Universidad de La Sabana

Lineamiento para la elaboración del PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA PEP

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Vicerrectoría de Procesos Académicos y Proyección Social
Dirección de Currículo
Jefatura de Gestión Curricular
2023

Tabla de contenido

IDENTIDAD DEL PROGRAMA 3
Reseña Histórica del programa..... 3
Alineación del programa con el PEI y las Prioridades Estratégicas de la Universidad 4
Alineación del programa con la Misión y visión de la Unidad Académica …. 4

PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA 7
Análisis del contexto 7
Fundamentos teóricos y epistemológicos del programa 10
Misión y Visión del programa 18

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE 19
Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso 19
Perfil del graduado 20
Competencias y Resultados de Aprendizaje 21
Competencias trasversales 23
Competencias genéricas o comunes 24
Competencias específicas 26
Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA 28

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR 28
Plan de estudios 28
Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa 31
Estrategias de flexibilización curricular 33

Requisitos de grado 39
Prácticas formativas 42
Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa 43

INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA 45
Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa 45
Lineamientos para la formación en investigación en el programa 46
Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa 46
Líneas de investigación 47
Grupos de investigación que apoyan el programa 48

ARTICULACIÓN CON EL MEDIO 51
Interacción con entorno 51
Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías 53
AUTOEVALACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA 56
Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa 56

REFERENCIAS 58

IDENTIDAD DEL PROGRAMA

Reseña Histórica del programa

En octubre de 2018, la Universidad de La Sabana marcó un hito al lanzar el pregrado de Comunicación Corporativa con el objetivo de formar comunicadores integrales capaces de enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual. El Programa fue aprobado por el Ministerio de Educación Nacional mediante la Resolución No. 14029 del 15 de agosto de 2018 y se desarrolla en el Campus del Puente del Común, km. 7, Autopista Norte de Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

En el año siguiente, en 2019, los primeros estudiantes ingresaron, dando inicio a una travesía académica que se vio enriquecida con la realización de la primera salida académica.

En 2020, los estudiantes pioneros culminaron el Plan Común, consolidando sus fundamentos académicos. Además, se establecieron sinergias con otros programas de la universidad, y por primera vez, se inscribieron estudiantes de Doble Programa procedentes de la Facultad de Derecho y la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas, EICEA.

El año 2021 marcó el inicio del primer grupo de estudiantes en Práctica Social, el establecimiento de nuevas electivas en Minors y la creación de la Escuela Internacional de Verano. Asimismo, los primeros estudiantes del programa se aventuraron en movilidad internacional.

En el año 2022, se creó el primer Semillero de Investigación vinculado al CICCO, y los estudiantes afrontaron el examen Saber PRO. También, se realizaron las primeras salidas a Práctica Profesional, se llevó a cabo el Primer Encuentro CORP con Empleadores, se lanzó en Colombia la primera edición del DirCom Tracker, y culminó con la ceremonia de grado de los primeros estudiantes.

Y a lo largo de estos años, la comunidad del programa ha fortalecido su identidad a través de eventos y actividades semanales en colaboración con la Región Sabana Centro, empresas y otras universidades. Semestralmente, se reconoce al Alumno Distinguido, y en 2022 se premió al Primer Estudiante Meritorio. Anualmente, la celebración del Día del Comunicador Corporativo en el marco del Día Latinoamericano de las Relaciones Públicas destaca el compromiso y la excelencia de los participantes en este innovador programa académico.

El Programa tiene una duración de 9 semestres y se enfoca en ofrecer una formación integral en respuesta a las necesidades del entorno empresarial, marcado por el desarrollo tecnológico, la globalización y las dinámicas comunicacionales cambiantes.

El plan de estudios de Comunicación Corporativa es flexible, interdisciplinario y bilingüe, con un 10% del programa impartido en inglés. Con 42 convenios internacionales, la facultad fomenta la cooperación académica y la movilidad estudiantil.

El Programa otorga el título de Comunicador Corporativo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y es un profesional que se destaca por tener habilidades técnicas en comunicación estratégica, competencias en áreas como marketing, relaciones públicas, comunicación interna, gestión de crisis y comunicación para el desarrollo. Además, se distingue por su capacidad para adaptarse a las últimas tendencias digitales.

Alineación del programa con el PEI y las Prioridades Estratégicas de la Universidad

El programa de Comunicación Corporativa concibe su Proyecto Educativo del Programa, en adelante PEP, para que esté en consonancia con el Proyecto Educativo Institucional, en adelante PEI, de la Universidad de La Sabana, el cual tiene una mirada cristiana del hombre y del mundo. El PEI se constituye como la referencia fundamental para orientar procesos educativos, administrativos y de gestión de los diferentes programas académicos de la institución y sirve como fundamento para la toma de decisiones en asuntos relacionados con la gestión del currículo, con la docencia, con la investigación, con la internacionalización, con la proyección social y con el bienestar institucional.

Al comparar las definiciones misionales de la institución y del programa, se encuentra que comparten principios como el aporte a la sociedad y la cultura a partir de la búsqueda, comunicación y conservación de la verdad, la defensa de valores y el servicio hacia el bien común. De la misma forma, se encaminan a la promoción de una comunidad académica de profesores y estudiantes que sean referentes en su entorno desde su actividad de formación y desarrollo integral constante en la formación humanística, científica y artística.

Alineación del programa con la Misión y visión de la Unidad Académica

Tabla 1. Correspondencia entre Misión Institucional y objetivos del Programa

Correspondencia entre Misión Institucional y objetivos del Programa	
Postulados de la Misión y Visión Institucionales	**Objetivos del Programa**
La Universidad de La Sabana, Institución Civil de Educación Superior, procura que	Desarrollar profesionales en comunicación corporativa arraigados

profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad.	en valores cristianos, quienes impulsen la verdad y el progreso empresarial mediante prácticas éticas y coherentes.
Promueve el respeto a la dignidad trascendente de la persona humana y, en un ambiente de libertad responsable, propicia el perfeccionamiento integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, con una atención personalizada y un ejercicio académico creativo, riguroso e interdisciplinario.	Formar comunicadores corporativos con atención personalizada y enfoque interdisciplinario, promoviendo el respeto a la dignidad humana y contribuyendo al perfeccionamiento integral en un entorno de libertad responsable.
Fomenta, además, la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y solidaria.	Inculcar a los comunicadores corporativos la idea de que su labor no solo se limita al ámbito empresarial, sino que también desempeñan un papel vital en la construcción de una sociedad más equitativa, pacífica y solidaria. Así, busca que los estudiantes comprendan el valor del servicio a través de la comunicación corporativa y contribuyan al bienestar social a lo largo de sus carreras profesionales.
Se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad.	Interactuar con todos los sectores de la sociedad, el programa busca contribuir con soluciones legítimas a problemas complejos mediante enfoques interdisciplinarios y competentes. Impulsa la convivencia y cooperación sin discriminación, reconociendo incondicionalmente la vida humana, la persona y la familia en la sociedad a través de la investigación y la docencia, promoviendo siempre el bien común.
Queremos hacer de la Universidad de La Sabana un foco del saber superior, de primer orden, al servicio de la persona, de	Ser un programa referente de excelencia académica, formando comunicadores corporativos doctos

la familia y de la sociedad. Queremos que "se formen hombres doctos con sentido cristiano de la vida. Queremos que, en este ambiente, propicio para la reflexión serena, se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por todos los campos del saber"*. Para alcanzar ese nivel de calidad, hemos de vincular a personas de la mayor idoneidad posible, ofrecerles los medios para su continua formación y adquirir los recursos técnicos y económicos que permitan la realización de nuestra misión.	con un profundo sentido cristiano de la vida. Buscamos crear un ambiente propicio para la reflexión serena, cultivar la ciencia arraigada en principios sólidos y proyectar su luz en todas las áreas del saber. Para lograr este nivel de calidad, nos comprometemos a vincular a personas altamente idóneas, brindarles medios para su continua formación y adquirir los recursos necesarios para la realización de nuestra misión educativa.
Queremos una Universidad abierta a toda persona que desee acudir a ella para prepararse con competencia profesional; que, valorando la rectitud de criterio y la coherencia de vida, con decisión de servicio a los demás, sea capaz de estimular, mediante su trabajo, la configuración de una sociedad más justa y más humana.	Ser un programa accesible a toda persona que desee prepararse con competencia profesional. Valoramos la rectitud de criterio y la coherencia de vida, promoviendo en nuestros estudiantes una decidida vocación de servicio a los demás. Nuestro objetivo es que, a través de su trabajo, los graduados estimulen la configuración de una sociedad más justa y humana, contribuyendo activamente al bienestar de la comunidad.
Queremos una Universidad en la cual se valore profundamente a la persona, sus necesidades y sus aspiraciones de desarrollo en todos los órdenes.	Ser un programa que integra la filosofía de una Universidad donde se valore profundamente a cada persona, atendiendo a sus necesidades y aspiraciones en todas las dimensiones de su desarrollo. Nuestro propósito es crear un ambiente educativo que respete la singularidad de cada individuo, fomente su crecimiento integral y respalde sus metas y sueños, tanto a nivel personal como profesional.

En los propósitos expresados en el PEI se menciona que la Universidad deberá "hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y de los pueblos". En concordancia, el programa de Comunicación Corporativa y la Facultad de Comunicación desde su constitución como propuesta formativa, hace 50 años, surge con el objetivo de ofrecer al país una opción académica para la formación de

comunicadores que tienen habilidades técnicas en comunicación estratégica, competencias en áreas como marketing, relaciones públicas, comunicación interna, gestión de crisis y comunicación para el desarrollo. Además, los comunicadores corporativos se destacan por su capacidad para adaptarse a las últimas tendencias digitales, las dinámicas comunicacionales cambiantes y por dar respuesta a las necesidades del entorno empresarial, marcado por el desarrollo tecnológico, la globalización.

En consecuencia, el compromiso del programa de Comunicación Corporativa radica en la formación integral de los profesores, haciendo hincapié en el aprendizaje experiencial y su aplicación en cada asignatura mediante los métodos de aprendizaje UniSabana. Este enfoque se refleja en la creación de desafíos y la participación activa en los mismos, así como en la promoción de nuevas experiencias internacionales tanto para estudiantes como para profesores. Asimismo, se destaca por la flexibilidad curricular, tanto dentro como fuera de la facultad, subrayando la importancia de impregnar el currículo con valores humanísticos y una visión cristiana del mundo. El programa busca no solo desarrollar habilidades técnicas, sino también habilidades blandas en estudiantes y profesores, promoviendo el emprendimiento, la creatividad, el liderazgo y la innovación como herramientas fundamentales para abordar problemas reales en el ámbito académico y empresarial.

2. PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA

2.1 Análisis del contexto (Profesión, campo disciplinar y la formación)

Las transformaciones y la innovación en las escuelas y facultades de comunicación responden a diversas causas imperantes en el entorno actual. La necesidad de abordar las dinámicas cambiantes que afectan el ejercicio profesional es evidente, y ello demanda una comprensión tanto desde la perspectiva teórica como práctica.

En la actualidad, las organizaciones desempeñan un papel protagónico en la configuración de las sociedades contemporáneas. Los procesos de comunicación de estas no solo influyen en su entorno interno, sino que también impactan en los grupos sociales con los que interactúan y en los contextos en los que operan. La adaptación rápida y estratégica a esta nueva realidad se vuelve crucial para las organizaciones, dado el surgimiento de nuevas industrias, las cambiantes dinámicas comunicativas y las constantes transformaciones sociales.

1. Entornos y públicos cambiantes

En un entorno empresarial marcado por la diversidad y la constante evolución, las organizaciones se enfrentan a la necesidad imperante de adaptarse a públicos cambiantes. Esta adaptación se materializa mediante diagnósticos y análisis que

exploran las percepciones e ideas de los diversos grupos de interés. La habilidad para escuchar, interpretar esta información y ajustarse sin perder la esencia de valores e identidad se vuelve crucial. Este proceso eficaz encuentra su fundamento en canales de comunicación efectivos y en la capacitación de profesionales con los conocimientos y herramientas necesarios.

La comunicación, tanto interna como externa, desempeña un papel clave en la presentación clara y transparente de la identidad y actividades de las organizaciones. Las instituciones son actores relevantes cuya voz tiene un peso significativo en diversos escenarios. La gestión de intangibles estratégicos, como la imagen, reputación, identidad y marca, demanda esfuerzo y expertise. En este contexto, los comunicadores se enfrentan a la necesidad de asumir roles especializados y adquirir conocimientos en gestión e intangibles. Reconociendo a las organizaciones como sistemas abiertos en constante interacción, la comunicación se convierte en un elemento esencial para construir relaciones sostenibles y auténticas con diversos actores sociales. Desde la perspectiva de la comunicación y relaciones públicas, se propone trabajar basándose en la verdad y la confianza.

La interacción resultante debe generar valor tanto para la organización como para sus públicos. Por ende, el profesional de comunicación debe comprender las dinámicas y procesos comunicativos, así como el entorno en el que opera. Más allá de ser informativa, la comunicación debe ser educativa, sensibilizadora, impulsora del cambio de comportamiento y mediblemente impactante. Se requieren profesionales que profundicen en la comprensión de las organizaciones y la comunicación, reconociendo la diversidad y relevancia de los objetivos comunicativos en el contexto actual.

2. Responsabilidad como factor clave

En un entorno global complejo, diverso y dinámico, las organizaciones se ven compelidas a ser cada vez más conscientes y responsables de su impacto. La comunicación emerge como un pilar fundamental para respaldar procesos de responsabilidad y desarrollo social, mediante campañas y planes diseñados para sensibilizar y fomentar cambios positivos.

Los comunicadores desempeñan un papel esencial al comprender que su labor contribuye de manera significativa a obtener respuestas esperadas, beneficiando a personas y entornos que requieren intervención. En este contexto, resulta imperativo implementar campañas sociales, corporativas y organizacionales que no solo sensibilicen, sino que también impulsen la generación de valores y cambios positivos en la sociedad contemporánea.

3. Mundo digital, una ventaja y un reto para las organizaciones

En el ámbito organizacional, la digitalización ha dejado una marcada impronta. Las empresas se ven enfrentadas a consumidores altamente activos que utilizan las redes sociales para elogiar o criticar productos y servicios. Estos públicos tienen la capacidad de generar y viralizar contenido, ejerciendo un impacto instantáneo en la reputación de una organización, ya sea de manera positiva o negativa.

Como respuesta a este desafío, las instituciones han debido adaptar su identidad y marca a entornos digitales, donde aprender a interactuar se convierte en una necesidad imperante para su supervivencia. Este proceso implica sumergirse en el ámbito de la comunicación digital, fortalecer las herramientas disponibles y ampliar los equipos humanos para gestionar de manera efectiva la complejidad de estas nuevas dinámicas.

4. La Comunicación Corporativa, un campo profesional en crecimiento

La empresa, según Drucker, es el órgano económico de la sociedad, destinada a cumplir un propósito y satisfacer necesidades sociales a través de la búsqueda del rendimiento económico. Su rentabilidad no solo garantiza su existencia sino también su capacidad de contribuir socialmente. La empresa, además, asume el desafío de la innovación, llevando a cabo procesos de investigación y desarrollo para crear productos que se adapten a las nuevas demandas sociales y los cambios en los ámbitos económicos, políticos y culturales.

La finalidad de la innovación es generar una mayor satisfacción en las personas que consumen un producto o que utilizan un servicio, y ello es posible en la medida en que la empresa pueda dotar de una mayor capacidad productiva a los recursos con los que trabaja, sean personas, elementos materiales o inmateriales (Drucker, 1992). La gestión de la comunicación en empresas, en comparación con otras formas organizativas, ha sido ampliamente estudiada, destacando su papel crucial en la proyección de la identidad y la interacción con su entorno.

5. El contexto en Colombia

El país ha enfrentado graves repercusiones debido a la disminución de la inversión y el emprendimiento, siendo la violencia en las últimas décadas una de las causas más directas. La percepción de inseguridad y la falta de viabilidad para la inversión extranjera han impactado negativamente en la imagen del país. Esto se refleja en el Global Peace Index, un estudio elaborado por el Institute for Economics and Peace, que evalúa y clasifica a los países según su nivel de seguridad, oscilando desde el más seguro (1) hasta el más violento (163), con implicaciones directas en la economía.

