

ÁREA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Coordinador académico: Christian León Mantilla

Versión resumida

Aprobación CES: 18-12-20219

Resolución CES: [No. RPC-SO-44-No. 802-2019](#)

DATOS GENERALES DEL PROGRAMA

Tipo de programa	Maestría en Comunicación Estratégica
Campo de conocimiento	Amplio: Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho Específico: Periodismo e información Detallado: Periodismo, comunicación y publicidad
Programa	Maestría en Comunicación Estratégica
Título que otorga	Magíster en Comunicación Estratégica
Código del programa	1022- 750321C01-P-1701
Aprobación por el Comité de Coordinación Académica UASB	Fecha de aprobación: 14 de octubre de 2019 Número de resolución: CCA-R1-X-02/19
Modalidad de estudios	Presencial
Duración	5 trimestres
Número de horas	2016
Régimen académico de la UASB	De acuerdo con las “Normas de funcionamiento de los programas de posgrado” de la UASB, el estudiante debe acreditar un total de 84 créditos: 72 créditos de docencia y 12 créditos investigativos.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

Objeto de estudio del programa

El programa de Maestría en Comunicación Estratégica, tiene como objeto de estudio el nuevo paradigma de la comunicación estratégica, entendida como una perspectiva epistemológica, metodológica y social destinada a comprender y gestionar agenciamientos comunicativos integrales acordes a los contextos y necesidades contemporáneas. Alejado del paradigma instrumental, la comunicación estratégica se concibe como una ciencia que gestiona la complejidad tecnológica, institucional, social y cultural a partir de la construcción de dispositivos de conocimiento e intervención que permiten el diálogo socio-cultural entre distintos actores en contextos organizacionales, sociales y mediáticos cambiantes.

La Maestría en Comunicación Estratégica se estructura desde los paradigmas del pensamiento complejo, la nueva teoría estratégica y los estudios contemporáneos de comunicación para plantearse pensar e intervenir en las sociedades contemporáneas. Parte de las concepciones de la Teoría de la Complejidad (Morin y Castels) que plantean que la realidad se organiza un sistema múltiple e interconectado interconectado de elementos que interactúan en más allá de la linealidad y la causalidad. Se alimenta de los debates sobre nueva teoría estratégica (Pérez, Massoni, Manucci) que plantean la necesidad de considerar a la estrategia fuera del contexto militar o administrativo y resituarlo en el mundo simbólico, interaccional y complejo de las prácticas sociales. Estas teorías son puestas en diálogo con el pensamiento latinoamericano de la comunicación (Jesús Martín Barbero, Marcelo Jesús Galindo Cáceres, Sandra Massoni) que amplía la comprensión de la acción

comunicativa y la relaciona con aspectos socio-culturales que permitan dar respuesta a las necesidades de la sociedad y las organizaciones contemporáneas.

El programa pone un diálogo una perspectiva epistemológica y metodologías integradoras que permitan plantear estrategias de comunicación basada en el análisis de actores, medios, tecnologías, contextos legales e institucionales y marcos socio-culturales. Desde esta concepción integral se hace posible comprender los nuevos desafíos de las instituciones, a organizaciones y sociedades contemporáneas como son la complejización institucional, los cambios tecnológicos, las nuevas composiciones de públicos y audiencias, el imperativo de gestionar la diferencia, el trabajo en contextos pluriculturales e interculturales.

Objetivo general

Formar profesionales en comunicación que comprendan y gestionen la comunicación en sus múltiples dimensiones desde el paradigma de la complejidad y la nueva teoría estratégica, capaces de crear soluciones integrales para problemas comunicacionales a través del diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación que respondan a las necesidades actuales de las organizaciones y la sociedad, desde estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad, con la finalidad aportar a la solución de los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social, el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales de las instituciones públicas, las empresa privadas y las organizaciones de la sociedad civil.

Perfil de ingreso del estudiante

Los aspirantes al programa de Maestría en Comunicación Estratégica, deben poseer preferentemente los siguientes títulos de tercer nivel de grado: comunicación social, comunicación organizacional, periodismo, producción para medios de comunicación, producción audiovisual, multimedia y cine. Profesionales de otros campos deberán acreditar las competencias profesionales en comunicación o experiencia de un año relacionadas al campo de la comunicación, el periodismo o la información.

