



Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es entendida como un proceso sistemático que investiga, planifica, ejecuta, controla y evalúa la comunicación de grupos y organizaciones humanas, dentro de su contexto histórico, cultural, social, político y económico, considerando las relaciones con sus diferentes públicos de interés y las coyunturas particulares, en procura de lograr los objetivos y metas definidas a mediano y largo plazo.

El objetivo de la práctica de la comunicación estratégica es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Tironi y Cavallo, 2006, p. 27), procurando la bidireccionalidad y el bienestar mutuo.

Un profesional en comunicación estratégica mantiene la coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito; entre los propósitos y los medios para alcanzarlos; y entre lo que se declara y lo que se hace (Scheinsohn, 2009, p. 92), por lo anterior, estará en capacidad de crear, diseñar, administrar, gestionar y transformar los ecosistemas de comunicación e información de una organización mediante acciones estratégicas, logísticas, tácticas y técnicas.

Como elementos consustanciales de la comunicación estratégica se definen los siguientes:

- Se genera desde un ejercicio de pensamiento estratégico
- Su sustento es la investigación y el análisis
- Conlleva un cambio implícito en la situación estudiada, un horizonte futuro al que se aspira
- Tiene un carácter prospectivo e interdisciplinario
- Es un proceso continuo y planificado que implica un plan maestro integral
- Se proyecta a mediano y largo plazo
- Depende del análisis de un contexto determinado
- Se trabaja en espacios socio-organizacionales que mantengan:
- Colectivos humanos provistos de alguna estructura funcional
- Una temporalidad que permita la planificación a mediano y largo plazo





MALLA CURRICULAR

PENSAMIENTO Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

SIGLA	C-6008
NOMBRE DEL CURSO	Pensamiento y Planeamiento estratégico
CREDITOS	4
HORAS	3 teoría y 1 práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	C-6009

DESCRIPTIVO

La sociedad actual, y las diversas expresiones organizacionales que conforman el entramado por medio del cual se concretan las funciones de reproducción y cambio social –en y desde lo político, lo cultural, lo productivo, lo social, lo ambiental, etc.–, tanto en la gestión general como en el campo de lo comunicacional, demandan cada vez más de procesos de acción y de toma de decisiones basados en el abordaje desde la perspectiva estratégica.

El curso “Pensamiento y el Planeamiento Estratégico” es un curso teórico - práctico que introduce a los y las estudiantes a la teoría, a la lógica y a la aplicación práctica del pensamiento estratégico, desde un enfoque de comunicación. En el marco de la “Licenciatura en Comunicación Estratégica”, este curso constituye una base fundamental en el proceso formativo, y apunta a brindar la base de conocimiento requerida para involucrarse de manera pertinente en el resto de cursos del programa.

El curso propone un reconocimiento por los orígenes históricos y epistemológicos de las nociones de estrategia y de pensamiento estratégico, para luego hacer un recorrido por el estudio del proceso de desarrollo de la dimensión estratégica, su teoría y su aplicación. Posteriormente, plantea un estado de la cuestión sobre esos aspectos para luego introducir a la lógica y a la aplicación de la “Planificación Estratégica”, incluyendo una revisión de los requerimientos y de los diferentes aspectos metodológicos del emprendimiento de un proceso de planificación estratégica.

Como parte de su propuesta, el curso aplicará una metodología basada tanto en la revisión permanente de materiales de lectura obligatoria y de recursos audiovisuales --





para que sean pertinentemente discutidos y reflexionados--, como en el ejercicio aplicado, basado en el análisis de casos y en el desarrollo de propuestas y proyectos concretos que le permitan a las y los estudiantes ejercitarse en el manejo de la metodología y de las técnicas básicas del planeamiento estratégico de la comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Facilitar el conocimiento y las destrezas cognitivas requeridas para comprender la teórica, así como la lógica y la aplicación del pensamiento y el planeamiento estratégico, desde una perspectiva comunicacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender los orígenes históricos de las nociones de estrategia y de pensamiento estratégico, así como el desarrollo de su teoría y aplicación social.
- Analizar, desde una perspectiva integral, y a propósito de los requerimientos de los diversos niveles y estructuras organizacionales, la lógica de la “Planificación estratégica” en el campo de la comunicación.
- Desarrollar procesos de planificación de la comunicación desde una perspectiva estratégica (comunicación estratégica).