En el 2016, Colombia estaba entre los países más violentos y afectados en su economía; por la guerra, ocupaba el puesto 147. En el 2017 subió al puesto 146; en el 2018, Colombia fue clasificado como “poco seguro”, pero mejoró en paz y seguridad, subiendo otro puesto y clasificándose en el puesto 145. (Institute dor Economics and Peace, 2016,2017,2018) (Global Peace Index, 2018).

Aunque el avance es lento, los efectos de la mejora se hacen rápidamente visibles. Colombia ha crecido significativamente en los últimos años en el ámbito organizacional: “El año pasado se crearon 21.963 empresas más que en 2016, al pasar de 301.302 a 323.265. Así lo confirmó la (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, 2018). Además, el apoyo a emprendedores ha crecido representativamente. En el 2012, por ejemplo, se crea INNpulsa, la unidad del Gobierno que apoya el crecimiento empresarial, y que hasta noviembre del 2017 había destinado más de $500.000 millones para los emprendedores. (Revista Dinero, 2018).

Con el continuo crecimiento, las organizaciones demandan cada vez más profesionales en comunicación que comprendan a fondo los contextos, públicos y dinámicas organizacionales. Incluso aquellas instituciones que anteriormente no contaban con un departamento de comunicaciones reconocen hoy la necesidad y la importancia de contar con profesionales especializados. Este creciente interés abarca no solo los fenómenos de comunicación de masas, sino también temas gerenciales, administración de personal, habilidades de negociación y resolución de conflictos.

2.2 Fundamentos teóricos y epistemológicos del programa

A continuación, se exponen las perspectivas teóricas existentes de la comunicación. El programa las abordará como fundamento, enfatizando en algunas que responden a las necesidades actuales del entorno. La comunicación organizacional, la comunicación corporativa, la comunicación institucional y las comunicaciones integradas del marketing se abordarán a profundidad. A continuación, se expone la fundamentación teórica que soporta el programa académico.

Las organizaciones en la esfera pública

Para entender el enfoque que vincula el estudio de la comunicación directamente con las organizaciones, es preciso ubicar a las organizaciones dentro de lo que se conoce como la esfera pública y analizar el papel que cumple la comunicación para que las organizaciones actúen dentro de este escenario.

La esfera pública, según Bentele & Nothhaft (2010), es el lugar en el que se desarrolla el impulso de distinguirse entre iguales. Dicho concepto nace en la Antigüedad, en los debates públicos que se desarrollaban en las llamadas ágoras griegas. En estos lugares, los individuos podían levantarse y salir a la luz. Allí se ejercía el mecanismo de aclamación y también el mecanismo de control. La esfera pública se convierte entonces en un sistema de espejo, que ayuda a la sociedad a observarse a sí misma.

El concepto de la esfera pública ha evolucionado a lo largo de la historia. Hoy, en las sociedades modernas y complejas, aunque mantiene la misma estructura que en la Grecia clásica, se aprecian algunas diferencias cruciales: existen organizaciones; los individuos son superados en número por los “representantes”, entendiendo por este término no solo a quienes representan a la organización, sino a los defensores, los expertos, los intelectuales, periodistas y comentaristas, entre otros. Hay que tener en cuenta que los representantes están vinculados en la nómina de las organizaciones, mientras que los defensores articulan los intereses más o menos agregados de determinados grupos en la sociedad. También están los profesionales de los medios, periodistas, anfitriones de talkshow, y los maestros de ceremonia, quienes son privilegiados porque cuentan con un altavoz, y garantizan un público cautivo (Bentele & Nothhaft, 2010).

Así, la esfera pública moderna refleja a la sociedad como una sociedad de organizaciones. Es decir, organizaciones, no personas, son los actores principales que salen a la luz para ser aclamados o controlados. Los juegos de poder de las organizaciones es lo que está sucediendo en la sociedad. Por lo tanto, las relaciones públicas y las comunicaciones, en general, se enfocan para darle una cara a la compañía, una personalidad, que le permita actuar con mayor naturalidad en un escenario en que históricamente había participado personas.

De este modo, la esfera pública está establecida, mantenida y hasta cierto punto controlada por las organizaciones; son organizaciones, como las personas, que primero y principalmente persiguen el objetivo de sobrevivir, pero también organizaciones que, a diferencia de las personas, no tienen vidas privadas (Bentele & Nothhaft, 2010).

Si se analiza esta esfera pública, principalmente controlada por organizaciones de diferentes índoles, puede evidenciarse que entre ellas existe una serie de interacciones, relaciones y conexiones relevantes, como finanzas, legalidad, bienestar, entre otras, que tornan el panorama aún más complejo y confuso. Todo este entramado hace que la esfera pública sea entendida hoy como una suprainstitución, que emerge y es sostenida por una gran cantidad de individuos, organizaciones, instituciones que interactúan de cierta manera, persiguiendo ciertos objetivos con ciertos argumentos. Todo eso ha hecho que los ojos del público, los ojos de la sociedad y los ojos del Estado traspasen las puertas cerradas, y por eso cada vez queda menos espacio para el ámbito privado, y se abre un mayor escenario para los asuntos público.

En este sentido, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación cumplen un doble papel: son organizaciones que se exponen a la luz pública, pero a la vez se encargan de llevar la esfera pública a las audiencias que ya no están obligadas a salir de casa para participar del debate público. Por lo tanto, la esfera pública se convierte en omnipresente. Ahora bien, las organizaciones no solo comenzaron a actuar en la esfera pública para promover sus intereses, sino que contribuyen en los más amplios debates políticos, económicos

y culturales mediante el aprovechamiento de las plataformas virtuales (Bentele & Nothhaft, 2010).

Las múltiples perspectivas de estudio de la Comunicación y Organización

Desde el punto de vista teórico, han surgido diversos campos de estudio orientados a explicar la relación entre comunicación y organización. El enfoque del programa se orienta a valorar la comunicación como el elemento que conecta a las organizaciones con sus entornos, interrelacionarse, expresar su especificidad y, en ese proceso, conseguir la legitimidad, vista como la licencia social para operar, proceso que tiene lugar en todo tipo de organizaciones.

En esta propuesta, nos inclinamos por el concepto de organización, por tratarse de una noción mucho más amplia que institución u otras denominaciones. La de organización permite abarcar diversas formas y estructuras organizativas que han venido surgiendo con el tiempo, como las redes y grupos virtuales, los cuales, pese a no haber alcanzado un carácter institucional, trabajan con objetivos, tienen formas de comunicarse y de poner en interacción a sus miembros (Preciado, Guzmán y Losada, 2013).

El enfoque anglosajón o la comunicación organizacional

En la tradición anglosajona, la denominada organizational communication se ha centrado en el estudio de los procesos de comunicación interna (Goldhaber, 1993; Miller, 1994). En la primera mitad del siglo XX, se la definía en términos de las relaciones entre jefes y subordinados, dado que se le inscribía en estudios del campo de la administración y se decía, entonces, que se daba entre individuos que conforman un grupo estructurado por funciones y jerarquías. Hoy, sin embargo, se considera que la comunicación interna es el elemento gracias al cual los empleados comprenden la manera como sus actividades confluyen en la estrategia de la organización (Quirke, 2000).

Esta misma corriente ha analizado la comunicación como un proceso en el que se ajustan y se complementan propósitos individuales y grupales. En ese sentido, Henriet y Boneu (1990) explican la interrelación entre los factores individuales y los organizacionales a partir de cuatro funciones: (1) la comprensión, que posibilita a cada miembro de la organización dominar los componentes de su trabajo, en tanto la dirección, comunicando, intenta comprender o al menos escuchar al empleado; (2) la confrontación, una forma de comparar o verificar las propias ideas con las de la colectividad, que permite a cada miembro encontrar el lugar y el rol adecuados; (3) la circulación, que consiste en la capacidad de un sistema de comunicación de administrar flujos de información para coordinar, orientar y corregir el conjunto de tareas y, por último, (4) la cohesión, que persigue unir energías y hacer que las personas se sientan integradas a una idea de organización.

Desde la perspectiva de la comunicación organizacional, se lograron los primeros aportes para explicar algunos procesos de la comunicación interpersonal, orientados por metas u objetivos, dado que sus representantes se concentraron en analizar aspectos sobre poder, influencia, motivación, clima de comunicación, flujos, propósitos del intercambio de mensajes, actitudes, sentimientos y capacidades de las personas que intervienen, mensajes verbales y no verbales, formalidad o informalidad, sentido ascendente, descendente u horizontal (Jablin, 1988).

Ahora bien, esta misma denominación se ha trasladado a América Latina, para identificar todo tipo de proceso de comunicación que tiene como protagonista a una organización.

Enfoque de las relaciones públicas

También del mundo anglosajón, pero de manera particular de Estados Unidos, proviene el desarrollo de las relaciones públicas, corriente de estudios que se concentra en la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig, 1992). Algunos representantes del campo, en particular Grunig (1992), han insistido en que son más amplias que una mera técnica de comunicación y que un programa especializado en relaciones con los medios informativos. Las ven como una manera más amplia de gestionar las relaciones con la totalidad de los públicos, incluyendo a los empleados.

Además de ello, aportan discusiones sobre la manera en que las organizaciones deben buscar una posición favorable en un contexto social más amplio, y la necesaria inclusión de la organización en un medio del que depende y que a su vez le afecta. A raíz de este hecho, se afirma que las relaciones públicas buscan la creación de un beneficio mutuo entre la organización y los grupos que influyen en su estabilidad, como una manera de conseguir el beneplácito de estos últimos para operar. A la par, esta orientación acentúa el fortalecimiento de las relaciones sociales desde un punto de vista político, que en la actualidad rodean a todo tipo de organizaciones y que se enmarca en conceptos como la responsabilidad social y la gestión de las llamadas “esperas societales”. Estas consisten en procesos de formación de opinión pública que pueden conducir a cambios en la legislación de los países, derivados de discusiones abiertas sobre problemas sociales (Beauchamp, 1998).

En este panorama, cada organización o grupo, sin importar el tipo de intereses que tenga, trata de identificar cuestiones potenciales o emergentes (legislativas, de regulación, políticas o sociales) que pueden entorpecer o favorecer sus intereses, y luego movilizan y coordinan recursos para influir en las decisiones que se tomen.

Las relaciones públicas implican cuestiones muy sutiles y de gran alcance, como la investigación, el análisis, la creación de políticas, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Los profesionales del área evalúan las actitudes y acciones públicas, al igual que los comportamientos de la organización

en función de los intereses sociales. Hacen parte de este campo de estudios el diseño y desarrollo de metodologías para el diagnóstico de las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés, estrategias para formar opinión y promover adhesiones de origen popular, así como detener, mitigar o promover el desarrollo de la legislación y la reglamentación que pueda afectar los intereses de las organizaciones (Heat, 1988).

Enfoque desde la comunicación corporativa

Un tercer campo de estudios que ha explicado la relación entre comunicación y organizaciones es la comunicación corporativa. Esta empezó a consolidarse a comienzos de los años ochenta del siglo XX. Sus representantes proponen que la integración de las diferentes formas de comunicación de una entidad -comunicación interna, publicidad y mercadeo, relaciones públicas- ayudan a definir la imagen de la organización como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa.

Adquiere su nombre de la idea de cuerpo, visto como una unidad constituida por partes que deben funcionar de manera armónica para poder operar y alcanzar resultados, y no de la palabra “corporación1”, pues en la práctica, cualquier entidad, sin importar su tamaño, puede aplicarla.

Uno de sus aspectos más críticos es la búsqueda de coherencia entre la identidad, la imagen y la reputación corporativa. Entre sus ponentes, está ampliamente aceptado que la identidad la construyen los públicos internos y la imagen, los externos. En vista de ello, la identidad es el único elemento que la organización puede orientar e intervenir de forma directa. Una tercera dimensión, la de la reputación, es vista como una síntesis de las dos anteriores: desde la identidad, como producto de los comportamientos de la organización y, desde la imagen, como sumatoria de las percepciones y discursos que los públicos construyen sobre la organización con el transcurso del tiempo.

Al igual que las relaciones públicas, el enfoque corporativo tiene una consideración especial por el entorno, al tener en cuenta a los receptores en el proceso de formación de la idea de organización. Esta última viene a ser, en consecuencia, la síntesis o sumatoria de las ideas que tienen sobre ella los diferentes públicos.

Enfoque de las comunicaciones integradas de marketing

La comunicación corporativa guarda coincidencia con las comunicaciones integradas de marketing en la necesidad de integrar formas de comunicación, a pesar de que en el segundo enfoque la integración no está dada por un proceso de configuración de una imagen pública o de una reputación con el transcurrir del tiempo, sino desde la idea de sinergia, pues se aprovechan todas las formas de relación de la entidad para favorecer la parte más comercial del ejercicio de la empresa, es decir, la compra-venta de sus productos y servicios.

Las comunicaciones integradas de marketing surgieron cuando los estudiosos y practicantes de la publicidad se dieron cuenta de que las teorías con las que habían trabajado durante décadas se quedaron cortas frente a las nuevas formas de relación comercial que empezaban a darse entre las empresas, las marcas y los consumidores. Dentro de los análisis, se encontró que el producto, el precio, la distribución y la disponibilidad son variables del marketing que pueden ser copiadas por los competidores y que, en cambio, explotar el potencial de comunicación de las marcas y los productos constituye una vía para fortalecer percepciones renovadas y únicas.

El interés de los publicistas y expertos del marketing en otras formas de comunicación de las organizaciones cobra fuerza cuando se advierte que, en la actualidad, la idea que tengan los consumidores sobre una empresa influye en sus decisiones de compra. Por eso, hace parte de la estrategia de las comunicaciones integradas de marketing "considerar todo el espectro de relaciones de la empresa antes de preparar una política de comunicación comercial" (Sotelo, 2001, p. 184).

Este cambio en el énfasis de la comunicación publicitaria impactó la estructura organizativa de los grupos de comunicación comercial. Estos, al ver disminuidas sus utilidades, empezaron a invertir a partir de los años noventa en empresas de relaciones públicas, por considerarlas una fuente potencial de comunicación de tipo promocional.

Enfoque de la comunicación institucional

La comunicación institucional abarca una amplia modalidad de formas organizativas -de tipo empresarial, gubernamental o no gubernamental-, que se caracterizan porque se configuran en torno a valores (Llano, 1992). Estos valores constituyen formas de actuación en las que se materializan los principios que dan origen a la organización y generan rasgos distintivos de la entidad. Así, en el proceso de institucionalización, las organizaciones se adaptan a las presiones del entorno, sin perder la esencia de la que se derivan su historia y sus tradiciones.

El papel que corresponde a la comunicación desde la visión institucional consiste en descubrir, configurar y difundir los principios que hacen parte de la identidad de las instituciones u organizaciones en el mercado de la información (Sotelo, 2001, p. 200). A partir de la comunicación institucional, las organizaciones dirigen el intercambio de mensajes para reflejar y posicionar sus valores entre los públicos de interés. Son los valores, asimismo, los que aportan el contenido persuasivo a la comunicación y en los que se sustenta la retórica o el discurso institucional.

En términos generales, el de comunicación institucional es un concepto integrador, pues, como el corporativo, abarca las diferentes formas de comunicación de las que puede valerse una entidad, ya sean "internas" o "externas", para trasmitir una idea de organización basada en sus valores.

En este sentido, los comunicadores dentro de organizaciones con enfoque institucional deben contar con un claro sentido de la ética y con valores inspiradores que les permitan difundir principios a los diferentes públicos de interés.

Enfoque de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica aporta a las organizaciones una forma de gestionar la comunicación, basada en la capacidad persuasiva y de interacción simbólica que es posible producir en las relaciones con los públicos. En ocasiones, estos últimos reciben la designación de "jugadores" (Pérez, 2006), a quienes se denomina de esta manera porque las entidades diseñan acciones de comunicación para cumplir sus finalidades, sin tener mucha certeza sobre cómo van a ser recibidas por sus interlocutores, sólo previendo posibles reacciones, movimientos o "jugadas", razón por la que el modelo entraña ciertos niveles de incertidumbre y justifica que se haya estudiado desde las teorías del caos.

Autores como Costa (2003) y Pérez (2006) fijan en la comunicación un componente persuasivo que permite conseguir que las personas actúen de cierta manera. Este poder, al decir de Pérez (2006), es muy bien valorado en el presente, debido a que ahora más que nunca las personas están dispuestas a negociar, a hablar, a dialogar, cuando se presenta un conflicto de intereses, más que a apoyarse en la fuerza, y puntualiza que la comunicación estratégica es una vía para llegar al consenso. El elemento consensual concurre cuando se contemplan las situaciones particulares y las demandas de todos los grupos o públicos que tienen algún interés en la organización, ya sea porque son partícipes de sus resultados o porque se ven afectados, para bien o para mal, por sus actuaciones.

