



ÁREA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Coordinador académico: Christian León

Versión resumida

Aprobación CES: 17 de junio de 2015
Resolución No. RPC-SO-23-No. 274-2015

DATOS GENERALES DEL PROGRAMA

Tipo de programa	75- Maestría profesional
Campo de conocimiento	Amplio: 03 - Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho Específico: 032 - Periodismo e información Detallado: 0321 - Periodismo y comunicación
Programa	C – Maestría en Comunicación Estratégica
Título que otorga	03 - Magíster en Comunicación Estratégica
Código del programa	750321C03
Aprobación por el Comité de Coordinación Académica UASB	Fecha de aprobación: 04 de agosto de 2014 Número de resolución: Resolución No. CCA-R1-VIII-01/2014
Modalidad de estudios	Presencial
Duración	12 trimestres
Número de horas	2.225 total (no incluidas horas de la unidad de titulación) 445 Total horas unidad de titulación 740 Total horas componente de docencia 440 Total horas de trabajo autónomo 1045 Total horas de prácticas de aprendizaje
Régimen académico	De acuerdo con las “Normas de funcionamiento de los programas de posgrado” de la UASB, el estudiante debe acreditar un total de 105 créditos: 56 créditos de docencia y 49 créditos complementarios.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA

Objetivo general

Formar profesionales de la Comunicación Estratégica con las experticias metodológicas necesarias para impulsar procesos de opinión pública, intervenir en campañas publicitarias y diseñar, planificar y evaluar estrategias de comunicación tanto en entornos privados como públicos; todo esto en el contexto del fomento de sociedades inclusivas y del respeto a la interculturalidad y a las diversidades étnico/raciales, de género, etarias y de clase social.

Perfil de ingreso del estudiante

El programa Maestría en Comunicación Estratégica requiere de estudiantes con familiaridad en la lectura académica, además de una actitud crítica hacia las diversas y distintas necesidades comunicacionales de su entorno. El programa además requiere que los estudiantes tengan conocimientos iniciales de la gestión de la comunicación y experticias referidas al manejo de tecnologías de información; redes sociales de comunicación; gabinetes o departamentos de comunicación; y campañas publicitarias y comunicacionales.

El Programa requiere de estudiantes graduados en Comunicación Social, Sociología, Antropología, Literatura, Lingüística, Historia, o de campos de formación afines con la información o la comunicación.

El Programa espera que los estudiantes tengan experiencia en la gestión de gabinetes o departamentos de comunicación; familiaridad con proyectos de Comunicación Estratégica; familiaridad con el trabajo periodístico o con la gestión de procesos comunicacionales.

Perfil de salida

El estudiante que concluye la Maestría en Comunicación Estratégica estará formado para:

- Diseñar y conducir procesos de opinión pública integrando los elementos cognitivo/epistemológicos, los formativos y los investigativos.
- Analizar, diseñar e impulsar campañas o propuestas publicitarias desde la investigación descriptiva y aplicada. En ese sentido, habrá sido formado con experticia analizando estudios de caso sobre emblemáticas campañas de Comunicación Estratégica y publicitaria, sobre experiencias singulares en comunicación organizacional, sobre el manejo de redes sociales de comunicación, y sobre estrategias exitosas de comunicación desarrolladas por la sociedad civil; todo lo cual le permitirá diseñar y ejecutar estrategias y campañas publicitarias con creatividad y respeto a los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.
- Planificar y evaluar estrategias de comunicación y campañas comunicacionales sea en entornos públicos y privados o desde la sociedad civil; desde una contemporización con los debates actuales de las teorías de la complejidad y de la comunicación, lo cual le permitirá desarrollar análisis críticos aplicados a la comunicación estratégica, y con una mirada comprometida con el rol activo de las poblaciones como determinación de este tipo de comunicación.
- Generar niveles de eficiencia y éxito en campañas de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones, desde el pensamiento crítico, creativo y comprometido con los estándares contemporáneos de la comunicación social que contemplan la equidad social, de género, étnica y la incorporación de las dinámicas interculturales en la gestión y desarrollo de la comunicación estratégica.