Perfil de salida

El graduado del programa de maestría estará en capacidad de:

1. Comprender la comunicación desde los nuevos paradigmas del pensamiento estratégico, la complejidad y la multidimensionalidad, así como desarrollar investigación aplicada con metodologías y herramientas de punta para la gestión comunicacional.
2. Analizar, diseñar, gestionar y evaluar proyectos y propuestas comunicativas integrales que conjuguen procesos cognitivos/epistemológicos, formativos e investigativos en la resolución de problemas sociales que permitan dar solución a los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social, el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales.
3. Desarrollar investigación aplicada utilizando metodologías y herramientas interdisciplinarias que permitan comprender y gestionar las dimensiones institucionales, políticas, sociales y culturales de la comunicación desde un enfoque estratégico para dar solución a problemas comunicacionales tanto a nivel público, privado y de organizaciones de la sociedad civil.
4. Generar procesos de comunicación estratégica de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico y creativo que trabaje desde los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.

Líneas de investigación del programa

Los campos de investigación del Área académica de Comunicación son: 1. Tecnologías de la información y la comunicación 2. Comunicación e interculturalidad 3. Comunicación estratégica 4. Visualidades y sonoridades en América Latina. La Maestría desarrolla y profundiza el tercer campo de investigación del Área académica de Comunicación relacionada con el enfoque estratégico a través de las siguientes líneas de investigación:

Línea 1: Comunicación, pensamiento estratégico y complejidad social

Objetivo: Generar conocimientos para el análisis e intervención comunicativa desde la perspectiva del pensamiento estratégico y las teorías de la complejidad.

Descripción: Está relacionada con el objeto del programa que surge de la intersección entre la nueva teoría estratégica, el pensamiento complejo y los estudios contemporáneos de comunicación. Busca abordar las prácticas comunicativas que surgen de las nuevas realidades de las sociedades contemporáneas donde la comunicación se posiciona como una forma de procesar la complejidad generando una articulación entre instituciones, actores, tecnologías y culturas con la finalidad de generar nuevas formas de gestionar la incertidumbre.

Línea 2: Diagnóstico, diseño, gestión y evaluación de estrategias de comunicación

Objetivo: Establecer procesos científicos de planificación integral de la comunicación en todas las instancias de la cadena de valor desde una perspectiva estratégica e integral.

Descripción: Propone desarrollar investigación sobre el proceso de producción y reflexión en la construcción de estrategias comunicacionales dentro del estado, la empresa privada y las organizaciones de la sociedad civil. Aborda el trabajo de diagnóstico y construcción de problemas, así como el análisis del desempeño de equipos y gabinetes de comunicación y el comportamiento de públicos, usuarios y consumidores dentro de marcos institucionales, tecnológicos sociales y culturales concretos.

Línea 3: Comunicación estratégica, cambio social e interculturalidad

Objetivo: Fomentar el análisis y la gestión de la comunicación desde una perspectiva estratégica comprometida con el cambio social, la inclusión, la equidad social, y la interculturalidad.

Descripción: Esta línea de investigación plantea trabajar con los distintos empeños que, desde el Estado, la empresa y la sociedad civil, emprenden para conducir legítimas estrategias de comunicación básicamente dirigidas a la exigibilidad de derechos en la medida en que los actores sociales agencian estrategias de comunicación para la justicia, la equidad o la realización de la interculturalidad.

Trabajo de titulación

Para obtener el título de Magíster en Comunicación Estratégica, el estudiante puede optar por:

-) **Rendir un examen final complejo** que consiste en una evaluación de conocimientos y capacidades. El examen compresivo tendrá dos partes: una primera relacionada a la evaluación de los conocimientos adquiridos dentro de la etapa de docencia en cada uno de las asignaturas del programa y; una segunda parte, relacionada a la resolución de un problema vinculado a un caso específico que requiera soluciones comunicacionales desde una perspectiva estratégica.

Realizar un trabajo de titulación que puede ser:

- **Informe de investigación.** Es un ejercicio de argumentación y sistematización que desarrolla un problema de investigación dentro del campo de la comunicación estratégica. El informe de investigación puede ser un estudio de caso en el cual se establezca un

análisis, un diagnóstico o una evaluación de procesos comunicacionales desde un punto de vista estratégico.

Productos artísticos. Sistematiza los conocimientos recibidos durante la etapa docente del programa con una finalidad práctica vinculada a la ejecución de estrategias de comunicación. Es un trabajo académico que contempla la aplicación de distintas metodologías y técnicas para creación de lineamientos estratégicos, planes, o productos comunicacionales realizados desde una perspectiva estratégica.