La comunicación en los diferentes escenarios organizativos

Una vez analizados los enfoques teóricos desde los cuales se sustenta la comunicación en relación a las organizaciones, deben abordarse los distintos contextos en los cuales se pone en evidencia dicho carácter comunicativo. Se considera que el escenario principal para las organizaciones es el de la esfera pública, ya que las organizaciones, como agentes sociales, deben mantener una constante relación con su entorno tanto en el aspecto socio- político, como en el económico, cultural, medioambiental, entre otros. Para una mayor comprensión de esta interacción, se hace necesario detenerse en la clasificación y tipología de las organizaciones.

Las diferentes formas de organización

Para entender mejor el amplio espectro de las organizaciones, Jeremy Rifkin en 1997 dividió la actividad económica en tres sectores: Primer sector, el mercantil; segundo, el estatal, y tercero, la economía social (Sarlangue, 1997). Teniendo en cuenta estas tres categorías, se han clasificado los diferentes tipos de

organizaciones en 1) lucrativas o empresariales (primer sector), 2) estatales o públicas (segundo sector) y 3) no lucrativas o de economía social (tercer sector).

La categoría más grande, el primer sector, está compuesta por las empresas lucrativas que pueden a su vez subdividirse según el tamaño, la conformación societaria, el sector económico en el que operen y la relación de marca, entre otros aspectos. La segunda categoría (segundo sector) la conforman las entidades del sector público; estas organizaciones cumplen con una función de gobierno, legislación y justicia, y se diferencian de las otras porque el origen de sus recursos es público y, por lo tanto, están obligadas a rendir cuentas a la comunidad sobre el uso y manejo de dichos recursos. La diferencia entre las empresas privadas y públicas radica en que en las primeras los valores imperantes se ciñen a la rentabilidad; las segundas, por el contrario, trascienden hacia el bienestar y la seguridad de la vida comunitaria de una nación (Guerrero, 2001, p. 64). El tercer sector está conformado por las organizaciones socialmente comprometidas. Estas son organizaciones no lucrativas que atienden a las necesidades sociales que, por alguna razón, no son objeto de las entidades públicas.

A continuación, se encuentra explicada gráficamente la fundamentación teórica del programa y sus diferentes abordajes de la comunicación **(GRÁFICA 1).**

Gráfica 1. Ámbitos de la comunicación

Fuente: Fundamentación teórica del programa

La fundamentación muestra las perspectivas de la comunicación en el ámbito organizacional que se han desarrollado a lo largo de la historia, y los escenarios y contextos en los que las organizaciones están inmersas. Estos elementos se

integran a la oferta formativa del Programa desde tres ámbitos de la comunicación: comunicación organizacional propiamente dicha, que involucra los procesos de gestión de la comunicación interna; la comunicación corporativa e institucional, que busca generar coherencia entre los valores organizacionales y la identidad, la imagen, la reputación –lo que se ha denominado la gestión de intangibles-; y la comunicación comercial, que se encarga de integrar aspectos relacionados con la marca, su promoción y divulgación. Intencionalmente, se pospone en este caso la nominación de la comunicación estratégica, porque se considera el nivel más avanzado de la comunicación organizacional; sin embargo, la Facultad de Comunicación la aborda en la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional y en la Maestría en Comunicación Estratégica.

Misión y Visión del programa

Misión y principios del Programa de Comunicación Corporativa

1. Misión

Ofrecer formación integral en el campo de la Comunicación Corporativa, de acuerdo con las necesidades del entorno actual, marcado por el desarrollo tecnológico, la globalización, las culturas diversas y los cambios en las dinámicas comunicacionales. El Programa se orienta a la formación de comunicadores que contribuyan a estructurar, dar sentido e impulsar el desarrollo de la organización y sus públicos con una adecuada gestión de la comunicación, que les permite a las organizaciones definir y exponer su identidad y fortalecer su reputación.

2. Principios

a. La inspiración cristiana del hombre y del mundo

El Programa de Comunicación Corporativa en consonancia con la inspiración cristiana del hombre y del mundo deberá velar por:

- El respeto a la libertad de las conciencias y el fomento del ejercicio de la libertad responsable manifiesta en la coherencia de pensamiento, palabra y acción.

- La justa convivencia y la cooperación entre los hombres, siempre ordenadas hacia el bien común.

- El respeto a la dignidad trascendente de la persona.

- La defensa incondicional de la vida humana.
- La promoción de la familia como institución primaria de la sociedad.
- La realización del trabajo y del estudio como medios de perfeccionamiento personal y social, y de crecimiento y trascendencia del hombre.
- La vigencia de una actitud positiva y optimista ante el mundo, es decir, el reconocimiento de la dimensión creada del orden físico y natural y de su providencial ordenación al ser y al obrar del hombre.
- El respeto por la conservación y el buen uso de la naturaleza.

b. La ética configura la acción del comunicador corporativo

La ética profesional se fundamenta en la ética personal que exige el crecimiento y el ejercicio armónico de las virtudes intelectuales y morales. El buen comunicador, para serlo, ha de ser un hombre íntegro, que obra con rectitud y que es competente profesionalmente en todos los escenarios en los que se desenvuelve: las empresas, los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales y los estamentos públicos y políticos.

c. La comunicación al servicio de la justicia, la solidaridad, la paz y el desarrollo del país desde las organizaciones.

El Comunicador Corporativo como sujeto del conocimiento se convierte en mediador del diálogo social y promotor de la construcción de un país justo con su trabajo desde las organizaciones. Ha de trabajar en equipo y ser solidario; con la comunicación de los hechos debe ejercer la justicia en lo que le obliga y contribuir a la paz y a la justicia social.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso

El candidato a estudiante del programa de Comunicación Corporativa en términos generales cumple con el siguiente perfil esperado:

- Tiene habilidades básicas para desarrollar una lectura literal e interpretativa de diferentes tipos de textos.

- Posee conocimientos básicos de gramática; esto es, semántica, sintaxis, ortografía y puntuación.

- Participa de una conversación usando el idioma español de manera sencilla y coherente.

- Demuestra un dominio intermedio del idioma inglés en sus cuatro habilidades: oralidad, escritura, lectura y escucha.

- Demuestra interés en el estudio de las ciencias sociales y administrativas.

- Se inclina hacia la comunicación relacionada con las organizaciones: públicas, privadas o del tercer sector.

- Muestra interés en las problemáticas del país y del mundo, y posee información básica para discutir al respecto.

- Posee una actitud de apertura a la propuesta formativa del Programa y al Proyecto Educativo de la Universidad.

- Demuestra afinidad para el trabajo en equipo y cuenta con apertura mental hacia las ideas de los demás.

Perfil del graduado

- Reconoce y tiene en cuenta los contextos nacionales e internacionales para dimensionar los procesos de comunicación de las organizaciones, con base en sus conocimientos en ciencias sociales y humanidades.

- Reconoce el papel de la comunicación en los distintos tipos de organización, teniendo en cuenta la estructura administrativa y la función social, propiciando la interacción entre los diferentes públicos.

- Conoce los procesos de comunicación organizacional, comunicación corporativa e institucional (intangibles) y comunicación de mercadeo, distinguiendo sus particularidades en cuanto a finalidad, alcances, contextos de realización y públicos participantes.

- Diagnostica situaciones y problemáticas de Comunicación Corporativa empleando métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, para tomar decisiones pertinentes.

- Diseña y ejecuta planes de comunicación adecuados al contexto, a las necesidades de la organización y a los públicos, mediante la definición de objetivos, metas, cronogramas, presupuestos y productos de comunicación, con el fin de aportar a la solución de problemáticas de la organización.

- Gestiona intangibles estratégicos para la organización, como la identidad, la imagen, la reputación, la confianza y la marca.

- Evalúa planes de comunicación siguiendo la ejecución de las actividades para verificar el cumplimiento de los objetivos.

- Cuenta con capacidades relacionadas con el manejo de las narrativas y el lenguaje verbal, no verbal, escrito, iconográfico, audiovisual y multimedial, que le permiten expresar los mensajes estratégicos en diferentes medios y canales del contexto organizacional.

- Aplica el pensamiento creativo para formular, planear, gestionar y evaluar los procesos y productos relacionados con la Comunicación Corporativa.

- Aplica un criterio ético y moral en cada uno de los procesos y productos comunicativos que gestiona, promoviendo el bien común y las relaciones genuinas con todos los públicos.

- Participa en equipos interdisciplinares y multiculturales de trabajo, generando valor agregado desde áreas particulares de experticia y valiéndose de su competencia intercultural y del dominio de inglés.

Competencias y Resultados de Aprendizaje

Las competencias, de modo general, se definen como "saber hacer en contexto" (El Ministerio de Educación Nacional, desde 2011, ha venido empleando la definición propuesta por Carlos Vasco: "Conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, comprensiones y disposiciones cognitivas, metacognitivas, socioafectivas y psicomotoras apropiadamente relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible, eficaz y con sentido de una actividad o de cierto tipo de tareas en contextos nuevos y retadores" .

A partir de la taxonomía de Bloom (1956), se definen los dominios de competencia y los niveles de desarrollo correspondientes al pregrado.

Tabla 2. Dominios y niveles de desempeño de las competencias

DOMINIOS Y NIVELES DE DESEMPEÑO DE LAS COMPETENCIAS							
	DESEMPEÑOS	NOVATO	INICIADO	COMPETENTE	EXPERTO	MAESTRO	DOCTO
		BAJO	BAJO	INTERMEDIO	INTERMEDIO	ALTO	ALTO
DOMINIOS	COGNITIVO	CONOCER	COMPRENDER	APLICAR	ANALIZAR	EVALUAR	CREAR
	AFECTIVO	TOMA DE CONCIENCIA	RESPONDER	VALORAR	ORGANIZACIÓN DEL VALOR	CARACTERIZACIÓN DEL VALOR	
	PSICOMOTOR	PERCEPCIÓN	DISPOSICIÓN	RESPUESTAS GUIADAS	RESPUESTA COMPLEJA	ADAPTACIÓN	CREACIÓN

Fuente: Subcomisión de Currículo, 2018

De otro lado, se presentan los ***resultados previstos de aprendizaje***. En el Glosario de Tunning Educational Structures, son declaraciones de lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y sea capaz de demostrar después de terminar un proceso de aprendizaje. O desde Council for Higher Education CHEA, EE. UU, son los conocimientos, competencias y habilidades que un estudiante ha alcanzado como resultado de su compromiso con un conjunto concreto de experiencias de educación superior.

La oferta de formación cambia porque el entorno comunicativo ha cambiado. La comunicación, vista desde el ámbito profesional, no es solo una. La comunicación para la información, para la persuasión o para el entretenimiento; o la comunicación para las empresas, la opinión pública o las audiencias es cada vez más especializada. Entonces, se requieren mayor sentido crítico y formación creativa y técnicas específicas. Igualmente, el desarrollo tecnológico ha propiciado que la creación de productos comunicativos y de información esté al alcance de todos; esto representa un reto en la formación de comunicadores, porque sus productos deben tener la calidad y la profundidad que superen el trabajo común. Se reconoce, por tanto, que hay profesiones de la comunicación que se orientan hacia ámbitos de la vida pública y privada, diferentes y especializados.

La especificidad de las áreas profesionales de la comunicación se complementa, por un lado, con la idea general de que la comunicación es una acción que supone intercambiar, compartir, establecer conexión o poner en común significados, ideas, sentimientos, referentes, etc., con actores o sujetos concretos o figurados, en determinados contextos socioculturales. Por otro lado, es un campo disciplinar constituido por un conjunto de teorías que nutren a las profesiones de la comunicación. Así, se propone la formación de comunicadores con una base común, al igual que una formación especializada en tres pregrados.

El valor añadido para ofrecer tres programas de comunicación con un plan común será, además, aportar a una formación enfocada hacia los retos de la comunicación actual y futura; también pretende congregar las diferentes formas de significación, interacción y expresión en un concepto amplio de comunicación. De forma similar, en términos de gestión curricular, el aumento de asignaturas compartidas entre los tres programas aumentará también la flexibilidad, propiciando el tránsito de los

estudiantes de un programa a otro. Igualmente, el plan común optimizará las aulas y a los profesores de la Facultad.

Competencias trasversales

Las dos grandes competencias que buscan permear la formación de los estudiantes de todos los programas de la Universidad son la de Interculturalidad, atada en buena parte al programa de Proficiencia en inglés, y la Antropológica-filosófica, ligada al programa Core Curriculum Persona y Cultura. Ambas competencias están inscritas, para el caso de los pregrados de la Facultad de Comunicación en el campo de competencia denominado de "comprensión".

a. Intercultural

Entre otras estrategias para sumar en las habilidades de interculturalidad, la Universidad de La Sabana ofrece un programa con 7 niveles de inglés, que tiene como fin aportar a la formación integral de los estudiantes.

b. Antropológica-filosófica

La Universidad de La Sabana consciente de la responsabilidad formativa y contando con las dinámicas del mundo actual y del cambio acelerado que experimenta la sociedad, incluye entre sus fines la formación integral y para ello propone la puesta en marcha de un programa formal que atienda las problemáticas vitales de los jóvenes y suscite en ellos una reflexión profunda que genere actitudes y afiance convicciones, desde una visión cristiana del hombre y el mundo.

El Core Curriculum Persona y Cultura busca desarrollar no solamente competencias teóricas, sino también prácticas, de carácter humanístico, atendiendo al nivel de madurez que los estudiantes van adquiriendo y desarrollando en las diferentes etapas de su vida y de su paso por la Universidad.

Así pues, pretende contribuir desde lo pedagógico en el acompañamiento y guía del proceso formativo del estudiante, quien simultáneamente con los retos que le presenta la vida universitaria, enfrenta los retos de asunción de sí mismo como persona libre, responsable, como ciudadano, y como ser que se inserta en dinámicas culturales y aporta a la construcción de la sociedad.

Persona y Cultura es un programa que se inspira en una propuesta antropológico-filosófica, pero simultáneamente y en cuanto programa académico universitario, integra cuatro saberes tales como: familia, ética, teología y antropología filosófica. A partir de la interacción de cada una de estas áreas el estudiante logrará desde una visión completa, el reconocimiento de la persona humana y su compromiso y quehacer en la cultura.

Competencias genéricas o comunes

La presente propuesta de planes de estudio de programas de la Facultad de Comunicación de la Universidad considera el diseño de un grupo de asignaturas que conforman un plan común. Para formularlo, en primer lugar, se propuso una estructura curricular que define las competencias que los estudiantes de comunicación de la Facultad deben desarrollar. Se plantea que todo comunicador debe tener conocimientos, habilidades y sensibilidades para comprender el mundo que lo rodea y la comunicación, y de otro lado, debe tener la capacidad de crear y diseñar procesos y productos de comunicación. Esto es comprender y producir.

Las competencias relacionadas con la comprensión se orientan hacia tres aspectos: los contextos personal y sociocultural, los procesos de comunicación y la intención de los productos de comunicación. Las competencias relacionadas con la producción se orientan hacia la investigación, planificación, ejecución y evaluación de los procesos de comunicación; y hacia la investigación, creación, producción, divulgación y evaluación de los productos comunicativos.

Comprensión del contexto personal y sociocultural: en este ámbito de competencias se retoman los aportes de las Ciencias Sociales, con sus perspectivas disciplinares y sus métodos de análisis. Se privilegian las visiones de la historia, la sociología, la economía, el derecho y la filosofía política porque facilitan el entendimiento sincrónico y diacrónico de los contextos socioculturales.

Comprensión de los Procesos de comunicación: se entiende que los procesos de comunicación son una forma privilegiada para propiciar el tránsito del *sentido* en una cultura. De modo general tienen tres momentos: producción, circulación y recepción. Vistos de manera amplia, estos momentos, pueden suceder en desorden o extendidos en amplios periodos de tiempo, ya que el mensaje o contenido puede entregarse de forma directa a un receptor o puede llegar a las audiencias a través de los medios masivos de comunicación o de las redes sociales, puede circular varias veces, recibirse y resignificarse una y otra vez, o convertirse en un proceso fallido. Diversas teorías de comunicación han explicado cómo funcionan estos procesos y han propuesto perspectivas de análisis para entender mejor la comunicación.