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

SIGLA	C-6009
NOMBRE DEL CURSO	Comunicación estratégica
CREDITOS	4
HORAS	3 teoría y 1 práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	C-6008

DESCRIPTIVO

Este curso desarrolla los fundamentos para la aplicación del pensamiento estratégico en el diseño de estrategias de comunicación para organizaciones de diversos tipos, sectores, estructuras, tamaños y formalidades, con el propósito de introducir a los estudiantes a la puesta en práctica de la planificación estratégica desde la perspectiva de un asesor o estratega organizacional. Para lograrlo, las y los estudiantes ejercitarán los pasos del pensamiento al análisis, y de la investigación al diseño, que les permita desarrollar las habilidades y obtener las capacidades para actuar propositiva y asertivamente frente a situaciones organizacionales que requieran la implementación de acciones de comunicación.

A través del curso se aborda la estrategia desde una perspectiva teórico-práctica, en el sentido de que va proporcionando las bases que se aplicarán en espacios organizacionales, desde la investigación, el diseño estratégico y la ejecución de estrategias de comunicación en ambientes organizacionales de diferente naturaleza.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan los requerimientos y características de un proceso eficiente de planificación estratégica de la comunicación en organizaciones de diversos tipos, tamaños y sectores; y puedan desarrollarlo frente a las exigencias organizacionales y de un entorno en constante cambio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el papel y el impacto que tiene el trabajo del estratega de la comunicación, para el logro de los objetivos organizacionales.
- Analizar la incidencia de la estructura, el entorno externo y el manejo de los



intangibles en la organización para el logro de sus objetivos generales y de comunicación.

- Reconocer la necesidad de alinear la estrategia de comunicación con las directrices y características organizacionales para apoyar el cumplimiento del marco filosófico y los objetivos de la organización.
- Entender la necesidad de la investigación y el desarrollo de un diseño creativo, sustantivo y viable para las organizaciones y la importancia de que el comunicador logre el desarrollo de estrategias efectivas.
- Identificar las buenas prácticas de la comunicación estratégica en espacios internacionales que puedan adaptarse al ámbito local y enriquecer el ejercicio de los estrategias en comunicación.





TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN

SIGLA	C-6010
NOMBRE DEL CURSO	Teorías de la organización
CREDITOS	4
HORAS	3 teoría y 1 práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El desarrollo de destrezas para el análisis de contextos organizacionales es crucial para el ejercicio de la comunicación estratégica. Este curso brinda una serie de acercamientos y teorías que nos permiten comprender cómo funcionan y cómo cambian las organizaciones. Se abordan los acercamientos clásicos con el fin comprender las raíces históricas de las teorías contemporáneas, así como los acercamientos más recientes. Se parte de que una sola perspectiva o acercamiento no es suficiente para analizar las dinámicas de una organización.

Actualmente, el ámbito organizacional se caracteriza no sólo por la complejidad de sus procesos sino también por la variedad de actores que lo componen y las complejas relaciones que los articulan. Los acercamientos y teorías seleccionadas se presentarán de forma tal que nos permitan comprender la gran variedad de formas organizativas que conforman nuestra sociedad, desde las empresas y corporaciones hasta las organizaciones y colectivos sociales.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes comprendan los principios teórico-conceptuales en los que se sustenta el funcionamiento y el análisis de las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los principales acercamientos y teorías para el estudio de las organizaciones
- Identificar las fortalezas y debilidades de los distintos planteamientos.
- Analizar contextos organizacionales para el desarrollo de procesos de comunicación estratégica



GESTION Y FINANCIAMIENTO TRANSMEDIA

SIGLA	C-6011
NOMBRE DEL CURSO	Gestión y financiamiento transmedia
CREDITOS	4
HORAS	2 horas teoría, 2 horas práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El curso Financiamiento para Comunicación Estratégica permitirá que los y las estudiantes puedan abordar el desarrollo de proyectos de comunicación, desde organizaciones hasta iniciativas concretas, a partir del análisis de requerimientos monetarios, formas de obtención de dichos recursos y administración financiera. Todo esto será posible mediante el entendimiento del entorno macro y microeconómico de la organización y sus proyectos. Los cursos optativos del ciclo de Bachillerato relacionados a pensamiento estratégico, gestión y administración de proyectos, son parte de la base del conocimiento requerido.