MALLA CURRICULAR

Unidades curriculares CES	Campos de formación UASB	Asignaturas	Trim estre	Número de créditos UASB	Componente contacto con docente		Componente otras actividades		Total
					Horas lectivas	Seguimien to y tutoría	Aprendiza je autónomo	Aprendiza je práctico	Horas asignatura
Formación disciplinar avanzada	Teórico conceptual	Fundamentos de la comunicación estratégica	1	6	40	8	48	48	144
		Mediaciones y usos sociales de la comunicación	4	6	40	8	48	48	144
		Comunicación e interculturalidad	1	6	40	8	48	48	144
	Temático	Comunicación estratégica: Estado y sociedad civil	3	6	40	8	48	48	144
		Gerencia y gabinetes de comunicación	2	6	40	8	48	48	144
		Opinión pública	2	6	40	8	48	48	144
		Comunicación, género y representación	3	6	40	8	48	48	144
Investigación	Metodológico	Gestión de identidad, reputación y crisis	2	6	40	8	48	48	144
		Estrategias de comunicación para entornos digitales	4	6	40	8	48	48	144
		Dimensiones éticas y legales de la comunicación	4	6	40	8	48	48	144
		Escritura académica y metodologías de investigación en comunicación estratégica	1	6	40	8	48	48	144
Titulación	Con fines de graduación	Proyectos de investigación en comunicación estratégica	3	6	40	8	48	48	144
		Trabajo de titulación	5	12			288		288
TOTAL		12	5	84	480	96	864	576	2016

PLAN DE ESTUDIOS

Asignatura	Descripción de la asignatura	Resultado de aprendizaje
Fundamentos de la comunicación estratégica	Objetivo general: Ubicar histórica, cultural e ideológicamente el surgimiento, desarrollo y aportes de las distintas escuelas y tradiciones de comunicación en relación con la especificidad de la Comunicación Estratégica.	Comprender la comunicación desde los nuevos paradigmas del pensamiento estratégico, la complejidad y la multidimensionalidad capaces de utilizar



	<p>Contenido general: Desarrollo de un corpus teórico que sitúa a la comunicación como campo de conocimiento que indaga líneas y tendencias de significación tanto en los enfoques epistemológicos, comunicacionales y organizacionales como en las tradiciones filosóficas, sociológicas, antropológicas, e históricas que son el fundamento de la comunicación estratégica.</p> <p>Se vincula con la línea de investigación “Comunicación, pensamiento estratégico y complejidad social”.</p>	metodologías y herramientas de punta para la gestión comunicacional.
Mediaciones y usos sociales de la comunicación	<p>Objetivo general: Examinar el tipo de mediaciones y usos sociales de la comunicación que determinan los límites y posibilidades de los procesos comunicacionales, de los proyectos estratégicos de comunicación, y de las campañas mediáticas de comunicación.</p> <p>Contenido general: Análisis del papel de la cultura, la economía, la política, o la ideología como dispositivos que median la relación entre los medios y las audiencias, construyen nuevas socialidades, comunidades e identidades. Revisa críticamente los usos colectivos que hacen las poblaciones de los contenidos generados por instituciones u organizaciones para comprender la complejidad de la comunicación contemporánea.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Comunicación, pensamiento estratégico y complejidad social”.</p>	<p>Comprender la comunicación desde los nuevos paradigmas del pensamiento estratégico, la complejidad y la multidimensionalidad capaces de utilizar metodologías y herramientas de punta para la gestión comunicacional.</p> <p>Generar procesos de comunicación estratégica de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico y creativo que trabaje desde los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.</p>
Comunicación e interculturalidad	<p>Objetivo general: Desarrollar una perspectiva de análisis contextual que permita entender la comunicación desde distintos marcos culturales, así como las relaciones de conflicto, negociación y diálogo intercultural.</p> <p>Contenido general: Introducir perspectivas conceptuales y metodologías para el análisis cultural e intercultural de procesos comunicativos. Analizar las tensiones, negociaciones y diálogos interculturales en distintos agencinamientos comunicativos en las sociedades contemporáneas caracterizadas por la globalización, las migraciones y la reivindicación de los derechos culturales.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Comunicación estratégica, cambio social e interculturalidad”.</p>	Generar procesos de comunicación estratégica de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico y creativo que trabaje desde los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.
Comunicación estratégica: Estado y sociedad civil	<p>Objetivo general: Establecer una introducción a los principios de gestión de la comunicación desde el Estado y la sociedad civil en el contexto de ejecución de políticas públicas, observancia de derechos y acción ciudadana.</p> <p>Contenido general: La asignatura analiza críticamente los nuevos paradigmas de la comunicación desde el Estado y desde la sociedad civil relacionada con una mirada integral y sistémica de gestión pública y organizaciones no gubernamentales. Desde un enfoque estratégico aborda el diagnóstico, el diseño, la implementación de políticas, programas, planes y proyectos en el contexto del estado de derecho, la eficiencia gubernamental, la complejidad organizacional y la gestión de ciudadanía.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	<p>Analizar, diseñar, gestionar y evaluar proyectos y propuestas comunicativas integrales que conjuguen procesos cognitivos/epistemológicos, formativos e investigativos en la resolución de problemas sociales que permitan dar solución a los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social, el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales.</p> <p>Generar procesos de comunicación estratégica de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico y creativo que trabaje desde los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.</p>
Gerencia y gabinetes de comunicación	<p>Objetivo general: Familiarizar a los estudiantes con la filosofía, las lógicas de funcionamiento y la gerencia de los gabinetes de comunicación.</p> <p>Contenido general: Estudio de casos exitosos y emblemáticos de gabinetes de comunicación; análisis de diagnósticos, diseños, desarrollos y evaluaciones de proyectos y procesos de comunicación estratégica en sus aspectos simbólicos, sociales y administrativos.</p> <p>Tiene afinidad con la línea de investigación “Diagnóstico, diseño, ejecución, y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	Analizar, diseñar, gestionar y evaluar proyectos y propuestas comunicativas integrales que conjuguen procesos cognitivos/epistemológicos, formativos e investigativos en la resolución de problemas sociales que permitan dar solución a los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social,