Comprensión de la intención de los productos de comunicación: todos los productos de comunicación tienen un lenguaje oral, escrito, visual o audiovisual; tiene un género o formato, que no es otra cosa que la forma o estructura que toma un contenido. Las ciencias del lenguaje aportan conocimiento importante para la

comprensión del funcionamiento del lenguaje y el análisis del contrato comunicativo que se da entre texto y lector. En este mismo aspecto y como complemento es necesario reconocer y apreciar el valor estético que puede tener, no solo una obra artística, sino cualquier producto comunicativo. Es necesario desarrollar la sensibilidad para apreciar las expresiones humanas y su papel transformador de la cultura.

Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos: la comunicación desborda los productos o mensajes, ya que no basta con hacer una película, escribir una crónica o hacer boletines para el manejo de crisis en una empresa. Algunos productos de comunicación se inscriben en procesos más amplios, están dentro de estrategias que persiguen una finalidad concreta. Los procesos de comunicación son estrategias que persiguen un objetivo mayor y requieren de planeación, ejecución y evaluación. Estos procesos se diseñan de manera distintiva en cada profesión de la comunicación, por tanto, este ámbito de competencias no formará parte del plan común.

Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos: la elaboración de piezas comunicativas nace de una idea, que luego deberá expresarse a través de una forma comunicativa. La fuente de este proceso tiene tanto de inventiva, como de investigación. Luego, para plasmar una idea o una intención se requiere del conocimiento profundo de los lenguajes y de las maneras en que ciertas construcciones comunicativas generan significaciones y sentidos. Se trata de elegir la mejor manera de informar, narrar, explicar o persuadir. Para esto es necesario prever los públicos y los impactos posibles del producto. Por último, hacer comunicación requiere de práctica, de ejercicios constantes donde el ciclo de la teoría, la creación de un primer producto, su testeo, cometer errores, corregirlos y volver a empezar; son indispensables.

Investigación: puede entenderse de varias maneras. En el caso de la comunicación, la investigación forma parte del proceso de planeación y evaluación de procesos de comunicación; y parte del proceso de creación y evaluación de productos de comunicación. Esta investigación en el entorno de las profesiones de la comunicación suele llamarse *investigación para la producción*. De otro lado está la *investigación-creación*, donde los dos momentos forman parte de un mismo proceso orientado a la producción e indagación de una obra. El CNA (Consejo Nacional de Acreditación) desarrolla el término *Investigación formativa*, pensada para los programas de pregrado y especialización. La investigación formativa ayuda a aprender a formular problemas, buscar bibliografía, hacer estados del arte, relacionar marcos de referencia y recopilar información.

Escritura: el lenguaje escrito tiene un lugar privilegiado, no solo en el ejercicio de los profesionales de cualquier Carrera, sino especialmente, en el desempeño profesional de todos los comunicadores. Alcanzar el nivel avanzado de esta competencia sería el objetivo que deben lograr los programas de comunicación. En este nivel el estudiante evidencia un diálogo con otros textos de la cultura, se destaca por su fluidez y coherencia y evidencia el dominio de recursos estilísticos y discursivos. Si la pretensión consiste en desarrollar las competencias de escritura apuntando a un nivel elevado, profesional y con calidad de experto, esta no podrá llevarse a cabo sin el hábito constante e indetenible de la lectura. Es necesario, para una categoría elevada de experticia, contar con este (la lectura); si no se ha adquirido, ese será el primer gran paso: adquirirlo, y preservarlo.

Competencias específicas

Las competencias de los planes de estudio de los programas de comunicación de la Facultad se organizan de la siguiente manera:

Tabla 3. Competencias

	COMPETENCIAS RELACIONADAS CON:
COMPRENSIÓN	Comprensión del contexto personal y sociocultural
	Comprensión de los procesos de comunicación
	Comprensión de la intención de los productos de comunicación
CREACIÓN	Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos
	Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos

Fuente: Subcomisión de Currículo. 2018.

Así mismo, se construyen las competencias de Comunicación Corporativa que se presentan a continuación:

- Analiza los contextos personales, ideológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos y comunicativos, para planear procesos y crear productos en los ámbitos de la Comunicación Corporativa.

- Hace una síntesis personal entre la vida y la profesión con una visión cristiana del hombre y del mundo que ilumine la vida y el actuar.

- Reconoce la importancia de la multiculturalidad y tiene un nivel intermedio alto en una lengua extranjera, que lo habilita para trabajar en un contexto de contenidos y audiencias globalizadas.

- Identifica los distintos tipos de organización, teniendo en cuenta su estructura administrativa y función social, propiciando la interacción entre los diferentes públicos.

- Analiza los procesos de la comunicación a partir de las teorías de la comunicación, para entender su impacto en la sociedad, desde una perspectiva crítica y prudencial.

- Explica cómo los elementos que componen un producto comunicativo producen significado y sentido, debido a la interpretación que hace el receptor del producto, en un contexto determinado.

- Comprende las estructuras de comunicación dentro de una organización, para planear procesos, mantener y redefinir medios y mensajes.

- Interpreta los procesos de comunicación corporativa y los elementos intangibles, como la identidad, la imagen y la reputación.

- Entiende los procesos de la comunicación de mercadeo desde sus elementos del *branding* y la publicidad, para proponer estrategias diferenciales y competitivas de marca en el mercado global.

- Explica cómo los elementos que componen un producto comunicativo producen significado y sentido, debido a la interpretación que hace del receptor del producto en un contexto determinado.

- Evalúa el significado de los elementos que conforman el texto y su tipología para hallar el sentido global.

- Aplica las lógicas de la investigación social a partir de la comprensión de los métodos y técnicas.

- Emplea métodos y técnicas, cuantitativos y cualitativos de investigación, para diagnosticar situaciones de comunicación organizacional, de intangibles y comercial en los procesos de diseño, ejecución y evaluación de planes de comunicación.

- Modela planes de comunicación organizacional, corporativa y de mercadeo, determinando los objetivos, los públicos de interés, los medios de circulación, los contenidos y la evaluación; todo ello, en organizaciones públicas y privadas, aportando en el abordaje y solución de problemáticas específicas.

- Gestiona medios, contenidos y recursos humanos y financieros en los planes de comunicación organizacional, corporativa y de mercadeo, modelados para solucionar situaciones y problemáticas de comunicación en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

- Desarrolla de manera innovadora las habilidades de liderazgo y pensamiento creativo para solucionar problemas relacionados con los procesos de comunicación.

- Elabora textos escritos coherentes y fluidos con diferentes recursos estilísticos y discursivos que respondan a propósitos comunicativos específicos.

- Elabora productos comunicativos narrativos y utiliza diferentes herramientas para relacionarse con diferentes públicos.

Fuente: Subcomisión de Currículo

Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA.

El programa de Comunicación Corporativa, alineado con la filosofía de la Facultad de Comunicación y de la Universidad de La Sabana, ha estructurado una coherencia curricular que establece las Competencias del programa, los componentes de estas competencias, los Resultados Previstos de Aprendizajes y las asignaturas encargadas de su desarrollo.

Posteriormente, se derivan los Syllabus específicos de cada asignatura, que detallan las técnicas de evaluación para los Resultados Previstos de Aprendizajes, como evaluaciones escritas, exposiciones grupales, presentaciones de trabajos, análisis de casos, resolución de problemas o retos, bitácoras, y muestras audiovisuales, entre otras. Estas evaluaciones se ajustan a la estrategia pedagógica y las unidades de contenido planificadas para cada asignatura.

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR

Plan de estudios

El plan de estudios está constituido sobre unos campos académicos que aportan de forma significativa y diferente a la formación del estudiante. Se explica cómo cada campo complementa al otro logrando la solidez requerida para la formación de los estudiantes.

1. Core Curriculum Persona y Cultura: conjunto de asignaturas transversales incluidas en todos los programas de pregrado de la Universidad de La Sabana. Por medio de ellas, se pretende enfrentar a los estudiantes con las grandes preguntas de la existencia, desarrollar la capacidad crítica para formar con libertad las propias convicciones y acompañar la construcción personal de un proyecto de vida integrador y responsable.

Así, el Programa busca contribuir de modo curricular a la formación integral que propone el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el cual fomenta el diálogo entre la visión cristiana del mundo y la cultura contemporánea. Las asignaturas del Core Curriculum Persona & Cultura de la Universidad de La Sabana complementan las asignaturas específicas de la preparación profesional, de tal forma que los estudiantes puedan hacer una síntesis entre su vida y su profesión.

Objetivos

- Promover el conocimiento, valoración y aceptación de sí mismo.
- Acompañar el proceso de madurez intelectual y afectiva.
- Contribuir al desarrollo de la capacidad de juicio y de diálogo.
- Poner a pensar a los estudiantes sobre su propia vida.
- Enseñar a tomar decisiones informadas.
- Fomentar el crecimiento en virtudes y valores.
- Mostrar el valor y la necesidad de una vida abierta a la trascendencia y a la relación personal con Dios.
- Favorecer la construcción de un proyecto de vida integrador de las dimensiones personal y profesional.
- Desarrollar comprensión sobre su responsabilidad ante sí mismo, su familia, el país y el mundo.
- Fomentar la ilusión y la esperanza.

2. Fundamentación sociohumanística: Las materias para promover la comprensión de los estudiantes acerca de los entornos sociales y humanos, y el impacto en los saberes particulares.

3. Teoría común: Serán asignaturas que permitirán entender los paradigmas y postulados de la comunicación.

4. Teoría disciplinar: Son aquellas asignaturas que le brindarán competencias y conocimientos basados en las teorías y paradigmas, y que serán determinantes en las organizaciones y su relación con los procesos comunicativos. El estudiante podrá entender su papel en las organizaciones y podrá actuar en conformidad con las nuevas tendencias. Podrá comprender las diferentes dimensiones de la comunicación y los procesos organizacionales relevantes.

5. Investigación: En las que se desarrolla de forma amplia el entendimiento de metodologías y métodos para el desarrollo investigativo.

6. Escritura básica: Aquellas asignaturas que garantizan que los comunicadores adquieren habilidad en el uso del lenguaje, especialmente en la lectura y escritura, con el fin de ser profesionales íntegros y capaces de exponer sus ideas de forma estructurada e impecable.

7. Productos: Asignaturas que promueven la comprensión del estudiante sobre los productos posibles en el ámbito comunicativo en relación con las organizaciones, y sepa cómo concretarlos.

8. Procesos: Asignaturas que promueven la comprensión del estudiante acerca de los procesos posibles en la comunicación relacionados con las organizaciones y pueda llevarlos a cabo de la mejor forma.

9. Técnica: Brinda conocimientos técnicos que sirven como base para | desarrollar productos y procesos en las organizaciones.

10. Gestión: Los estudiantes podrán adquirir conocimientos administrativos relacionados con la organización para una correcta gestión de intangibles. También comprenderá el emprendimiento y los procesos de innovación.

11. Lenguas extranjeras: Son aquellas que les permiten a los estudiantes adquirir conocimientos en una lengua diferente a la nativa. Podrán desarrollar habilidades orales y escritas.

12. Electivas: Son las asignaturas, seminarios o talleres ofrecidos por la facultad u otras unidades académicas, que promueven la formación holística interdisciplinaria.

13. Prácticas: Hay prácticas sociales y profesionales en las cuales el estudiante podrá implementar en entornos reales todos los conocimientos aprendidos.

A continuación, se presenta de forma clara el plan general de estudios del programa de Comunicación Corporativa:

Tabla 4. Plan General de Estudios

SEMESTRE 1	Cred.
Pensamiento Moderno Contemporáneo	2
Historia Mundial Contemporánea	2
Teorías de Comunicación I	2
Escritura I	3
Expresión Oral y Protocolo	3
Competencias Básicas Digitales	3
Inglés V	3
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 2	Cred.
Persona y Cultura I	2
Historia de Colombia	2
Teorías de Comunicación II	3
Teoría Organizacional	3
Escritura II	3
Fotografía	2
Inglés VI	3
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 3	Cred.
Persona y Cultura II	2
Introducción a la Economía Colombiana	3
Teorías de Comunicación III	2
Teorías de Comunicación en las Organizaciones	2
Escritura III	3
Diagnóstico de Comunicación en las Organizaciones	3
Inglés VII	3
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 4	Cred.
Persona y Cultura III	2
Sociología	2
Teoría de Relaciones Públicas	2
Marketing and Advertising	2
Estadística	2
Planeación y Seguimiento	3
Taller de Comunicación Organizacional	3
Diseño Gráfico Digital	2
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 5	Cred.
Persona y Cultura IV	2
Organizational Identity and Culture	3
Investigación Social	3
Medios de Comunicación en las Organizaciones	2
Realización Audiovisual	3
Taller de Comunicación Corporativa e Institucional	3
Electiva	2
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 6	Cred.
Persona y Cultura V	3
Reputation	3
Públicos, Activismo y Crisis	3
Taller de Comunicación de Mercadeo	3
Comunicación de la Marca	2
Liderazgo y Comunicación Directiva	2
Electiva	2
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 7	Cred.
Gestión de Intangibles	2
Comunicación para el Desarrollo	2
Producción Multimedia	2
Taller de Comunicación de Crisis	3
Creativity and Innovation	3
Project Management	2
Electiva	2
Electiva	2
Total Créditos	***18***

SEMESTRE 8	Cred.
Deontología y Legislación	3
Responsabilidad Social	2
Laboratorio de Proyecto de Comunicación en las Organizaciones	4
Emprendimiento de Comunicación en las Organizaciones	2
Práctica Social	3
Seminario de Práctica	1
Electiva	2
Electiva	2
Total Créditos	***19***

SEMESTRE 9	Cred.
Práctica profesional	17
Total Créditos	***17***

Total Créditos Carrera: 162

Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa

El modelo pedagógico de la Universidad de La Sabana se configura como la línea que orienta la práctica educativa en virtud de los elementos constitutivos del currículo, permitiendo vislumbrar los propósitos y el sentido educativo de la Universidad.

Al respecto, se propicia la innovación pedagógica y el desarrollo de propuestas didácticas adecuadas a los saberes, a los campos de conocimiento y a la proyección de las diferentes áreas profesionales. La Universidad establece un proyecto inspirado en el futuro de la educación, a partir de tres principios curriculares: La Relevancia Práctica (RP), el Aseguramiento del Aprendizaje *(Assurance of Learning-AoL)* y la Internacionalización del Currículo (IC).

Aseguramiento del Aprendizaje (Assurance of Learning-AoL).

La Universidad de La Sabana define el Aseguramiento del Aprendizaje (AoL por sus siglas en inglés) como un elemento ordenador de los procesos académicos. El AoL se asume como el proceso sistemático y permanente de evaluación de los currículos con el fin de garantizar que los elementos allí dispuestos y las rutas en las cuales se han organizado permitan efectivamente a los estudiantes alcanzar los fines formativos propuestos.

Adicionalmente implica el análisis de los resultados de aprendizaje que alcanzan los estudiantes en los diferentes espacios académicos comparándolos con los resultados que deberían alcanzar de acuerdo con cada propuesta curricular, permitiendo la toma de decisiones relacionadas tanto con el diseño como con la entrega de las diferentes propuestas curriculares. El AoL se refiere entonces a los procesos por medio de los cuales se demuestra que los estudiantes están logrando los aprendizajes esperados para los programas en los cuales participan (Universidad de La Sabana, 2021 – Documento en construcción).

Relevancia Práctica:

Desde esta perspectiva la Universidad busca desarrollar estrategias pedagógicas centradas en el estudiante, donde el profesor debe dirigir el foco de atención hacia el aprendizaje de los estudiantes y la forma como lo construyen.

En este marco la Universidad privilegia el Aprendizaje Experiencial, entendido como una forma de enseñanza que comprende varias metodologías y técnicas donde profesores y estudiantes participan de forma activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje, esto incluye el diseño intencionado y articulado de actividades, en conjunto con procesos de reflexión para transformar la experiencia vivida en el aprendizaje. Kolb (1984) define el Aprendizaje Experiencial como un proceso mediante el cual el conocimiento se crea a través de la transformación de experiencias siendo este resultado de la combinación entre comprender y transformar una experiencia.