Ningún proyecto de comunicación puede ser concebido sin partir, desde su desarrollo, de los recursos requeridos para su ejecución. Así como los requerimientos humanos y tecnológicos se deben gestionar y administrar eficientemente, los financieros son vitales para el buen desarrollo de una iniciativa, y esto debe hacerse desde su concepción. El curso permitirá que los y las estudiantes conozcan cómo definir requerimientos financieros de un proyecto y que estos enmarquen su desarrollo y definan sus alcances. No se trata de que la identificación de fondos requeridos se considere una limitante de los proyectos, sino más bien que se dimensione correctamente el tipo y naturaleza de los fondos requeridos, según las características y tamaño de la iniciativa, para que a partir de eso se identifiquen las posibles fuentes de financiamiento.

Entender y analizar el impacto del entorno macro y microeconómico es parte de los alcances del curso. Esto considera entender las principales variables de crecimiento económico del país, los conceptos de precios en una economía como la costarricense (inflación, tasas de interés y tipo de cambio), la oferta y la demanda en todo el entorno de decisiones macro y microeconómicas, el impacto de la política pública en temas económicos y de competitividad para el manejo de presupuestos e inversiones, y otros



relevantes como finanzas públicas y deuda pública.

Un paso siguiente en el desarrollo del curso luego de enmarcar los proyectos de comunicación desde sus necesidades financieras y desde el entorno económico, es permitir que los y las estudiantes conozcan las distintas formas de financiamiento posibles, desde las tradicionales (donaciones, accionarias, bancarias y bursátiles) hasta los mecanismos más novedosos vinculados al *fundraising*. El curso tendrá un importante enfoque en proyectos innovadores en comunicación, a partir del emprendimiento, por lo tanto se profundizará en el conocimiento teórico del manejo financiero de organizaciones y proyectos.

Además de desarrollar conocimiento y habilidades para promover proyectos con adecuada identificación de fondos requeridos y opciones de financiamiento, se brindarán herramientas para medición de cumplimiento de objetivos y planes en función del uso de los recursos económicos. Esto dará un importante acercamiento a la medición de resultados, aunque es importante considerar que este ejercicio de administración de proyectos no solo se realiza a partir de la evaluación del uso de los recursos de índole financiero.

El curso permitirá que los y las estudiantes tengan un importante acercamiento teórico a la presupuestación, contabilidad, inversiones y manejo financiero de las organizaciones y sus proyectos de comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Administrar proyectos de comunicación en organizaciones e iniciativas particulares, a partir de la identificación de sus requerimientos financieros, gestión de los recursos y medición de resultados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el entorno macro y microeconómico impacta la definición de proyectos de comunicación.
- Presupuestar y gestionar iniciativas de comunicación estratégica.
- Definir métodos de financiamiento acorde con las características del proyecto de comunicación.
- Evaluar resultados a partir del uso de los recursos financieros y de otros indicadores de gestión.





COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

SIGLA	C-6012
NOMBRE DEL CURSO	Comunicación integrada de mercadeo
CREDITOS	3
HORAS	2 horas teoría y 1 hora práctica
REQUISITOS	
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El curso Mercadeo para comunicación busca que el y la estudiante desarrolle una visión estratégica del mercadeo y de la comunicación para aplicarla en diferentes contextos y organizaciones sean estas comerciales o no, nacionales o internacionales. El o la estudiante debe conocer la realidad actual, entender el macro y el microentorno para que pueda percibir la realidad futura de la organización y así tratar de mejorarla a través del desarrollo de estrategias de mercadeo y de comunicación. Este curso acerca a los y las estudiantes a la perspectiva estratégica del mercadeo a través de la investigación de mercados, el análisis de tendencias y la planificación.

El mercadeo estratégico de la comunicación busca conocer las necesidades comunicacionales actuales y futuras de los diferentes públicos o grupos de interés, identificar segmentos de mercado potenciales, conocer los intereses y necesidades de comunicación de esos mercados, desarrollar mensajes enfocados en dichos segmentos y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos de comunicación buscados.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión estratégica del mercadeo y de la comunicación con el fin de diseñar estrategias que se adapten a las necesidades comunicacionales actuales y futuras de los diferentes tipos de organizaciones y grupos de interés.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el mercadeo y su relación con la comunicación estratégica.
- Entender los elementos, procesos y actores que componen el quehacer mercadotécnico.





