

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	Maestría profesional
Campo de conocimiento	Amplio: Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho Específico: Periodismo e información Detallado: Periodismo y comunicación
Programa	Maestría en Comunicación Estratégica
Título que otorga	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
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.

La formación referida, al plantearse desde de la interculturalidad, reconoce que el avance de la empresa privada, la actual consolidación del Estado, el crecimiento de la población, de su diversificación y de sus demandas, junto a la expansión del mercado local y de las mediaciones con el sector público, todos estos factores demandan una formación en Comunicación Estratégica en el sentido de reconocer en ella la urgencia de destrezas profesionales que permitan niveles de eficiencia y éxito en campañas de interés público y privado que respondan a los particulares tejidos sociales de las poblaciones.

Esta formación plantea el desarrollo de la Comunicación Estratégica en el contexto de los avances en las tecnologías de la información y en las dinámicas actuales de las redes sociales de la comunicación, para ubicar los límites y posibilidades de la Comunicación Estratégica en los usos sociales de las tecnologías. Usos que han facilitado una mayor interrelación con las tendencias



contemporáneas en el manejo de marcas, posicionamiento de campañas de comunicación y agenciamientos diversos en los gabinetes de comunicación. En ese sentido, la formación propuesta se alinea con la Comunicación Estratégica como resultado del reposicionamiento del carácter procesual de la comunicación en el éxito organizativo de una empresa o de las instituciones de carácter privado o público.

Finalmente, esta propuesta se plantea en el marco de revisar todas las instancias en donde la imagen y la puesta en escena son dispositivos estratégicos de comunicación que deben ser minuciosamente observados. De ahí que la recurrencia a la visualidad y a la sonoridad permite incidir en campos de sentido como la imagen corporativa o las mismas campañas publicitarias y propagandísticas audiovisuales que para la Comunicación Estratégica no pueden quedar separados o pospuestos.

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 enunciarios, 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 estudiantes 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.

MALLA CURRICULAR

Unidad es curricul ares	Ámbitos curricular es	Campos de formación	Asignatura o módulo	Crédi tos UASB	Horas aula	Horas trabajo colabor ativo	Horas prácti cas de aplica ción	Horas Traba jo autón omo	Tot al hor as	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 epistemológi ca	Mediaciones y usos sociales de la comunicación	4	40	15	60	30	145	X									
	Temático	Formación epistemológi ca	Epistemología de la comunicación	4	40	15	60	30	145					X					
	Temático	Formación epistemológi ca	Comunicación, género y representación	4	40	15	60	30	145					X					
	Temático	Formación epistemológi ca	Antropología de los medios y de la comunicación social	4	40	15	60	30	145						X				
Multi- disciplin ar	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- disciplin ar	Metodológ ico	Formación profesional avanzada	Taller de estrategias de comunicación	4	40	15	65	30	150	X									
	Metodológ ico	Formación profesional avanzada	Gestión de fuentes comunicacionale s y periodísticas	4	40	15	65	30	150		X								
	Metodológ ico	Formación profesional avanzada	Gestión de redes sociales de la comunicación	4	400	15	65	30	150		X								
	Metodológ ico	Formación profesional avanzada	Análisis visual y sonoro	4	40	15	65	30	150			X							
Titulaci ón	Investigaci ón con fines de graduación	Investigació n avanzada	Metodologías de investigación en Comunicación Estratégica	4	40	0	60	40	140					X					
		Investigació n avanzada	Proyectos de investigación en Comunicación Estratégica	4	40	0	60	40	140						X				
		Investigació n avanzada	Tesis	49			165		165								X	X	X
TOTAL PROGRAMA				105	560	180	1045	440	222 5										



PLAN DE ESTUDIOS

Asignatura	Descripción asignatura	Relación con perfil de salida
Mediaciones y usos sociales de la comunicación	<p>Objetivo: 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; revisión de los usos colectivos que hacen las poblaciones de los contenidos transmitidos en la fase de emisión mediática de los mensajes.</p>	Planifica y evalúa 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 permite 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.
Epistemología de la comunicación	<p>Objetivo: 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.</p> <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 las dinámicas comunicacionales, periodísticas y mediáticas como en las tradiciones sociológicas, antropológicas, históricas, de los estudios culturales, visuales y de género.</p>	Planifica y evalúa 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 permite 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.
Comunicación, género y representación	<p>Objetivo: 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>	Genera 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.
Antropología de los medios y de la comunicación social	<p>Objetivo: 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.</p> <p>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.</p>	Planifica y evalúa 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 permite 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.
Metodologías de análisis de discursos mediáticos	<p>Objetivo: Familiarizar a los estudiantes con los propuestas teóricas y metodológicas contemporáneas que permiten analizar críticamente los discursos mediáticos.</p> <p>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.</p>	Analiza, diseña e impulsa campañas o propuestas publicitarias desde la investigación descriptiva y aplicada. Analiza 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 permite diseñar y ejecutar estrategias y campañas publicitarias con creatividad y respeto a los estándares de