Internacionalización del Currículo

Desde esta perspectiva la internacionalización del currículo es entendida como la incorporación de dimensiones internacionales, interculturales y/o globales tanto al contenido del currículo como a los resultados de aprendizaje, actividades de evaluación, métodos de enseñanza y servicios de apoyo de un programa de estudios (Leask, 2005).

Este eje transversal del proporcionar a todos los estudiantes (pregrado o posgrado), enmarcar su ruta formativa con experiencias académicas, culturales y sociales a lo largo del programa, para que desarrollen competencias que les permitan desenvolverse en ambientes globales y multiculturales.

La Universidad de La Sabana relaciona 18 estrategias de enseñanza que potencian el rol activo del estudiante. Estas, han sido seleccionadas institucionalmente para orientar, desde el Syllabus, las acciones que fomentarán el logro de los Resultados Previstos de Aprendizaje dispuestos para cada espacio académico. Bajo esta orientación el profesor define de manera estratégica las actividades de aprendizaje en el momento de elaborar la guía de aprendizaje de su espacio académico.

El uso de estas estrategias centradas en el aprendizaje activo del estudiante, potencian una experiencia de colaboración y reflexión individual de forma permanente y promueve en los estudiantes las habilidades de búsqueda, análisis y síntesis de información, así como la adaptación activa a la solución de problemas. Para cada estrategia se presenta un marco de definición, la metodología que orienta su desarrollo, los recursos sugeridos para su implementación, los actores y sus roles, las orientaciones para tomar la decisión de cuando usarlas, así como las ventajas y alertas para su uso. El documento “Estrategias de enseñanza centradas en la experiencia del estudiante”, se puede consultar aquí. También la Universidad cuenta con las Estrategias de enseñanza como material interactivo.

Una de las metodologías que se busca impulsar particularmente, es el aprendizaje basado en retos, el cual se puede evidenciar al trabajar con problemas reales en asignaturas, o también se promueve a través de eventos complementarios al plan de estudios, en lo que se denominan los *challenge experiences (ChX),* o experiencias de reto.

Estos escenarios les presentan la oportunidad a los estudiantes de enfrentarse a una situación problema, necesidad u oportunidad del entorno las cual requiere de una solución. Permitiendo fomentar el trabajo colaborativo e interdisciplinar, para la creación de propuestas de solución a los retos, por medio de procesos donde la creatividad, la innovación y el emprendimiento son pieza fundamental de la estrategia institucional.

Estrategias de flexibilización curricular

El Programa de Comunicación Corporativa tendrá las siguientes asignaturas interdisciplinarias:

Tabla 5. Asignaturas interdisciplinarias

Departamento o unidad académica	Asignatura	Créditos
Lenguas y Culturas Extranjeras	Inglés V,VI y VII	9
Core Curriculum Persona y Cultura	I, II,III,IV y V	11
Centro de Tecnologías para la Academia (CTA)	Competencias Básicas Digitales	3
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (EICEA)	Teoría Organizacional	3
Facultad de Ingeniería	Estadística	2
Asignaturas de otras áreas del conocimiento	- Comunicación de la Marca - Creativity and Innovation - Emprendimiento de comunicación en las organizaciones - Liderazgo y Comunicación Directiva - Project Management	11
Electivas	- 6 electivas	12
Total	**22**	**51**

Fuente: Plan de estudios de Comunicación Corporativa, 2018

Como se evidencia, son 22 asignaturas y 51 créditos que permiten que el programa esté permeado con otras áreas del conocimiento.

Adicionalmente, la Universidad de La Sabana ha promovido la flexibilización curricular con el fin de propiciar los beneficios académicos de los estudiantes. La estrategia se basa en una serie de propuestas valiosas para los estudiantes:

1. Coterminales: El estudio coterminal se define como una estrategia de flexibilidad curricular que permite al estudiante de la Universidad de La Sabana iniciar estudios en el siguiente nivel educativo antes de finalizar el nivel que se esté cursando, facilitando de esta forma su educación permanente. Es la posibilidad de empezar a cursar una especialización o una maestría mientras se cursan estudios de pregrado.

2. Cursos intersemestrales: En estos, durante el periodo de vacaciones, se ofrecen asignaturas que hacen parte de los programas de las distintas facultades. Esto permite que el estudiante pueda nivelarse, adelantarse o reforzar el campo que desee. Adicionalmente, estos cursos vacacionales con universidades en convenio –previo estudio curricular-- se homologan por una asignatura.

3. Doble programa: Podrán reconocérsele créditos en formación común (35 créditos) en las carreras de la Facultad de Comunicación sin dejar de lado otros programas de la Universidad: Core Curriculum Persona y Cultura (11

créditos), inglés (9 créditos) y electivas (8 créditos), Competencias Básicas Digitales (3 créditos), además de las Prácticas Sociales y Profesionales (20 créditos) y el Seminario de Prácticas (1 crédito).

4. Doble titulación: La Universidad de La Sabana también cuenta con la opción de cursar los últimos semestres de la carrera mientras se incorpora a un programa de maestría de alguna de las universidades con las que se tiene ese tipo de convenio en el exterior. Esta opción es relevante, porque el estudiante puede adquirir titulación por parte de ambas instituciones.

5. Semestre Universitario en el Exterior (SUE): La Universidad tiene establecidos convenios internacionales con diferentes universidades, que permiten a los estudiantes cursar uno o dos semestres de su plan de estudios en estas instituciones.

6. Movilidad Nacional (SÍGUEME): Permite que estudiantes de diferentes zonas del país que hacen parte del convenio puedan tomar asignaturas en la Universidad de La Sabana. De igual forma y de manera muy fácil, los estudiantes de nuestra Universidad pueden cursar asignaturas en el país en las diferentes universidades colombianas que hacen parte del convenio.

Finalmente, el programa presenta las siguientes estrategias de flexibilización que permiten la movilidad y el tránsito de los estudiantes. El programa contará con materias reconocibles desde varias perspectivas. Incluirá la formación referente al Core Currículum, formación en segunda lengua, Competencias Digitales y Plan Común de Comunicaciones y asignaturas dictadas por otras facultades.

1. Plan Común de la Facultad de Comunicación: Los pregrados pertenecientes a la Facultad compartirán un plan de 14 asignaturas y 35 créditos.

2. Core Curriculum: Es compartido por las diferentes facultades. Son 11 créditos y 5 materias para Comunicación Corporativa.

3. Formación en segunda lengua: Se cursarán 3 niveles de inglés obligatorio que equivale a 9 créditos.

4. Asignaturas de otros programas y facultades: Se compartirán desde el plan común algunas asignaturas con otras facultades, especialmente con la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (EICEA), Facultad de Ingeniería y las carreras de comunicación.

5. De 60 asignaturas, correspondientes a 162 créditos, 12 son de carácter electivo. Así, la relación entre créditos electivos frente al total de créditos del Programa proporciona un índice de electividad o autonomía del 7%.

6. Sin embargo, aquellos estudiantes que queden exentos en el proceso de admisión de la segunda lengua podrán utilizar esos créditos para tomar electivas o materias de la Facultad o de otras utilizando los tres créditos por semestre. Para aclarar la posibilidad de quedar exentos, se explica que la Universidad acepta exámenes internacionales como IB, CIE, TOEFL e IETLS.

7. Desde la perspectiva de los prerrequisitos, el Programa ha propendido por desarrollar una lógica de formación que permita a los estudiantes tener movilidad y tomar decisiones frente a su plan de estudios. El programa actualmente tiene 60 asignaturas, de las cuales 32 no tienen prerrequisitos, 28 sí.

Políticas institucionales en materia de flexibilidad curricular

En el documento *Pautas para el desarrollo curricular de los programas de pregrado en la Universidad de la Sabana*, aprobado por el Consejo Superior en Acta No. 835 del 8 de noviembre de 2001, se plantea la flexibilidad en términos de apertura permanente al cambio y a la innovación, al desarrollo permanente de nuevas formas de comunicación pedagógica, utilizando diversas estrategias y medios educativos, y como apertura a “opciones académicas para que los alumnos puedan hacer elecciones durante su proceso formativo, permitiendo con ello el cultivo de sus aptitudes, intereses y expectativas personales”. Más recientemente, en el documento Flexibilidad curricular en la Universidad de La Sabana, se plantea la flexibilidad desde el punto de vista de quien aprende, “como la capacidad de los usuarios del proceso formativo de poder escoger el contenido, el momento y los escenarios de sus aprendizajes, de acuerdo con sus intereses, necesidades y posibilidades, esto, dentro de los límites que fije la institución”.

Los indicadores de flexibilidad formulados en la política son: promedio de períodos académicos en que un estudiante cursa su carrera por programa; número de estudiantes en doble titulación por programa; porcentaje de créditos electivos sobre créditos totales de cada programa; número de opciones de grado por programa académico; número de estudiantes de pregrado que tomen créditos de especializaciones o maestrías; porcentaje de créditos de asignaturas reconocibles y homologables en los dobles programas; porcentaje de prerrequisitos por programa; innovación y desarrollo permanente de nuevas formas de comunicación pedagógica, utilizando diversas estrategias y medios educativos y número de estudiantes en doble programa por programa.

Oferta académica que facilita la aplicación de criterios de flexibilidad

El Programa de Comunicación Corporativa tendrá las siguientes asignaturas interdisciplinarias:

Departamento o unidad académica	Asignatura	Créditos
Lenguas y Culturas Extranjeras	Inglés V,VI y VII	9
Core Curriculum Persona y Cultura	I, II,III,IV y V	11
Centro de Tecnologías para la Academia (CTA)	Competencias Básicas Digitales	3
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (EICEA)	Teoría Organizacional	3
Facultad de Ingeniería	Estadística	2
Asignaturas de otras áreas del conocimiento	- Comunicación de la Marca - Creativity and Innovation - Emprendimiento de comunicación en las organizaciones - Liderazgo y Comunicación Directiva - Project Management	11
Electivas	- 6 electivas	12
Total	**22**	**51**

Como se evidencia, son 22 asignaturas y 51 créditos que permiten que el programa esté permeado con otras áreas del conocimiento. Adicionalmente, la Universidad de La Sabana ha promovido la flexibilización curricular con el fin de propiciar los beneficios académicos de los estudiantes. La estrategia se basa en una serie de propuestas valiosas para los estudiantes:

1. Coterminales: El estudio coterminal se define como una estrategia de flexibilidad curricular que permite al estudiante de la Universidad de La Sabana iniciar estudios en el siguiente nivel educativo antes de finalizar el nivel que se esté cursando, facilitando de esta forma su educación permanente. Es la posibilidad de empezar a cursar una especialización o una maestría mientras se cursan estudios de pregrado.

2. Cursos intersemestrales: En estos, durante el periodo de vacaciones, se ofrecen asignaturas que hacen parte de los programas de las distintas facultades. Esto permite que el estudiante pueda nivelarse, adelantarse o reforzar el campo que desee. Adicionalmente, estos cursos vacacionales con universidades en convenio –previo estudio curricular-- se homologan por una asignatura.

3. Doble programa: Podrán reconocérsele créditos en formación común (35 créditos) en las carreras de la Facultad de Comunicación sin dejar de lado otros programas de la Universidad: Core Curriculum Persona y Cultura (11 créditos), inglés (9 créditos) y electivas (8 créditos), Competencias Básicas Digitales (3 créditos), además de las Prácticas Sociales y Profesionales (20 créditos) y el Seminario de Prácticas (1 crédito).

4. Doble titulación: La Universidad de La Sabana también cuenta con la opción de cursar los últimos semestres de la carrera mientras se incorpora a un programa de maestría de alguna de las universidades con las que se tiene ese tipo de convenio en el exterior. Esta opción es relevante, porque el estudiante puede adquirir titulación por parte de ambas instituciones.

5. Semestre Universitario en el Exterior (SUE): La Universidad tiene establecidos convenios internacionales con diferentes universidades, que permiten a los estudiantes cursar uno o dos semestres de su plan de estudios en estas instituciones.

6. Movilidad Nacional (SÍGUEME): Permite que estudiantes de diferentes zonas del país que hacen parte del convenio puedan tomar asignaturas en la Universidad de La Sabana. De igual forma y de manera muy fácil, los estudiantes de nuestra Universidad pueden cursar asignaturas en el país en las diferentes universidades colombianas que hacen parte del convenio.

Finalmente, el programa presenta las siguientes estrategias de flexibilización que permiten la movilidad y el tránsito de los estudiantes: El programa contará con materias reconocibles desde varias perspectivas. Incluirá la formación referente al Core Currículum, formación en segunda lengua, Competencias Digitales y Plan Común de Comunicaciones y asignaturas dictadas por otras facultades.

1. Plan Común de la Facultad de Comunicación: Los pregrados pertenecientes a la Facultad compartirán un plan de 14 asignaturas y 35 créditos.

2. Core Curriculum: Es compartido por las diferentes facultades. Son 11 créditos y 5 materias para Comunicación Corporativa.

3. Formación en segunda lengua: Se cursarán 3 niveles de inglés obligatorio que equivale a 9 créditos.

4. Asignaturas de otros programas y facultades: Se compartirán desde el plan común algunas asignaturas con otras facultades, especialmente con la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas (EICEA), Facultad de Ingeniería y las carreras de comunicación.

De 60 asignaturas, correspondientes a 162 créditos, 12 son de carácter electivo. Así, la relación entre créditos electivos frente al total de créditos del Programa proporciona un índice de electividad o autonomía del 7%.

Sin embargo, aquellos estudiantes que queden exentos en el proceso de admisión de la segunda lengua podrán utilizar esos créditos para tomar electivas o materias de la Facultad o de otras utilizando los tres créditos por semestre. Para aclarar la posibilidad de quedar exentos, se explica que la Universidad acepta exámenes internacionales como IB, CIE, TOEFL e IETLS.

Desde la perspectiva de los prerrequisitos, el Programa ha propendido por desarrollar una lógica de formación que permita a los estudiantes tener movilidad y tomar decisiones frente a su plan de estudios. El programa actualmente tiene 60 asignaturas, de las cuales 32 no tienen prerrequisitos, 28 sí.

Porcentaje de créditos de asignaturas reconocibles y homologables en los dobles programas

El plan de estudios de Comunicación Corporativa permite al estudiante desarrollar diversas competencias a través de tres tipos de asignatura: asignaturas obligatorias que deben cursar para obtener el título, asignaturas equivalentes con otros programas y asignaturas homologables.

Requisitos de grado

El estudiante de la Facultad de Comunicación, con el fin de obtener el grado universitario debe cursar y aprobar la totalidad de los créditos de las asignaturas del plan de estudios, aprobar la práctica profesional, el examen internacional de inglés, presentar la prueba Saber Pro y desarrollar una de las **opciones de grado** que la Facultad ha definido.

Las opciones de grado buscan, por un lado, potenciar las competencias investigativas en estudiantes cuyas capacidades e intereses estén inclinadas hacia este ámbito de formación; y por otro, evaluar en el estudiante el nivel de desarrollo de las competencias de comprensión de los contextos, los procesos de comunicación y la intención de los productos comunicativos; y de las competencias de creación de procesos y productos de comunicación. A través del desarrollo de producción profesional, de proyectos de investigación, o de cursos en postgrado, el programa debe evidenciar en el estudiante el sentido crítico, el incremento y profundización de sus conocimientos relacionados con la comunicación, la aplicación de criterios éticos que garanticen el respeto a los valores del hombre y la

sociedad y el nivel de logro en las competencias, habilidades y actitudes profesionales.

El documento de opciones de trabajos de grado de la Facultad (2009), modificado en 2010 y 2012, plantea que este proceso es la oportunidad de conjugar las actividades investigativas con los saberes, competencias y conocimientos prácticos adquiridos a lo largo de la carrera. De ahí que contemple 8 tipos de opciones de grado: Pasantía Investigativa, Investigación Monográfica, Investigación Aplicada, Proyecto creativo de carácter audiovisual, Proyecto de desarrollo empresarial, Proyecto creativo de carácter escrito, curso de intensificación y/o Coterminales con programas de Especialización o Maestría.

Aunque las opciones de Pasantía Investigativa, Investigación Monográfica e Investigación Aplicada son las que desarrollan procesos investigativos propiamente dichos; las otras opciones exigen actividades investigativas que cualifican la producción audiovisual.