- Conocer las diferentes formas que ofrece la sociedad para vincularse y comunicarse con los grupos de interés (sean formatos comerciales o no, medios masivos o alternativos, digitales, etc.) -este fue planteado así en las reuniones
- Entender la composición de la propuesta de valor organizacional para poder determinar qué valor se le proporciona a los grupos de interés.
- Desarrollar estrategias de mercadeo orientadas a atender las necesidades de comunicación de los diversos grupos de interés.
- Aplicar diferentes métodos de investigación para el desarrollo de estrategias de mercadeo eficaces y mensajes de comunicación asertivos.
- Conocer las tendencias de mercadeo y comunicación.





TALLER DE DISEÑO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

SIGLA	C-6013
NOMBRE DEL CURSO	Taller de diseño y creación de contenidos
CREDITOS	4
HORAS	1 hora teoría, 3 horas práctica
REQUISITOS	C-6008, C-6009
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

El taller de Gestión de Contenidos consiste en un espacio para la conceptualización, diseño y creación de productos comunicacionales, para ser distribuidos a través de medios impresos, audiovisuales e interactivos, e integrados de manera idónea a distintas estrategias de comunicación.

El taller busca articular conocimientos y habilidades que permitan liderar equipos de trabajo interdisciplinario en la concreción de productos comunicacionales específicos.

La metodología del taller contempla la realización de tareas de diseño y elaboración que permitan equilibrar las capacidades de ejecución de las y los estudiantes provenientes de las distintas concentraciones del bachillerato. Las y los estudiantes tendrán la posibilidad de desarrollar productos sustentados en distintos lenguajes, con acompañamiento de personas docentes, para luego articularlos en las estrategias de comunicación construidas desde otros cursos de la licenciatura.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y crear contenidos que contribuyan al cumplimiento de objetivos comunicacionales específicos, en el contexto del desarrollo de estrategias de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los contenidos idóneos para ser articulados en productos de comunicación para distintos medios.
- Comprender y aplicar conceptos para el diseño y elaboración de productos comunicacionales sustentados en distintos lenguajes.
- Planificar la publicación y distribución coordinada de distintos productos comunicacionales.
- Mostrar responsabilidad social y ética profesional en el proceso de selección y construcción de los contenidos de productos comunicacionales.





PROCESOS ORGANIZACIONALES

SIGLA	C-6014
NOMBRE DEL CURSO	Procesos organizacionales
CREDITOS	4
HORAS	3 horas teoría y 1 hora práctica
REQUISITOS	C-6010
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

Este curso le da continuidad a los contenidos del curso de Teoría de las Organizaciones. En el curso de Teoría de las Organizaciones se abordan las bases que permiten explorar las dinámicas y procesos organizacionales centrales para el análisis de los contextos organizacionales.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes comprendan los principios teórico-conceptuales de las principales dinámicas y procesos centrales de las organizaciones que son de interés para la comunicación estratégica.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la importancia del análisis de los procesos organizacionales internos para el ejercicio de la comunicación estratégica
- Facilitar procesos participativos y de trabajo en equipo en distintos tipos de organizacionales
- Vincular los procesos de generación de identidad con la construcción de la cultura organizacional
- Apoyar los procesos de cambio organizacional y gestión del conocimiento en ambientes organizacionales





EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN

SIGLA	C-6015
NOMBRE DEL CURSO	Evaluación de programas y proyectos de comunicación
CREDITOS	4
HORAS	1 hora teoría, 3 horas práctica
REQUISITOS	C-6008, C-6009
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

Curso teórico-práctico impartido en la modalidad de taller presencial que proporciona a las y los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Estratégica el conocimiento teórico acerca de la evaluación de programas y proyectos de comunicación y su importancia, así como las herramientas metodológicas y técnicas para la incorporación de criterios de evaluación desde la fase de planificación, para la ejecución, implementación y seguimiento apropiados de programas y proyectos de comunicación

De forma paralela, el curso ofrece a las y los estudiantes la posibilidad de experimentar con la aplicación de las metodologías de evaluación a casos prácticos, de manera que desarrollen las capacidades requeridas para diseñar los modelos de evaluación, seleccionar los métodos apropiados para la evaluación formativa, de efectos e impactos, así como desarrollar la capacidad de aplicar este conocimiento a procesos/experiencias reales.