		inclusión, equidad social e interculturalidad.
Opinión pública	<p>Objetivo: 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 sus elementos cruciales para posicionar en los medios tendencias que promueven la circulación favorable o limitada de campañas de comunicación.</p>	Diseña y conduce procesos de opinión pública integrando los elementos cognitivo/epistemológicos, los formativos y los investigativos.
Gabinetes de comunicación	<p>Objetivo: Familiarizar a los estudiantes con la filosofía y las lógicas de funcionamiento 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 y publicitaria</p>	Diseña y conduce procesos de opinión pública integrando los elementos cognitivo/epistemológicos, los formativos y los investigativos.
Comunicación, desarrollo y comunidad	<p>Objetivo: Familiarizar a los estudiantes con los debates contemporáneos relacionados con la comunicación para el desarrollo y las metodologías de comunicación participativa y de trabajo con comunidades y sociedad civil.</p> <p>Contenido general: Esta materia busca introducir, desde una perspectiva histórica, los modelos sobre comunicación para el desarrollo, la cultura de paz, la interculturalidad y el buen vivir entre otros, así como establecer los principales aportes metodológicos de estas escuelas para el trabajo con comunidades y la sociedad civil.</p>	Desde una actualización con los debates actuales sobre comunicación y comunidad desde el paradigma estratégico, se busca desarrollar una mirada comprometida con el rol activo de las poblaciones en la construcción de una comunicación incluyente, participativa e intercultural que aporte al cambio social.
Taller de estrategias de comunicación	<p>Objetivo: Desarrollar competencias y destrezas conceptuales, metodológicas y herramientas para el diagnóstico y la resolución de problemas comunicacionales a través de la prospectiva, el diseño e la implementación acciones comunicacionales basadas en el enfoque estratégico.</p> <p>Contenido general: El objetivo de esta materia es llevar a la práctica las marcos teóricos, metodológicos y las herramientas aprendidas en el programa a la vez que permite orientar la elaboración de tesis profesionales relacionada con la elaboración de planes, programas y productos comunicativos</p>	Ejercita a los alumnos en la prospectiva, diseño y evaluación de estrategias de comunicación y productos comunicacionales sea en entornos públicos y privados o desde la sociedad civil.
Gestión de fuentes comunicacionales y periodísticas	<p>Objetivo: 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.</p> <p>Contenido general: Revisa, a partir de estudios de casos específicos, técnicas y metodologías archivísticas y de documentación que permiten contextualizar diversas iniciativas comunicacionales.</p>	Analiza, diseña e impulsa campañas o propuestas publicitarias desde la investigación descriptiva y aplicada. Analiza 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 permite diseñar y ejecutar estrategias y campañas publicitarias con creatividad y respeto a los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.
Gestión de redes sociales de la comunicación	<p>Objetivo: 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.</p> <p>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</p>	Genera 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.
Análisis visual y sonoro	<p>Objetivo: Desarrollar con los estudiantes estrategias de análisis tanto de la cultura visual y sonora como de los significantes de la</p>	Analiza, diseña e impulsa campañas o propuestas publicitarias desde la investigación descriptiva y



	<p>comunicación social y mediática en función del diseño de estrategias de comunicación y publicitarias.</p> <p>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.</p>	<p>aplicada. Analiza 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 permite diseñar y ejecutar estrategias y campañas publicitarias con creatividad y respeto a los estándares de inclusión, equidad social e interculturalidad.</p>
Metodologías de investigación en Comunicación Estratégica	<p>Objetivo: 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>El estudiante estará formado para generar una propuesta de tema de tesis o del producto para la graduación.</p>
Proyectos de investigación en Comunicación Estratégica	<p>Objetivo: 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>El estudiante estará formado para generar una propuesta del plan de tesis.</p>

Resumen: DGA, agosto 2019