		el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales.
Opinión pública	<p>Objetivo general: Desarrollar desde una perspectiva crítica los componentes de la opinión pública en relación a los principios de la Comunicación Estratégica.</p> <p>Contenido general: Revisión de las tendencias contemporáneas de opinión pública; desarrollo de las herramientas para gestionar procesos de opinión pública en organizaciones estatales, privadas y de la sociedad civil.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Diagnóstico, diseño, ejecución, y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	Comprender la comunicación desde los nuevos paradigmas del pensamiento estratégico, la complejidad y la multidimensionalidad capaces de utilizar metodologías y herramientas de punta para la gestión comunicacional.
Comunicación, género y representación	<p>Objetivo general: Generar entre los estudiantes elementos de análisis críticos sobre el hecho comunicacional en relación con las condiciones de inequidad de género articuladas a las distintas variables de exclusión social.</p> <p>Contenido general: Perspectiva histórico-social de los dispositivos culturales de discriminación por género; análisis del reforzamiento de patrones culturales inequitativos que subordinan el papel de la mujer y de lo femenino en los entornos comunicacionales. Además, puesta al día de cómo la perspectiva feminista y de género ha devenido en el desarrollo de agendas y campañas contemporáneas de comunicación críticas y creativas.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Comunicación estratégica, cambio social e interculturalidad”.</p>	Desarrollar investigación aplicada, utilizando metodologías y herramientas interdisciplinarias, que permitan comprender y gestionar las dimensiones institucionales, políticas, sociales y culturales de la comunicación desde un enfoque estratégico para dar solución a problemas comunicacionales tanto a nivel público, privado y de organizaciones de la sociedad civil. Generar procesos de comunicación estratégica de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico y creativo que trabaje desde los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.
Gestión de identidad, reputación y crisis	<p>Objetivo general: Busca familiarizar a los alumnos con conceptos, metodologías y prácticas de gestión de identidad institucional, corporativa y de marcas en diálogo con el con los desarrollos actuales de la comunicación y pensamiento estratégico.</p> <p>Contenido general: Establece nociones generales sobre identidad, imagen y reputación en el campo de la comunicación institucional, plantea metodologías de investigación y gestión de valores institucionales a través de la comunicación interna y externa y establece una serie de protocolos gestionar las crisis de forma preventiva y reactiva en el contexto del cambio tecnológico y social.</p> <p>Dialoga con la línea de investigación “Diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	Analizar, diseñar, gestionar y evaluar proyectos y propuestas comunicativas integrales que conjuguen procesos cognitivos/epistemológicos, formativos e investigativos en la resolución de problemas sociales que permitan dar solución a los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social, el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales.
Estrategias de comunicación para entornos digitales	<p>Objetivo general: Introducir nociones básicas para gestión estratégica de instituciones y organizaciones en el contexto de la cultura digital, las hipermediaciones y la transmedialidad creciente de las sociedades contemporáneas.</p> <p>Contenido general: Desarrolla nociones generales sobre el reposicionamiento de la comunicación institucional en el cambio de paradigmas propuesto por la digitalización y la transmedialidad. Establece metodologías para el diagnóstico, gestión y evaluación de la comunicación interna y externa en entornos digitales como como la web, las redes sociales y grupos de interacción relacionados con la construcción de nuevas formas de producción y consumo comunicativo.</p> <p>Se relaciona con las líneas de investigación “Diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación”</p>	Analizar, diseñar, gestionar y evaluar proyectos y propuestas comunicativas integrales que conjuguen procesos cognitivos/epistemológicos, formativos e investigativos en la resolución de problemas sociales que permitan dar solución a los desafíos actuales de las sociedades contemporáneas enfrentadas al cambio social, el conflicto cultural, la innovación tecnológica y los nuevos paradigmas organizacionales.
Dimensiones éticas y legales de la comunicación	<p>Objetivo general: Familiarizar a los estudiantes con las normativas nacionales e internacionales que rigen tanto el trabajo comunicativo en el contexto la construcción de instituciones responsables y la afirmación de derechos.</p> <p>Contenido general: Aborda la doctrina legal y la jurisprudencia local e internacional sobre periodismo y comunicación, enfatizando</p>	Desarrollar investigación aplicada, utilizando metodologías y herramientas interdisciplinarias, que permitan comprender y gestionar las dimensiones institucionales, políticas, sociales y culturales de la comunicación desde un