El curso implica además, conocer los modelos aplicables a los proyectos transmedia y la capacitación para poder aplicar algunas de estas herramientas a esos proyectos, con el fin de que se puedan planificar la evaluación en todas las fases. Estas evaluaciones parciales serán un insumo valioso para la evaluación final, pues se acompañará a la y el estudiante con el fin de que pueda tener mayor control sobre los cambios o ajustes que debe realizar en el camino.

Finalmente, el curso permitirá a las y los estudiantes prepararse para sistematizar y presentar los resultados de la evaluación de programas y proyectos de comunicación a los distintos grupos interesados, así como sistematizar los aprendizajes que permitan fortalecer las nuevas etapas de diseño y planificación.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer los conceptos centrales y las tendencias teóricas más recientes en la evaluación de programas y proyectos de comunicación.





- Aplicar metodologías relacionadas con la evaluación de programas y proyectos de comunicación atendiendo a contextos, públicos y actores a los que van dirigidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer importancia de los procesos de evaluación de programas y proyectos de comunicación en la formación integral de las y los comunicadores.
- Identificar los procesos de aplicación de evaluaciones en la comunicación estratégica, y en la producción audiovisual y transmedia.
- Analizar el proceso de producción desde cada etapa de un proyecto de comunicación, desde el entorno y el público meta, con el fin de asegurar su éxito.
- Conocer y aplicar, atendiendo a necesidades específicas, los diferentes tipos de evaluación y sus metodologías y técnicas afines.
- Reflexionar sobre los determinantes políticos, culturales y ético-profesionales implicados en los procesos de evaluación.
- Aplicar métodos de evaluación desde una perspectiva ético-profesional.
- Desarrollar procesos de evaluación a partir de estrategias de comunicación previas y así dar continuidad a los procesos de diseño, planificación y aplicación de los mismos.
- Determinar los valores de producción, las fortalezas y debilidades y las rutas de desarrollo y financiamiento para la elaboración de la propuesta de evaluación.
- Presentar los resultados de la evaluación de acuerdo a las particularidades de los programas, proyectos, poblaciones, contrapartes o públicos involucrados.
- Sistematizar los aprendizajes para retroalimentar futuros procesos de diseño y planificación de la comunicación.





TALLER DE INVESTIGACION PARA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

SIGLA	
NOMBRE DEL CURSO	Taller de Investigación para Comunicación Estratégica
CREDITOS	4
HORAS	1 hora teoría, 3 horas práctica
REQUISITOS	C-6008, C-6009, C-6010
CORREQUISITOS	

DESCRIPTIVO

Este taller tiene como finalidad facilitar el proceso de formulación del Anteproyecto del Trabajo Final de Graduación (TFG) de las y los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Estratégica, para su presentación ante la Comisión de TFG de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC).

El curso contempla el diseño de la investigación que corresponde al TFG, lo cual implica la construcción del problema de estudio, sus objetivos, estado de la cuestión, marco teórico y diseño metodológico (enfoque, población, técnicas de recolección, procesamiento y análisis), instrumentos y validación de los mismos.

La o el estudiante deberá desarrollar a lo largo del semestre los diversos productos que corresponden al plan de investigación, los cuales se consignarán en entregables que serán revisados por las y los docentes en supervisiones colectivas e individuales.

Para acompañar al estudiantado en los procesos de diseño, el curso provee actualizaciones sobre metodología de la investigación por medio de exposiciones magistrales, bibliografía especializada y construcción colectiva del conocimiento.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar la metodología de investigación para elaborar un Trabajo Final de Graduación (TFG), de acuerdo a su problema de estudio, en cumplimiento con los requisitos que establece el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación la Universidad de Costa Rica

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender la lógica de los procesos de investigación en ciencias sociales en general y en comunicación en particular.
- Delimitar el objeto de estudio.
- Indagar sobre el conocimiento existente asociado a su problema de





investigación y los vacíos acumulados.

- Determinar la o las perspectivas teóricas pertinentes para la comprensión y análisis de su problema de investigación.
- Seleccionar la estrategia metodológica que permita el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos.
- Entregar su anteproyecto final a la o el profesor del curso y a la Comisión de TFG
- Elaborar los instrumentos necesarios para alcanzar sus objetivos específicos.
- Validar sus instrumentos de investigación con la población en estudio.
- Reflexionar sobre las determinantes éticas de la investigación con personas y la rigurosidad académica.