En este orden de ideas, las opciones de grado de los programas de comunicación xse pueden agrupar en tres tipos: realización de producción profesional, investigación formativa y coterminales

1. Producción profesional. En esta opción de grado el estudiante debe dar cuenta de sus conocimientos y habilidades para la realización de un producto o proceso de comunicación acreditando las fases de investigación, diseño, realización y evaluación; donde se evidencie el conocimiento del contexto sociocultural, de los lenguajes, los públicos y los impactos posibles del producto en el entorno. Pueden ser productos creativos de carácter escrito, audiovisual o multimedia, proyectos de emprendimiento o trabajos derivados de cursos de profundización.

2. Investigación formativa. El Programa ha promovido en el estudiante el uso del método científico o de sus partes, a través de asignaturas específicas de investigación o a través del estudio de casos, de la elaboración de ensayos teóricos o del diseño de pequeños proyectos. Esta opción de grado es la oportunidad para que el estudiante continúe con su formación investigativa, ya sea a través del desarrollo de un proyecto de investigación propio, participando en un semillero de investigación o apoyando el trabajo de investigación de algún profesor de la Facultad.

3. Coterminales entre pregrado y maestría. Esta opción se relaciona con las competencias en investigación formativa. Es una opción de grado que permite optar por el título profesional cursando y aprobando un conjunto de asignaturas en los programas de Maestría ofrecidos por la Facultad de Comunicación.

Tabla 7. Opción de grado

Opción de grado	Descripción
Pasantía investigativa en semillero de investigación	Es un mecanismo para promover la formación de investigadores, que se basa en la participación del estudiante en un semillero de investigación formalmente constituido por la Facultad, en el cual actúa como auxiliar de las investigaciones profesorales al mismo tiempo que profundiza sobre una línea de investigación temática, lo cual le permite proponer y desarrollar su propio trabajo de investigación.
Investigación monográfica	Es el estudio de problemas de tipo teórico o práctico en la correspondiente disciplina, que se concentra en resolver una hipótesis de trabajo para describir la situación problemática, analizarla para establecer causas y consecuencias, y proponer soluciones. Este tipo de trabajos puede apoyarse tanto en la investigación documental como en la investigación de campo.
Investigación aplicada	Es aquella que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Comienza con la descripción sistemática de la situación deficitaria, luego se enmarca en una teoría suficientemente aceptada de la cual se exponen los conceptos más importantes y pertinentes; posteriormente, la situación descrita se evalúa a la luz de esta Teoría y se proponen secuencias de acción o un prototipo de solución. Supone el uso de los métodos de la investigación-acción-participación,
Proyecto creativo de carácter audiovisual	Los conocimientos adquiridos durante la carrera pueden materializarse como productos de carácter audiovisual, que deberán estar sustentados en un proyecto y evidenciar el plan de trabajo ejecutado en su realización, al igual que el sustento investigativo para el desarrollo del contenido temático. Igualmente, se tendrán en cuenta los aspectos técnicos y de producción, que deben reflejar altos estándares de calidad
Proyecto de desarrollo empresarial	Tiene la finalidad de que el estudiante proponga proyectos concretos orientados a la resolución de problemas de carácter comunicativo al interior de una empresa u organización. Igualmente, se busca que el estudiante presente proyectos orientados a la generación de empresas, cuyo objeto social sea consecuente con su formación profesional.
Proyecto creativo de carácter escrito	Las destrezas y conocimientos adquiridos durante la carrera, pueden hacerse tangibles en un proyecto creativo de carácter escrito, que debe partir de la investigación periodística y materializarse en uno o varios géneros periodísticos, o desde la comunicación audiovisual, y hacerse tangible en el guion de un mediometraje o de un largometraje.

Curso de Intensificación	Es la concentración de estudios académicos en un tema específico de la Comunicación y/o el Periodismo, desarrollados por fuera del plan de estudios de la carrera, con una intensidad mínima de 120 horas. El estudiante está en libertad de escoger una de las opciones homologables como curso de intensificación, del paquete ofrecido por la Coordinación de Educación Continua de la Facultad de Comunicación, ya que son las únicas que se considerarán para homologación.
Coterminales con programas de especialización y maestría ofrecidos por la Facultad o en convenio con otras instituciones educativas.	En el marco de la política de internacionalización, la Universidad de La Sabana y específicamente la facultad de Comunicación, cuenta en cada uno de sus programas, con diferentes convenios de programas coterminales con instituciones de educación superior de reconocida trayectoria, que permiten a los estudiantes acceder a especializaciones y maestrías antes de recibir el título del pregrado.

Fuente: Dirección de Programa. 2022

Prácticas formativas

Nuestros estudiantes, en su rol como practicantes universitarios, tienen la posibilidad de impactar en las organizaciones donde se llevan a cabo dichas prácticas, y de la mano de sus tutores y profesores, afianzar y apropiar los conocimientos adquiridos durante su proceso formativo a través de su aplicación práctica y el desarrollo de los objetivos específicos definidos para esta experiencia de aprendizaje. En este sentido, se desarrolla un seguimiento continuo a los avances del estudiante en orden a lograr los objetivos de aprendizaje establecidos para cada caso de la siguiente forma:

La jefatura de Prácticas y Alumni de la Facultad de Comunicación coordina la formación previa a la salida al trabajo de los estudiantes en las fundaciones y organizaciones a través de la asignatura Seminario de práctica. Adicionalmente hace un seguimiento de cada practicante a través de un profesor tutor que se asigna y se convierte en el puente de comunicación entre la Universidad, las organizaciones representadas por los jefes directos y los estudiantes. Para ellos se programan visitas periódicas durante el semestre y se propician espacios de dialogo con el estudiante. El tutor ayuda a diseñar ajustes y a proponer acciones de mejora concertadas con la empresa o con el practicante y de esa misma forma hace parte de la evaluación del proceso.

Tabla 8. Resultados de aprendizaje de materias relacionadas directamente con la práctica en el programa de Comunicación Corporativa.

Materia	Resultados previstos de aprendizaje
Seminario de práctica	• Conoce los prerrequisitos para iniciar la practica según los lineamientos establecidos por la Facultad de Comunicación y el Departamento de Lenguas y Cultura Extranjera. • Desarrolla su hoja de vida y reel o portafolio de acuerdo a su perfil profesional y estándares establecidos. • Diferencia los tipos de contratación con los que puede ser vinculado a una empresa con el fin de conocer las obligaciones y condiciones legales en las que prestará el servicio. • Comprende el compromiso que conlleva vincularse a una empresa y los factores que lo benefician en el mismo. • Reconoce las normas de protocolo con el fin de presentarse y desenvolverse correctamente en los diferentes escenarios de Práctica. • Identifica las aptitudes laborales que presenta el estudiante con el fin de potencializarlas. • Reconoce las herramientas necesarias para enfrentarse a procesos de selección. • Simula entrevista personal y grupal.
Práctica Social	• Genera sentido social en el estudiante, buscando un aporte significativo a través de la comunicación. Analiza la problemática social, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de la población vulnerable. • Permite fortalecer las competencias relacionadas a la comunicación asertiva, flexibilidad y adaptabilidad. • Adquiere elementos de juicio que le permite acercarse a escenarios reales. • Permite desarrollar un proyecto de comunicación.
Práctica Profesional	• Realiza contenidos y productos de comunicación respondiendo a las necesidades del entorno. • Ejecuta labores de planeación, diseño y evaluación de procesos comunicativos. • Consolida criterios que le permiten identificar y definir su campo profesional específico. • Identifica el contexto laboral, desde el sector al cual pertenece su escenario de práctica. • Permite fortalecer las competencias relacionadas al trabajo en equipo, solución de problemas y trabajo bajo presión. Permite al estudiante proponer desde su conocimiento en el escenario de práctica

Fuente: Dirección de Programa. 2021

Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa

La Universidad y la Facultad cuentan con una gran variedad de recursos dispuestos y disponibles para el cumplimiento de los objetivos de formación del programa. Por ejemplo, se cuenta con la plataforma VirtualSabana, la cual da apoyo a los procesos académicos, a partir de facilitar recursos que los profesores emplean para el aprendizaje virtual de manera independiente. Esta plataforma está desarrollada sobre LMS Moodle (Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment), y

actualmente soporta cursos en toda la Universidad. De manera permanente se ofrecen cursos de apoyo a las clases presenciales, cursos virtuales de nivelación de tecnologías, a través de *Teams* y talleres para el manejo de herramientas de acuerdo con la solicitud de cada facultad. En este mismo sentido, la Universidad incorporó desde el área de sistemas y Tecnologías de Información, la política de hacer uso eficiente del concepto de la nube denominada Sabana Cloud, donde se centralizan aplicaciones utilizadas tanto a nivel administrativo como académico.

Como elemento de mejora a los procesos, el sistema de información de la biblioteca cuenta con una plataforma de gestión de los préstamos de los libros, denominada EUREKA. Así mismo, la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana cuenta con los materiales bibliográficos según las necesidades académicas, investigativas y de proyección social y cultural de los profesores del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios como se verá en detalle en la característica 40 de este mismo factor.

La Facultad de Comunicación ha dispuesto para el desarrollo de sus programas el Centro de Producción Multimedia (CPM). El Centro trabaja de la mano con las direcciones de Programa, para atender el componente práctico de los programas. Este trabajo conjunto se da en dos escenarios, la planeación de las clases semestralmente y la proyección de recursos que luego se traduce en el presupuesto de inversión. En este apartado nos detendremos en el primero de esos escenarios. Una vez se ha verificado con los profesores el syllabus de las materias, estos informan al CPM de manera detallada los recursos que necesitarán para alcanzar los RPA, tanto en la clase como en el tiempo de trabajo independiente. Con base en dichas solicitudes, el CPM programa los laboratorios y dispone de las reservas de equipos de las clases. Con base en la información proporcionada por los profesores, ello, se aprueban posteriormente las solicitudes que hacen los estudiantes en el sistema de información del CPM.

Cuadro: Espacios CPM	
Espacio	**Cantidad de equipos**
Sala Multimedia 1	23
Sala Multimedia 2	23
Estudio de Fotografía	1
Estudio de Televisión	1
Máster del estudio de Televisión	3
Salas de edición	20
Salas de captura de sonido	2
Sala Multimedia 3	23

Sala de visualización e ingesta	8
Sala Multimedia 4	21
Sala Multimedia 5	21
Cabina estudio Unisabana Radio	2
Máster estudio Unisabana Radio	2
Cabina estudio de radio	2
Máster estudio de Radio	2
Sala de microformatos	1
Sala de edición de audio	8
Estudio de Sonido	1
Aula móvil	21
TOTAL	**185**

Fuente: Jefatura del CPM, abril de 2022.

Adicional, el Centro de Producción Multimedia cuenta con 3.674 de softwares para el uso de los estudiantes.

INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA

Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa

A partir del diagnóstico de la investigación, innovación y creación de la Universidad de La Sabana realizado en 2020, se estableció que “la Universidad de La Sabana en tanto institución autónoma, ha evaluado y generado mecanismos para garantizar su calidad de manera permanente. Para la Universidad, la investigación como la formación para la investigación, la innovación, la transferencia y el emprendimiento tienen la mayor relevancia”. Anexo F8-01 PEI, pág.53

De acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional, (Anexo F8-01), la misión de la Universidad “se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad” (Universidad de La Sabana, 2015. Pp. 3).

Los frentes estratégicos propuestos para orientar la acción de la Universidad en los próximos años guardan coherencia con el PEI y reflejan de manera directa o indirecta el papel prioritario de la investigación en la institución. Es así como, una de las prioridades estratégicas en el plan de desarrollo del trienio 2021-2023 (Anexo F8-01), hace referencia a la construcción de una “Arquitectura para la investigación 3G, lo que significa la creación de un sistema abierto, integrado y sostenible de investigación, innovación, transferencia de conocimiento y emprendimiento (IITE), que privilegie la investigación con impacto tangible real o potencial”.

Lineamientos para la formación en investigación en el programa

El programa ha tenido un avance significativo en términos de la formación para la investigación y la investigación creación realizando distintas acciones que buscan promover el espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes, especialmente mediante tres tipos de estrategias:

Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa

El Programa promueve la capacidad de indagación y búsqueda, y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador que favorece en el estudiante una aproximación crítica y permanente al estado del arte en las áreas de conocimiento del programa y lo impulsa a potenciar un pensamiento autónomo que le permita la formulación de problemas de conocimiento y de alternativas de solución, así como la identificación de oportunidades.

Una de las estrategias utilizadas para el desarrollo de habilidades, es la incorporación de estudiantes en los semilleros de investigación, con actividades que van más allá del proceso académico formal y dinamizan la adquisición de competencias investigativas, que se materializan en proyectos concretos: de investigación, de elaboración de estados del arte, de revisión completa de bibliografía con fines de publicación, de publicación de artículos, de seminarios de estudio, entre otros.

Para la ventana de medición del presente documento, la Facultad ha tenido activos los siguientes semilleros:

Tabla 10. Semilleros Activos Facultad de Comunicación 2017-2021

Grupo de investigación	Línea de investigación	Profesor tutor
CICCO	Comunicación en las organizaciones	Ángela Preciado Hoyos
CULTURA AUDIOVISUAL	SIGLA-Semillero Interdisciplinario de Guion y Laboratorio Audiovisual. Línea: Investigación creación.	Ana María Pérez Guerrero Carlos Andrés Reyes López Andrés Forero Serna
GIP	Calidad Informativa	Liliana María Gutiérrez Coba
	Periodismo Digital	María Isabel Magaña Arango
OBSERVATORIO DE MEDIOS	Investigación en Proceso de Paz y Medios de Comunicación	Juan David Cárdenas Ruíz
	Comunicación pública y participación ciudadana	Juan Carlos Gómez Giraldo
		TOTAL

Fuente: Sistema de Información Olis. 2022

Líneas de investigación

Línea de investigación 1: Comunicación Corporativa

En esta línea se estudian modelos, métodos y procesos de comunicación en organizaciones de naturaleza diferenciada: comunicación digital, comunicación para el desarrollo y comunicación en grupos sociales.

Línea de investigación 2: Gestión de empresas de comunicación y economía de medios

Las temáticas de estudio propias de esta línea son las siguientes: aspectos organizativos y dirección de empresas de comunicación; tendencias en los estudios sobre gestión de empresas de comunicación; gestión de medios impresos, radiales, audiovisuales y digitales; política y regulación de medios de comunicación; investigación de mercados de medios; globalización y concentración de medios; gestión tecnológica en las empresas de comunicación; estructura del mercado informativo; metodologías de investigación en el campo de la empresa informativa y gestión de empresas de relaciones públicas, servicios de consultoría y *outsourcing*; incremento en el gasto en formas de promoción diferentes de la publicidad y basadas en medios BTL y relaciones públicas y gestión de agencias de publicidad.

Profesores de planta, miembros del Cicco: Ángela Preciado Hoyos, Carlos Rodríguez Pérez, Adriana Ángel Botero y Javier Mayorga Gordillo.

Grupo de Investigación Cultura Audiovisual. Clasificado en Categoría D, Colciencias

En este grupo se analiza el campo audiovisual desde tres perspectivas: a) discursos y narrativas audiovisuales desde el punto de vista estético, técnico, económico,

político y social; b) estudio de las relaciones entre la comunicación y los procesos de configuración de una cultura audiovisual, entendida como una forma de conocimiento y construcción de la realidad; esto implica el análisis de procesos de representación colectiva, de formación de identidades sociales, de construcción de memoria, y de constitución de prácticas culturales públicas y privadas, y c) análisis de los procesos y prácticas de comunicación audiovisual desde un enfoque que permita establecer relaciones entre la producción, la difusión y el consumo o uso de los productos y medios audiovisuales.

Líneas de investigación

1. ***Discursos y narrativas audiovisuales***
2. ***Prácticas audiovisuales***
3. ***Comunicación y representación audiovisual***

Profesores de planta, miembros del Grupo de Investigación Cultura Audiovisual: Maritza Ceballos Saavedra, Jerónimo León Rivera, Sergio Roncallo Dow y Juan Camilo Hernández Rodríguez.

Grupos de investigación que apoyan el programa

La investigación relacionada con el campo de la Comunicación Corporativa desde la Facultad de Comunicación se abordará desde la investigación formativa:

1. Investigación formativa: La investigación formativa es un proceso de búsqueda, de indagación y de práctica, con el objetivo de promover el desarrollo de hábitos, virtudes e intereses por la investigación. La investigación formativa también impacta en las asignaturas que se integran en los planes de estudio, pues la intención es que ésta no se agote en los cursos de investigación propiamente dichos, sino que, a medida que el estudiante avance en el programa, se aporten conocimientos y metodologías orientadas a que reflexione sobre aspectos relacionados con la comunicación como objeto de estudio.