	<p>en los aspectos éticos relativos al manejo de los contenidos comunicacionales, prácticas informativas, así como también derechos individuales y colectivos relacionados con la comunicación.</p> <p>Se relaciona con la línea de investigación “Comunicación estratégica, cambio social e interculturalidad”.</p>	<p>enfoque estratégico para dar solución a problemas comunicacionales tanto a nivel público, privado y de organizaciones de la sociedad civil.</p>
Escritura académica y metodología de investigación en comunicación estratégica	<p>Objetivo general: Estudiar la epistemología y metodología del área de conocimiento propia del programa de Maestría en Comunicación Estratégica.</p> <p>Contenido general: Acercamiento a los temas epistemológicos y metodológicos del área de conocimiento en que trabaja la Comunicación Estratégica. Discusión sobre la naturaleza de la investigación aplicada en la maestría profesional. Orientación para la definición del tema de tesis que puede ser: una investigación aplicada o producto académico específico sustentado en una reflexión teórica.</p> <p>Se relaciona con las líneas de investigación “Comunicación, pensamiento estratégico y complejidad social” y “Diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	<p>Desarrollar investigación aplicada, utilizando metodologías y herramientas interdisciplinarias, que permitan comprender y gestionar las dimensiones institucionales, políticas, sociales y culturales de la comunicación desde un enfoque estratégico para dar solución a problemas comunicacionales tanto a nivel público, privado y de organizaciones de la sociedad civil.</p>
Proyectos de investigación en comunicación estratégica	<p>Objetivo general: Familiarizar a los estudiantes con las metodologías, procedimientos y herramientas necesarios para desarrollar un proyecto de investigación aplicada en el área de conocimiento propia del programa de Maestría en Comunicación Estratégica.</p> <p>Contenido general: Introducción al uso de herramientas específicas para la investigación aplicada en el campo de conocimiento del programa de Maestría en Comunicación Estratégica. Aproximación al manejo de fuentes documentales, bases de datos y gestores bibliográficos. Conocimiento de la normativa universitaria y de las Pautas para la elaboración y presentación de la tesis para la graduación en la Maestría profesional. Orientación para la elaboración del plan de tesis.</p> <p>Se vincula con las líneas de investigación “Comunicación, pensamiento estratégico y complejidad social” y “Diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación”.</p>	<p>Desarrollar investigación aplicada, utilizando metodologías y herramientas interdisciplinarias, que permitan comprender y gestionar las dimensiones institucionales, políticas, sociales y culturales de la comunicación desde un enfoque estratégico para dar solución a problemas comunicacionales tanto a nivel público, privado y de organizaciones de la sociedad civil.</p>
Trabajo de titulación	<p>El trabajo de titulación está destinado a la producción de conocimiento aplicado a través de la elaboración de un informe de investigación sobre un caso de estudio concreto y la elaboración de un producto profesional. Mediante el uso de marcos conceptuales, metodológicos y técnicos estudiados en la fase de docencia se espera que los estudiantes resuelvan un problema comunicacional. La maestría ofrece una segunda opción de titulación a través de un examen complejo que se rinde una vez concluida la fase de docencia.</p>	<p>Preparación y presentación del examen complejo o elaboración, presentación y aprobación del trabajo de titulación en las modalidades de productos artísticos o informe de investigación.</p>