Líneas de investigación del programa

- **La opinión pública y los agentes de opinión**

Esta línea se propone desarrollar la noción de opinión pública en relación tanto con los gabinetes de comunicación, como con los agentes generadores de opinión y los públicos preferentes a los cuales afecta esta dimensión de la comunicación mediática. En esa medida, para esta línea interesan los cambiantes flujos de información, las condiciones de las audiencias y el tejido social, la posición de los actores comunicacionales, y las complejidades de las mediaciones que intervienen en todos estos factores de la Comunicación Estratégica. Por estas características, esa línea se articula con el campo “Comunicación Estratégica”, desde el cual desarrolla uno de los elementos clave en la planificación de la comunicación como es el rol de los agentes de opinión y su incidencia en los niveles de intervención y efectividad del diseño de la comunicación. Por otro lado, esta línea articula con el campo “Comunicación e interculturalidad” en la medida en que apunta a considerar como prioritarios los rasgos estructurales de las comunidades de opinión, de los usuarios de la información y de las audiencias de medios. Estos rasgos mencionados permiten no solo trabajar en los aspectos más

metodológicos de la Comunicación Estratégica, sino que coloca como un añadido importante a la indagación en el tejido social como prioridad para toda campaña de comunicación. Con lo cual, tanto la línea de investigación como su articulación con los campos específicos del área académica de Comunicación, refuerzan y desarrollan a la Comunicación Estratégica. Y es precisamente esta conjunción entre los aspectos más teóricos, los metodológicos y la preocupación por los enunciatarios, lo que permite a esta línea generar insumos de utilidad para el proceso de investigación con fines de graduación.

- **Publicidad y discurso publicitario**

Esta línea de investigación parte de la constatación de que en la comunicación contemporánea la publicidad no se remite únicamente a la oferta y cualificación de productos, sino que su diseño y alcances reposan sobre un discurso estético, político, cultural e ideológico que domina gran parte de la comunicación contemporánea. En esa medida, esta línea indaga en esos procesos discursivos implicando obviamente a los productos comunicacionales que se ofertan desde esta dinámica. Así, esta línea articula profundamente con el campo “Comunicación Estratégica” en la medida en que no solo se ocupa del diseño de campañas publicitarias, sino que más allá supone la indagación de cómo están organizadas las audiencias, cuáles son sus rasgos culturales más predominantes y cómo el discurso publicitario puede operar sobre aquellas respetando los indicadores contemporáneos de inclusión, equidad y desarrollo social. En ese sentido, también la línea articula con el campo “Comunicación e interculturalidad” puesto que desde este campo se prevé la atención pormenorizada a las dinámicas culturales de las poblaciones. Además, la línea articula con los campos “Tecnologías de la información y la comunicación” y “Visualidades y sonoridades en América Latina”, puesto que dichos campos plantean una revisión atenta a los procesos culturales que dominan tanto el hecho tecnológico como a la materialidad misma de los significantes, lo cual es una prioridad para el diseño y ejecución de los discursos publicitarios. Toda esta indagación provee al estudiante de insumos críticos necesarios para su fase de investigación y graduación en el contexto del campo comunicacional desarrollado.

- **El agenciamiento de la comunicación**

Esta línea de investigación plantea trabajar con los distintos empeños que desde la sociedad civil las poblaciones emprenden para vehicular legítimas estrategias de comunicación básicamente dirigidas a la exigibilidad de derechos. En ese sentido, esta línea de investigación articula con los cuatro campos de investigación del área académica de comunicación (“Tecnologías de la información y la comunicación”, “Comunicación e interculturalidad”, “Visualidades y sonoridades en América Latina”, y “Comunicación Estratégica”), en la medida en que los actores de la sociedad civil que acometen en estrategias de comunicación desarrollan con creatividad e irreverencia todos los avances tecnológicos disponibles en las redes sociales de comunicación; dichos actores posicionan los distintos rasgos y características culturales, etarias, de género y de clase de las poblaciones; además, estos actores desarrollan una alta creatividad con los significantes de la comunicación que merece ser indagada; y, finalmente, estas poblaciones le dotan a la planificación contemporánea de la comunicación de un valor adicional como es el agenciamiento que deja atrás la dimensión militarista desde la que surge históricamente la Comunicación Estratégica. Justamente, esto último es el aporte más significativo a este tipo de comunicación, pues la abre al agenciamiento de la sociedad civil en el cual se puede reconocer las posibilidades y límites de un tipo de comunicación que ya no podría desconocer el rol autónomo y el empoderamiento de las audiencias y de los pobladores. Todo lo dicho implica que esta línea proveerá al estudiante de información, insumos y de la pertinente reflexión teórica necesarias que le aportarán tanto en la fase docente como en los momentos de elaboración de sus trabajos finales, tanto de fin de asignatura como de graduación.