En las políticas de investigación de la Universidad, se hace notar que los trabajos de investigación conducentes a títulos de grado y postgrado constituyen estrategias de promoción de la investigación entre grupos de estudiantes, profesionales y profesores jóvenes para realizar actividades que van más allá del proceso académico formal y que fomentan la cultura de investigación.

Asignaturas del Programa que promueven el espíritu investigativo

La investigación es relevante para el desarrollo de un plan de estudios. Por esa razón, se ha implementado una línea de investigación con cinco (5) créditos, como parte del campo de Fundamentación, distribuidos a lo largo de la carrera y compuesta por las siguientes asignaturas:

Tabla 11. Asignaturas del subcampo de investigación

Asignaturas subcampo de investigación		
Semestre	**Asignatura**	**Créditos**
IV	Estadística	2
V	Investigación Social	3
Total		5

Fuente: Plan de estudios de Comunicación Corporativa, 2018.

Sin embargo, la formación investigativa no se reduce a los cursos de investigación propiamente dichos. Las asignaturas en general permiten obtener una visión integral sobre las dinámicas, realidades, problemas y desafíos propios de la comunicación, y aplicar la investigación de diferentes formas durante la carrera:

- Taller de Comunicación de Crisis
- Taller de Comunicación Organizacional
- Taller de Comunicación de Mercadeo
- Taller de Comunicación Corporativa e Institucional
- Laboratorio de Proyecto de comunicación en las organizaciones
- Opción de Grado

También, las opciones de grado buscan, por un lado, potenciar las competencias investigativas en estudiantes cuyas capacidades e intereses estén inclinadas hacia este ámbito de formación; y, por otro, evaluar en el estudiante el nivel de desarrollo de las competencias de comprensión de los contextos, los procesos de comunicación y la intención de los productos comunicativos; y de las competencias de creación de procesos y productos de comunicación.

Con el desarrollo de la producción profesional, de proyectos de investigación o de cursos en postgrado, el programa debe evidenciar en el estudiante el sentido crítico, el incremento y la profundización de sus conocimientos relacionados con la comunicación, la aplicación de criterios éticos que garanticen el respeto a los valores del hombre y la sociedad, y el nivel de logro en las competencias, habilidades y actitudes profesionales.

El programa también cuenta con el apoyo de los semilleros de investigación para fomentar esta competencia entre los estudiantes, acompañándolos en el proceso.

A continuación, una relación de la oferta de semilleros de investigación de la Facultad. El directamente relacionado con la Comunicación Corporativa es CICCO.

Tabla 12. Semilleros de investigación

Semilleros de investigación en los que han participado estudiantes, 2011-2017			
Nombre del semillero	**Grupo de investigación**	**Estado actual**	**Estudiantes**
Semillero de Investigación en Proceso de Paz y Medios de Comunicación	Observatorio de Medios	Activo	17
Semillero de Análisis del Discurso	GIP	Activo	6
Semillero – CICCO	CICCO	Activo	11
Semillero - Observatorio de Medios	Observatorio de Medios	Activo	12
Total de estudiantes			***46***

Fuente: Dirección de Profesores e Investigación / Facultad de Comunicación, 2017

Asimismo, la Facultad invierte esfuerzos y recursos para fomentar la investigación, y en los últimos años ha financiado varios proyectos de investigación con los semilleros y grupos de investigación.

Investigación científica

En el grupo de investigación, se privilegia la investigación en sentido estricto, entendida como el análisis riguroso y sistemático de un objeto de estudio, que se emprende sobre una base científica. Este tipo de investigación se orienta a descubrir y construir nuevos conocimientos, a perfeccionar los ya existentes o a crear y adaptar nuevas tecnologías. Busca, también, desarrollar el pensamiento en el campo de estudios al que se dedica, resolver problemas y crear oportunidades e innovaciones.

El concepto de grupo de investigación de Colciencias es compartido por la Universidad de La Sabana. Desde ambas instituciones, se hace notar que los integrantes de los grupos de investigación son las personas que desempeñan alguna tarea relacionada con la actividad científica del grupo. Dado que Colciencias mide la productividad de los grupos a partir de los productos de investigación que son resultado de los proyectos, el proyecto de investigación se convierte en el eje de la actividad de los grupos.

Grupos de investigación que apoyan al programa

Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional, Cicco **– Clasificado en Categoría D, Colciencias**

Creado en 2002, se orienta al desarrollo de investigaciones relativas a la Comunicación Corporativa y al estudio sobre la gestión de organizaciones que producen, comercializan y divulgan contenidos informativos o prestan servicios de

comunicación. Por consiguiente, a) realiza investigaciones y aporta conocimientos relativos a la Comunicación Corporativa y b) trabaja para consolidar una orientación propia sobre la gestión de las empresas que trabajan con la comunicación, desde un enfoque interdisciplinario y a partir del reconocimiento de que para fortalecer este campo de estudios se necesita una labor compartida entre profesionales y estudiosos de la comunicación, y otros procedentes de las ciencias económicas y administrativas.

ARTICULACIÓN CON EL MEDIO

Interacción con entorno

La Universidad de La Sabana promueve actividades y programas que favorecen la interacción de estudiantes, profesores y administrativos con comunidad internacional, de manera que se aporte al desarrollo de habilidades de interacción en idiomas diferentes al propio, así como de interacción con personas de otras culturas, lo cual resulta crítico para el trabajo en equipos multiculturales a nivel académico, científico y laboral:

• Espacios de formación de profesores:

Periódicamente, desde la Dirección de Relaciones Internacionales y la Dirección General de Investigación, se ofrecen talleres institucionales o por facultad -según demanda- en temas como Internacionalización del Currículo, Internacionalización de las asignaturas, acceso a Recursos externos de cooperación internacional, entre otros. Adicionalmente, se promueven los webinars y cursos ofrecidos por redes de membresía institucional como la Asociación Columbus en Internacionalización del Currículo y gestión de redes de colaboración.

• Mecanismos de conexión de profesores y programas con pares internacionales:

- Unisabana Faculty Links: Plataforma institucional creada en 2020 para facilitar el contacto de profesores de La Sabana con nuevos pares internacionales para desarrollar acciones de colaboración para asignaturas o investigación.

- Encuentros de investigadores: institucionalmente se promueven los encuentros con investigadores internacionales, segmentados por áreas del conocimiento o por grandes temas, ya sea organizados de manera conjunta con los aliados o aprovechando la vinculación de la Universidad a distintos programas internacionales y su participación en proyectos de Cooperación Internacional.

-Convocatoria interna de investigación: Concurso de proyectos de investigación de profesores y grupos de la Universidad que incluye criterios de colaboración con otras instituciones a nivel nacional e internacional.

• Promoción de metodologías de aprendizaje basadas en la interacción internacional: Desde 2020, se dio un impulso institucional a la implementación de la metodología COIL – Collaborative Online International Learning, la cual tiene como requisito fundamental el desarrollo de actividades en el marco de las asignaturas, que contemplen la interacción de estudiantes de la Universidad con estudiantes de otras universidades.

• Participación institucional en programas, redes y asociaciones: Enfoque en el relacionamiento y la colaboración de internacionalización que promueven la interacción de estudiantes y profesores. La Universidad forma parte de las siguientes redes, asociaciones e iniciativas, las cuales ofrecen programas de interacción internacional tanto para la comunidad académica:

- Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrados, AUIP. Enfocada en posgrado, la AUIP ofrece modalidades de colaboración internacional que incluyen la participación de profesores como pares evaluadores y colaboradores técnicos para otros programas, becas de movilidad, oportunidades de estancias de investigación.
- Asociación Columbus.Cuenta, entre otras,con iniciativas como el Columbu sHub Academy que promueve la metodología COIL, y mesas temáticas de trabajo entre miembros para investigación.
- Proyecto 5+5. Creado en 2020, la Universidad participa en conjunto con la Universidad Adolfo Ibañez de Chile, Universidad San Francisco de Quito de Ecuador, Universidad de Monterrey y la Pontificia Universidad Católica de Perú, en el desarrollo de proyectos COIL alrededor de cinco Objetivos de Desarrollo Sostenible, aportando a la interacción de profesores y estudiantes.
- Asociación CCYK. Asociación colombiana con enfoque de internacionalización a través de la cual se han desarrollado encuentros de investigadores en conjunto con redes internacionales y universidades aliadas de la Red como North Carolina State University, Portland State University, entre otros.
- Enlazados por la Paz. Iniciativa en la que participa la Universidad en conjunt con siete universidades más de Colombia y que promueve el desarrollo de actividades académicas alrededor del Desarrollo Rural y la Construcción de Paz. En el marco de la iniciativa se han desarrollado encuentros con investigadores estadounidenses, miembros de las Land Grant Universities.

• Programas asociados a la movilidad entrante de estudiantes y profesores nacionales e internacionales. Además de los programas de movilidad con instituciones en convenio, la Universidad promueve la participación de los estudiantes y programas en:

- Buddy Program. Programa de acompañamiento a estudiantes internacionales presenciales y virtuales de pregrado, en el que estudiantes de La Sabana los acompañan durante toda su experiencia académica con la Universidad.
- Programa Explora CCYK y Programa SIGUEME. Programas de movilidad nacional que promueven el intercambio académico de estudiantes de las universidades miembro. Explora permite el intercambio a nivel de estudios y de estancias de investigación de pre y posgrado. SIGUEME permite el intercambio de alumnos para asignaturas de pre y posgrados.
- Programa de Reciprocidad ICETEX. La Universidad participa institucionalmente en este Programa, el cual tiene dos componentes:

  - Beca Colombia. Se promueve la participación de los programas de posgrado en este programa de reciprocidad del ICETEX, el cual estimula la presencia de estudiantes internacionales regulares en los programas de posgrado. Ver participación de estudiantes del Programa aquí.

  - Expertos Colombia. A cambio de las becas que se ofrecen, la Universidad accede al apoyo económico del ICETEX para movilidad y participación de profesores y estudiantes en programas de movilidad.

- Convocatorias internacionales de recursos para programas de movilidad en doble vía como 100,000 Strong in the Americas, Viajes de Estudios del DAAD, entre otros.
- Promoción de la participación de estudiantes y profesores internacionales en actividades de la Universidad y facultades.
- Living Lab, como satélite de la Red Nacional CEmprende, (puede relacionar proyectos específicos de su programa en el marco de esta Red)

Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías

Las prácticas social y profesional, de acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional son actividades sustantivas de la formación académica y profesional de los estudiantes de la Facultad de Comunicación que permite la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante su formación, y facilita además el conocimiento del entorno, la actualización y aplicación de conocimientos teóricos y prácticos para aportar a la solución de problemas y necesidades reales de las empresas, las organizaciones y la sociedad en general. Las prácticas deben responder a la articulación de las funciones de investigación y docencia, realizarse con vocación de servicio y espíritu solidario, plantear soluciones interdisciplinarias a los problemas y necesidades del entorno y realizarse en distintos sectores de la sociedad, a nivel nacional e internacional, público y privado.

Las prácticas son para las empresas una oportunidad de selección de futuros profesionales, permiten una visión de la organización por una persona ajena a la misma y participan de la formación de los futuros profesionales. El estudiante, por su parte, puede tener un contacto directo con la realidad laboral, desarrollar actividades de trabajo en equipo en el ámbito laboral, afianzar su formación académica profesional y favorecer el aprendizaje continuo.

Para el Programa, las prácticas permiten recibir realimentación del entorno para enriquecer el currículo, confrontar la formación de los estudiantes con el ejercicio profesional, fortalecer la proyección social y derivar oportunidades de consultoría, asesoría, investigación, educación continuada, así como proyectar la imagen de la Universidad y de la Facultad, posicionar la calidad del programa y favorecer su impacto positivo en la sociedad.

Las prácticas universitarias son parte integral del currículo del pregrado en Comunicación Corporativa. Son de carácter obligatorio en octavo y noveno semestre y tienen un valor de 20 créditos: 3 créditos para la práctica social y 17 créditos para la práctica profesional.

Las prácticas profesionales de los alumnos de noveno semestre del programa de Comunicación Corporativa deberán responder a proyectos específicos que se desarrollaren en cualquiera de los siguientes ámbitos: la Universidad, la Facultad, en empresas públicas o privadas, en medios de comunicación, en organizaciones sociales y en organizaciones no gubernamentales.

Los proyectos pueden ser continuos, es decir, pueden sobrepasar el período de la práctica profesional del alumno. En este caso prevalece el proyecto Institucional sobre el requerimiento académico del alumno. Exigen una vinculación de tiempo completo por un período mínimo de 6 meses y la vinculación del estudiante a una organización para realizar una práctica debe estar de acuerdo con lo establecido por la Ley para tal efecto.

Para ingresar al semestre de práctica profesional el estudiante debe haber cursado y aprobado la totalidad del programa académico contemplado hasta octavo semestre, incluido. El estudiante, una vez asignada la práctica, tendrá el acompañamiento de un tutor, quien en colaboración con el jefe inmediato hará el seguimiento al estudiante.

Práctica social

Tiene por objeto la vinculación del estudiante a proyectos y programas comunitarios, ya sean a nivel nacional o en el exterior, adelantados o bien por la propia Facultad de Comunicación, o bien por otras unidades académicas y administrativas de la Universidad de La Sabana, o por organizaciones no gubernamentales,

comunidades organizadas y organismos internacionales de desarrollo. Se realiza en octavo semestre y tiene un valor de tres créditos.

Práctica Profesional

Tiene por objeto la iniciación del estudiante en el ejercicio profesional mediante su vinculación a una organización nacional o internacional, pública o privada. Este tipo de práctica puede darse también en empresas familiares formales, o cuando el estudiante cree su propia empresa como producto del desarrollo de un proyecto aprobado por la Dirección del Programa. Se realiza durante noveno semestre y tiene un valor de 14 créditos.

A partir de 2008, la Facultad realiza encuentros con los jefes de las empresas y organizaciones donde los estudiantes adelantan las prácticas sociales y profesionales, los cuales son un espacio para la retroalimentación y mejoramiento del Programa. Estos espacios han contribuido para mantener un diálogo directo con ellos y evidenciar las fortalezas y oportunidades de mejora en doble vía.

Nuestros estudiantes, en su rol como practicantes universitarios, tienen la posibilidad de impactar en las organizaciones donde se llevan a cabo dichas prácticas, y de la mano de sus tutores y profesores, afianzar y apropiar los conocimientos adquiridos durante su proceso formativo a través de su aplicación práctica y el desarrollo de los objetivos específicos definidos para esta experiencia de aprendizaje. En este sentido, se desarrolla un seguimiento continuo a los avances del estudiante en orden a lograr los objetivos de aprendizaje establecidos para cada caso de la siguiente forma:

La jefatura de Prácticas y Alumni de la Facultad de Comunicación coordina la formación previa a la salida al trabajo de los estudiantes en las fundaciones y organizaciones a través de la asignatura Seminario de práctica. Adicionalmente hace un seguimiento de cada practicante a través de un profesor tutor que se asigna y se convierte en el puente de comunicación entre la Universidad, las organizaciones representadas por los jefes directos y los estudiantes. Para ellos se programan visitas periódicas durante el semestre y se propician espacios de dialogo con el estudiante. El tutor ayuda a diseñar ajustes y a proponer acciones de mejora concertadas con la empresa o con el practicante y de esa misma forma hace parte de la evaluación del proceso.

Estrategias de movilidad

La Universidad de La Sabana, incluye dentro de sus públicos de interés a otras instituciones de educación superior para cumplir con sus propósitos misionales, dado que la cooperación universitaria se hace necesaria para lograr complementar y aumentar las capacidades institucionales con las que pueden tener otras

instituciones, o para compartir con otras que lo requieran las capacidades desarrolladas al interior de La Sabana. Son varios los frentes de articulación con otras instituciones dentro de los que podríamos destacar: la formación de nuestros docentes, la transferencia de tecnología, la cooperación para el desarrollo de proyectos entre instituciones o con terceros que lo requieran, el fortalecimiento de capacidades de laboratorios, entre otras.