Trabajo de titulación

Conforme a las normas que rigen los programas de posgrado de nuestra Universidad, además de la aprobación de las asignaturas y créditos complementarios del plan de estudios de la maestría, para optar por el título de magíster, el estudiante debe elaborar y presentar una tesis. Este trabajo puede ser una investigación o un producto académico específico, siempre relacionado con las líneas de investigación de la maestría.

Con esta finalidad, al iniciar el último trimestre de la fase de docencia, el estudiante denuncia el tema de tesis, que es aprobado por el Comité de Posgrado. Una vez que cuenta con esta aprobación, prepara y presenta el plan de tesis siguiendo las pautas institucionales. El diseño de investigación o plan de tesis es aprobado por un comité conformado por dos docentes que impartieron clases en el programa de maestría.

Una vez aprobado el plan de tesis y verificado el cumplimiento de los créditos de la fase docente, la Universidad designa a un docente como tutor de la tesis, cuyas tareas básicas son “ayudar al estudiante a precisar el tema, sugerir la bibliografía apropiada, comentar las bases conceptuales y metodológicas del trabajo, vigilar que se observe la parte formal en la presentación del trabajo, intervenir para que se corrijan aspectos metodológicos, teóricos, gramaticales y formales; solicitar y corregir razonadamente los avances escritos y leer y aprobar la versión final antes de que el estudiante presente el trabajo de investigación” ante un tribunal.

El formato y las características del trabajo de investigación están fijados en las normas de funcionamiento de los programas de posgrado, en las pautas para la elaboración de la tesis de maestría y en el Manual de Estilo de la Universidad.

El estudiante tiene un plazo máximo de treinta meses, desde que inicia la fase presencial del programa, para presentar su trabajo de investigación. Si por razones debidamente justificadas no ha podido cumplir con el plazo estipulado, puede solicitar una prórroga última de seis meses.

Dentro de los plazos previstos, la Universidad recibe los ejemplares de la tesis de maestría y el informe del tutor; posteriormente procede al nombramiento del tribunal de tesis conformado por dos profesores.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR

Unidades de aprendizaje

- **Básica.** Le corresponden las asignaturas de Mediaciones y usos sociales de la comunicación, Epistemología de la comunicación, Comunicación, género y representación, Antropología de los medios y de la comunicación social
- **Disciplinar y multidisciplinar.** Se compone de las asignaturas de Metodologías de análisis de discursos mediáticos, Opinión pública, Gabinetes de comunicación, Marketing y publicidad, Estrategias de comunicación, Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas, Gestión de redes sociales de la comunicación y Análisis visual y sonoro.
- **De titulación.** Se integra por la asignatura de Metodologías de investigación en Comunicación Estratégica, Proyectos de investigación en Comunicación Estratégica, Tesis.

MALLA CURRICULAR

Unidades curriculares	Ámbitos curriculares	Campos de formación	Asignatura o módulo	Créditos UASB	Horas aula	Horas trabajo colaborativo	Horas prácticas de aplicación	Horas Trabajo autónomo	Total horas	CRONOGRAMA POR TRIMESTRES									
										Primer año				Segundo año				Tercer año	
										T I	T II	T III	T IV	T I	T II	T III	T IV	T IX	T X
OBLIGATORIAS GENERALES																			
Básica	Temático	Formación epistemológica	Mediaciones y usos sociales de la comunicación	4	40	15	60	30	145	X									
	Temático	Formación epistemológica	Epistemología de la comunicación	4	40	15	60	30	145					X					
	Temático	Formación epistemológica	Comunicación, género y representación	4	40	15	60	30	145					X					
	Temático	Formación epistemológica	Antropología de los medios y de la comunicación social	4	40	15	60	30	145						X				
Multi-disciplinar	Teórico-conceptual	Formación profesional avanzada	Metodologías de análisis de discursos mediáticos	4	40	15	65	30	150				X						
	Teórico-conceptual	Formación profesional avanzada	Opinión pública	4	40	15	65	30	150						X				
	Teórico-conceptual	Formación profesional avanzada	Gabinetes de comunicación	4	40	15	65	30	150							X			
	Teórico-conceptual	Formación profesional avanzada	Comunicación, desarrollo y comunidad	4	40	15	65	30	150							X			
Multi-disciplinar	Metodológico	Formación profesional avanzada	Taller de estrategias de comunicación	4	40	15	65	30	150	X									
	Metodológico	Formación profesional avanzada	Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas	4	40	15	65	30	150		X								

	Metodológico	Formación profesional avanzada	Gestión de redes sociales de la comunicación	4	400	15	65	30	150		X							
	Metodológico	Formación profesional avanzada	Análisis visual y sonoro	4	40	15	65	30	150			X						
Titulación	Investigación con fines de graduación	Investigación avanzada	Metodologías de investigación en Comunicación Estratégica	4	40	0	60	40	140					X				
		Investigación avanzada	Proyectos de investigación en Comunicación Estratégica	4	40	0	60	40	140						X			
		Investigación avanzada	Tesis	49			165		165								X	X
TOTAL PROGRAMA				105	560	180	1045	440	2225									

PLAN DE ESTUDIOS

- *Mediaciones y usos sociales de la comunicación*

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

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; revisión de los usos colectivos que hacen las poblaciones de los contenidos transmitidos en la fase de emisión mediática de los mensajes.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación.

- *Epistemología de la comunicación*

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.

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 las dinámicas comunicacionales, periodísticas y mediáticas como en las tradiciones sociológicas, antropológicas, históricas, de los estudios culturales, visuales y de género.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- *Comunicación, género y representación*

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.

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.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Antropología de los medios y de la comunicación social***

Objetivo general

Desarrollar una perspectiva de análisis contextual de los distintos dispositivos tecnológicos y culturales de la comunicación en relación con sus usos y tradiciones sociales y en el contexto de su impacto en la Comunicación Estratégica.

Contenido general

Introducción a un análisis antropológico que correlaciona el surgimiento de las tecnologías de la comunicación con condiciones culturales, históricas y sociales en el contexto de tradiciones de percepción y de recepción situadas histórica y geopolíticamente.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Metodologías de análisis de discursos mediáticos***

Objetivo general

Familiarizar a los estudiantes con las propuestas teóricas y metodológicas contemporáneas que permiten analizar críticamente los discursos mediáticos.

Contenido general

Repaso de las técnicas de lectura de discursos y representaciones; articulación de la lectura crítica con las nociones de exigibilidad de derechos; relación entre estructura ideológica de los mensajes y las audiencias y los estándares de equidad exigidos para el manejo responsable y crítico de la comunicación.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Opinión pública, Gabinetes de comunicación***

Objetivo general

Desarrollar desde una perspectiva crítica los componentes de la opinión pública en relación a los principios de la Comunicación Estratégica.

Contenido general

Revisión de las tendencias contemporáneas de opinión pública; desarrollo de sus elementos cruciales para posicionar en los medios tendencias que promueven la circulación favorable o limitada de campañas de comunicación.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Marketing y publicidad***

Objetivo general

Examinar los componentes que hacen de las estrategias de publicidad un recurso importante para la comunicación estratégica.

Contenido general

Estudio de líneas de intervención en el mercado de la comunicación; análisis de la dimensión mercantil y del posicionamiento de campañas de comunicación de interés social; análisis de las lógicas de funcionamiento del discurso publicitario

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Estrategias de comunicación***

Objetivo general

Ubicar, a partir de la revisión de casos emblemáticos de gestión de la Comunicación Estratégica, los principios de la cultura organizacional en relación con los entornos mediáticos privados y públicos y en función de potenciales estrategias de comunicación.

Contenido general

Repaso del actual debate sobre lo organizacional en culturas complejas; revisión de la noción de complejidad en las campañas estratégicas de comunicación; y estudio de caso de las lógicas imperantes de los proyectos comunicacionales tanto en el sector público como en el privado y en la sociedad civil.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas***

Objetivo general

Familiarizar a los estudiantes con la gestión documental de fuentes comunicacionales como insumo pertinente que dote a los proyectos y estrategias comunicacionales de la necesaria contextualización cultural y social.

Contenido general

Revisa, a partir de estudios de casos específicos, técnicas y metodologías archivísticas y de documentación que permiten contextualizar diversas iniciativas comunicacionales.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Gestión de redes sociales de la comunicación***

Objetivo general

Contemporizar con los estudiantes en el uso de las redes sociales y digitales más usadas y exitosas, entendidas como dispositivo tecnológico y recurso comunicacional prioritarios para la Comunicación Estratégica.

Contenido general

Mapeo de las tendencias más actuales en el manejo de la información en red y propuesta de destrezas metodológicas para intervenir en los entornos digitales.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Análisis visual y sonoro***

Objetivo general

Desarrollar con los estudiantes estrategias de análisis tanto de la cultura visual y sonora como de los significantes de la comunicación social y mediática en función del diseño de estrategias de comunicación y publicitaria.

Contenido general

Puesta al día de las distintas estrategias conceptuales y metodológicas de análisis de los significantes comunicacionales. Repaso de las particularidades aportadas desde América Latina para el análisis visual y sonoro en los contextos comunicacionales.

Relación con líneas de investigación

1. La opinión pública y los agentes de opinión; 2. Publicidad y discurso publicitario; 3. El agenciamiento de la comunicación

- ***Metodologías de investigación en Comunicación Estratégica***

Objetivo general

Estudiar la epistemología y metodología del área de conocimiento propia del programa de Maestría en Comunicación Estratégica.

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.

- ***Proyectos de investigación en Comunicación Estratégica***

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.

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.

Cuadro de docentes

Nombre completo del profesor	Cédula o pasaporte	Asignatura o módulo a impartir	Título		Categoría del docente	Horas de dedicación semanal al programa	Tipo de relación de dependencia
			3er Nivel	4to Nivel			
Ordoñez Revelo Gonzalo Javier	1706846712	Epistemología de la Comunicación	Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas	Magíster en Comunicación	Titular Docente de planta por contrato	4	Contrato con relación de dependencia a tiempo completo
Vega Montiel Medley Aimeé	G07247803	Comunicación, género y representación	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Invitado Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Vega Suriaga Edgar Clotario	1708537947	1. Antropología de los medios y la comunicación social 2. Mediaciones y usos sociales de la comunicación	Licenciado en Comunicación Social	Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada	Titular Docente de planta escalafonado agregado	8	Contrato con relación de dependencia a tiempo completo
Chiriboga Benítez Silvia Margot	1704997897	Gabinetes de comunicación	Licenciada en Comunicación Social	Magíster en Comunicación	Ocasional Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Vaca Jones Ximena	1704195245	Marketing y Publicidad	Licenciada en Publicidad	Máster en Comercialización y Comunicación Social	Ocasional Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Reyes Aguinaga Ángel Hernán	1705579801	1.Opinión pública 2. Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas	Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas	Máster en Artes en Análisis de Género en el Desarrollo	Titular Docente de planta escalafonado agregado	8	Contrato con relación de dependencia a tiempo completo
León Mantilla Christian Manuel	1710164441	Metodologías de análisis de discursos mediáticos	Licenciado en Sociología y Ciencias Políticas	Doctor en Ciencias Sociales	Titular Docente de planta por contrato	4	Contrato con relación de dependencia a tiempo completo
Cevallos María del Carmen	1705356937	Estrategias de comunicación	Licenciada en Comunicación Social	Máster en Docencia	Ocasional Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Rodrigo Mendizábal Iván Fernando	17112276169	Gestión de redes sociales de la comunicación	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Magíster en Estudios de la Cultura, mención Comunicación	Ocasional Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Schlenker Galindo Herbert Alexander	1707460789	Análisis visual y sonoro	Licenciado en Ciencias de la Educación	Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos	Titular Docente de planta por contrato	4	Contrato con relación de dependencia a tiempo completo
Contreras Baspineiro Adalid	1034384	Metodologías de Comunicación Estratégica	Licenciado en Sociología	Máster en Gerencia Educativa	Invitado Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia
Jordán Tobar Rodrigo	1709217689	Proyectos de Comunicación Estratégica	Licenciado en Comunicación Social	Magíster en Gestión Empresarial	Ocasional Contratado	4	Contrato sin relación de dependencia

Resumen: DGA, Septiembre de 2017