En este trabajo, hemos realizado articulación con diferentes Universidades nacionales e internacionales con las que a través de la identificación de intereses compartidos, experiencias exitosas y líneas de investigación común para lo cual realizamos acciones concretas dirigidas a: 1)la formación de capital humano, 2) la creación o intensificación de redes de conocimiento según necesidades y especialización, 3) el fortalecimiento de las relaciones institucionales de los distintos departamentos, institutos o unidades que participan, que puede derivar en una mejora continuada en los procesos, y 4) el intercambio y movilidad como parte de un proceso de intercambio de experiencias y la apertura de escenarios prácticos para nuestros docentes y estudiantes.

Para el programa de Comunicación Corporativa, ha sido de total prioridad permanecer actualizado y vigente con relación al mundo académico y laboral actual. Por esta razón, en este momento existe el cargo de la Coordinación de Internacionalización, una figura que surgió en el 2017 ante la inminente necesidad de garantizar nuevas alternativas para los estudiantes del programa, generar estrategias de visibilidad de la Facultad en el exterior, nuevos programas de internacionalización en casa, gestión de invitados internacionales de alto nivel, entre otros. Anteriormente, esta carga administrativa se manejaba como un encargo a un profesor activo y ahora es una posición de tiempo completo.

El programa de Comunicación Corporativa tiene un amplio portafolio de convenios para que los estudiantes puedan realizar diferentes programas de internacionalización. En el caso de los estudios coterminales, en el que el estudiante del pregrado de Comunicación Corporativa obtiene un título adicional, el alumno cuenta con opciones en instituciones de alto prestigio internacional. Como parte de la socialización con comunidades extranjeras, la Jefatura de Movilidad y Recursos Internacionales de la Universidad de La Sabana ha diseñado el *buddy program* en el cual los estudiantes de los diferentes programas asumen el acompañamiento de alguno de los alumnos extranjeros durante su intercambio. Este programa les permite a los estudiantes internacionales interactuar durante todo su periodo de intercambio con nuestra comunidad universitaria en actividades académicas y culturales.

AUTOEVALACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA

Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa

El programa de Comunicación Corporativa realiza ejercicios periódicos de autoevaluación y para ello se apoya en órganos de gobierno colegiado que permanentemente velan por el mejoramiento continuo de sus procesos y del cumplimiento de sus objetivos y metas en coherencia con su PEP y con los planes de desarrollo de la Universidad y Facultad: Consejo de Directores de Programa, Consejo y Comisión de la Facultad de Comunicación y la subcomisión del Programa, Subcomisión Curricular de pregrado, y los espacios de Autoevaluación del Programa tales como el trabajo constante con cada jefatura de departamento. Adicionalmente la Dirección del Programa se comunica formalmente con sus graduados y con los empleadores desde las prácticas profesionales obteniendo de estas reuniones insumo para el ajuste curricular y actualización del mismo, y se encuentran la evidencia de este proceso en la Jefatura de Prácticas de la Facultad, como se puede observar en detalle en el factor 4.

Este proceso de autoevaluación se realiza con el fin de mantener y mejorar la calidad del programa, y se orienta por los principios institucionales que buscan generar una cultura en pro del mejoramiento continuo en todos los aspectos que tienen que ver con el desarrollo de las tareas formativas y administrativas que son asumidas por la Universidad en su Proyecto Educativo Institucional, de manera que pueda impactarse positivamente la sociedad desde el quehacer educativo. Para llevar a cabo la autoevaluación se tiene en cuenta a los estudiantes, profesores, egresados y directivos, por medio de diferentes metodologías como encuestas de percepción, seguimiento de indicadores y análisis documental.

El reflejo de esta cultura de búsqueda y aseguramiento de la calidad del programa se evidencia en las siguientes actividades de autoevaluación periódicas institucionales y de programa cuyo estudio tiene el objetivo de conocer la percepción de los distintos miembros de la comunidad universitaria con los procesos, programas y servicios que comprender el quehacer académico y administrativo de la universidad, permitiendo identificar las fortalezas y oportunidades de estos, con el fin de orientar los planes de mejora para asegurar su óptima calidad. Allí se evalúan los siguientes 11 factores: que revisan los siguientes factores: 1) Cumplimiento de los Objetivos del Programa y Coherencia con la Visión y Misión de la Universidad; 2) Estudiantes; 3) Profesores; 4) Procesos Académicos y Lineamientos Curriculares; 5) Visibilidad nacional e internacional; 6) Investigación y creación artística y cultural; 7) Bienestar institucional; 8) Autoevaluación y Autorregulación; 9) Organización, Gestión y Administración; 10) Recursos de apoyo académico e infraestructura física; 11) Recursos financieros.

De igual forma se realizan otros tipos de análisis y evaluaciones que brindan información relevante para la gestión de la calidad como el análisis del portafolio de Facultad y las encuestas de graduado de momento 0, momento 1 y momento 5 y el estudio de mejora continua, donde se mide la experiencia que tuvo el graduado en la universidad, su situación laboral, los logros profesionales y su satisfacción con la formación del Programa y la Universidad.

REFERENCIAS

- Afacom. (2010). Primer avance en la definición de la propuesta de evaluación Saber-Pro en los programas académicos profesionales en Comunicación. Bogotá: Manuscrito sin publicar.
- Aljure, A. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación. Métodos y Recomendaciones prácticas para su elaboración. Bogotá: Universidad de La Sabana – Editorial UOC.
- Appadurai, A. (2002). Disyunción y diferencia en la economía cultural global. Revista Criterios No. 33, 13-41.
- Archer, A. (2010). Multimodal texts in Higher Education and the implications for writing pedagogy. English in Education, 44(3), 201-213.
- Archer, A. (2010). Multimodal texts in Higher Education and the implications for writing pedagogy. English in Education, 44(3), 201-213.
- Arias Oliva, M. (2003). Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones.
- Asprilla, L. I. (2013). Los productos de la creación-investigación: la producción de conocimiento desde las artes. Propuesta para un Programa Nacional de la Artes adscrito a Colciencias. Bogotá: ACOFARTES- Instituto Departamental de Bellas Artes. (Restrepo, 2002)
- Baumanm, G. (2001) El Enigma Multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas. Barcelona: Ediciones Paidos.
- Baumann, G. (1999). The multicultural riddle: Rethinking national, ethnic, and religious identities. Psychology Press.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2010). Strategic communication and the public sphere from a European perspective. International Journal of Strategic Communication, 4(2), 93-116.
- Bloom, Benjamin S. (Ed.) (1956) Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: Handbook I, cognitive domain. New York; Toronto: Longmans, Green.
- Borja, J. (2003). La ciudad conquistada. Madrid: Alianza Editorial.
- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Palabra Clave, 9 (2), 7-18.
- Brandolini, A. y González M. (2009) Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía. 41
- Cajiao, F. (2006). Presentación. En Por qué leer y escribir. Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Alcaldía Mayor, pp. 9-23.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad, III (2), 31-48.

- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. Pensar la Publicidad, IV (1), 45-62.
- Campillo, C. (2013). La administración municipal relacional y participativa. Cómo construir la identidad de las ciudades desde una perspectiva de comunicación neopública. Revista de Comunicación de la SEECI, XVII (30), 74-93.
- Canel, M. & Luoma-Aho, V. (2017). Handbook of Public Sector Communication. Boston: Wiley-Blackwell.
- Carlino, P. (2004). Escribir a través del currículum: tres modelos para hacerlo en la universidad. Lectura y vida. Revista Latinoamericana de Lectura 25(1), 16-27.

- Carlino, P. (2004). Escribir a través del currículum: tres modelos para hacerlo en la universidad. Lectura y vida. Revista Latinoamericana de Lectura 25(1), 16-27.

- Cejudo, G. (2008). Discurso y políticas públicas: enfoque constructivista. Documento de Trabajo/205, Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).
- Código de Comercio de Colombia, 1971. Disponible en: https://www.ccb.org.co/content/download/4714/58996/file/Codigo%20Comercio.pdf
- Cruz, A. (2009). Filosofía Política. Navarra (España): Eunsa.
- Daly, A. y Unsworth, L. (2011). Analysis and comprehension of multimodal texts. En: Australian Journal of Language & Literacy, 34 (1), 61-80.

- Daly, A. y Unsworth, L. (2011). Analysis and comprehension of multimodal texts. En: Australian Journal of Language & Literacy, 34 (1), 61-80.

- Deetz, S. (2001). Conceptual foundations. En: Jablin, F. y Putnam, L. (eds.) The new handbook of organizational communication. Advances in theory, research and methods. Thousand Oaks: Sage, 3-39.
- Donoso, T; Cabrera, F; Aneas A. (2009) Análisis de necesidades en formación intercultural en la administración pública. Revista de Investigación Educativa, 2009, Vol. 27, n.o 1, págs. 149-167.
- Duarte, E. S. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare, 12, 155-162.
- Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2015). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. Editorial UOC.
- Formación Integral y Educación Personalizada consultado el 19 de junio del 2018 en: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/

Documentos_la_Universidad/Docs_Institucionales/8._Formacion_Integral_y_Educacion_Personalizada.pdf

- Galdón, G. (1994). Desinformación, método, aspectos y soluciones. Pamplona: Eunsa.
- García, V. y Llano, S. (2011). Fundamentación del programa de maestría en periodismo y comunicación digital. Documento sin publicar. Chía: Universidad de La Sabana.
- García-Canclini, N. (1999) La globalización imaginada. Paidos.42
- Giddens, A., & Cifuentes, P. (2000). Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas (pp. 19-31). Madrid: Taurus.
- Goldhaber, G. (1993). Organizational Communication. Madison: Brown & Benchmark.
- Grande, I. (2004). Marketing Cross Cultural. Madrid: Esic Editorial.
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. Journal of Marketing Management, 23(1-2), 59-73.
- Guerrero, O. (2001). Organizaciones Públicas y Gobierno. Revista Signos Públicos. Año 2. Número 4. 59-72.
- Gumucio Dagron, Alfonso El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social Investigación & Desarrollo, vol. 12, núm. 1, agosto, 2004, pp. 2-23 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia
- Henriet, B. y Boneau, F. (1990). Audit de la communication interne. Paris: Les Editions de L' Organisation.
- Himmelstern, Fanny; (2007). Las organizaciones de hoy son multiculturales. Signo y Pensamiento, XXVI julio-diciembre, 68-79.
- Holtzhausen, D. y Zerfass, A. (2015). Strategic communication. Opportunities and challenges of the research area. En: Holtzhausen, D. y Zerfass, A. (eds.) The handbook of strategic communication. New York: Routhledge.
- Hurtado, C. J. C., Dicelis, N. J. F., & Campos, J. E. B. (2013). Modos en que las TIC re-configuran el ejercicio de la ciudadanía: análisis comparativo de la relación entre las TIC y la ciudadanía en Bogotá y Popayán. Revista Educación y Desarrollo Social, 6(1), 91-106.
- ICFES. (2017-2). ICFS. Retrieved from Módulos de Competencias Genéricas.
- Jablin, F. (1988). Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su fututo. En: Fernández Collado, C. y Dahnke, G. L. (eds.) La comunicación humana, ciencia social. México: McGraw – Hill, pp. 111-142.
- Jandt, F. E. (2007). An introduction to intercultural communication: Identities in a global community. Sage Publications. p. 7

- Jaramillo, J. (2004). Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI). Bogotá: USAID – Casals & Associates Inc. Comunicación Pública Estrategias.
- Lee, M. (2008). Government Public Relations. A leader. Public Administration and Public Policy/136, Taylor & Francis Group.
- Ley 1258 de 2008. Congreso de La República. Disponible en: https://www.ccb.org.co/content/download/1718/26782/file/Ley%201258%20de%202008.pdf
- Ley 222 de 1995. Congreso de La República. Disponible en: https://www.ccb.org.co/content/download/4840/.../Ley%20222%20de%201995.pdf
- Llano, A. y. (1992). El Humanismo en la Empresa. Madrid: Ediciones Rialp.
- Macau, R. (2004). "TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en lasorganizaciones)" [artículo en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 1, no 1. [Fecha de consulta: de/mm/aa]. http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf
- Mainieri, T. & Costa, E. (2012). Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. Revista Comunicação Midiática, 7, (1), 192-206.43
- Manucci, M. (2008). COMPLEJIDAD, INCERTIDUMBRE Y ESTRATEGIA HIPÓTESIS Y DESAFÍOS PARA TRANSITAR LA INESTABILIDAD DEL CONTEXTO ACTUAL. Estrategika, Universidad Pontificia Javeriana manucci@estrategika.com.ar.
- Marga, A. (2008). Multiculturalismo, interculturalidad y liderazgo. Discurso pronunciado en la conferencia Caminos hacia un Futuro Compartido: Cambiando los Roles de la Educación Superior en un Mundo Globalizado, organizada por la Universidad de las Naciones Unidas, Tokio, 29-30 de agosto de 2007.
- Martí, E. (2012). Cognición y semiosis. En: Carretero, M y Castorina, J.A. (2012 comps). Desarrollo cognitivo y educación [II]. Procesos del conocimiento y contenidos específicos, Buenos Aires: Paidós.
- Miller, K. (1994). Organizational communication. Approaches and processes. Wadsworth: Belmont.
- Módulo en Comunicación Escrita (2016), Guía de orientación, Prueba Saber Pro. Bogotá: Icfes. En: http://www.icfes.gov.co/docman
- Monsalve-Upegui, M. E. (2013), Habilidades argumentativas en la escritura de textos multimodales. Trabajo de Investigación para optar al título de Magíster en Educación. Medellín: Universidad de Antioquia. Dirigió cómo Tutor: Dora Inés Chaverra F y Wilson Bolívar.

- Monsalve-Upegui, M.E. (2015). Estado del arte de la investigación sobre argumentación y escritura multimodal desde una perspectiva didáctica. Revista Lasallista de Investigación, 12(2), 215-224.
- Moreu, E. (2005). La Administración Anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional. Navarra: Aranzadi.
- Nicolás Gavilán, María Teresa. (2010). Persona multicultural, comunicación intercultural. La propuesta de Amin Maalouf. Comunicación y sociedad, (14), 199-216.
- Noroozi, O.; Weinberger, A.; Biemans, J.A.; Mulder, M.; y Chizari, M. (2013) Facilitating argumentative knowledge construction through a transactive discussion script in CSCL.Computers & Education, 61, 59-76.
- Nothhaft, B. &. (2010). Culture and Public Relations: Links and Implications. New York: Imprint: New York, Routledge. 44
- Nussbaum E. M. y Bendixen L. D. (2005). Approaching and avoiding arguments: The role of epistemological beliefs, need for cognition, and extraverted personality traits. Contemporary Educational Psychology, 28(4), 573-595.
- Ocampo-Villegas, M.C. (2015). La promesa del Café. Estrategia comunicativa detrás de la cultura cafetera. Universidad de la Sabana – Editorial Ibañez. Bogotá.
- Pagani, Raffaella, comp. (2003) Glosario de Tunning Educacional Structures. Enlace: http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/index.htm
- Parodi, G. (coor) (2010). Saber leer. Bogotá: Aguilar e Instituto Cervantes.
- Preciado, A. (2010). Área de Gestión. Relaciones entre sus campos de estudio. Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Chía.
- Quirke, B. (2000). Making the conections. Using internal communication to run strategy into action. Aldershot: Gower.
- Restrepo Gómez, Bernardo. (2003) (INVESTIGACIÓN FORMATIVA E INVESTIGACIÓN PRODUCTIVA DE CONOCIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD. Revista Nómadas (Col) [en linea]: [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2017]. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117890019
- Rodríguez M., D., & Opazo, M. d. P. (2009). Comunicación de la organización (1 ed.): Alfaomega, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Sabana, U. d. (1998). Universidad de La Sabana. Retrieved from Manual de Organización y Funcionamiento de las Facultades: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Programas/Documentos_Pregrado/Derecho/170630_Reglamento_de_trabajo_de_grado.pdf

- Sarlangue, G. A. (1997). El Tercer Sector-Sector de la Sociedad. Colección, 3(7), 49.
- Sartori, G. (1998). Homo videns: la sociedad teledirigida. Madrid: Editorial Taurus.
- Serna, M. (2002, October). Gobierno electrónico y gobiernos locales. In VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal (pp. 8-11).
- The George Washington University's Elliott School for International Affairs Lindner Commons Room. (2009). The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes, Rapporteurs' Report. Washington: Autor.
- Ting-Toomey, S. (1999). Communicating across cultures. Guilford Press.
- Trujillo Henao, Felipe. (2011) Enfoque de Competencias en la Educación: del conocimiento al uso y apropiación. Centro virtual de noticias de la Educación, 45 Ministerio de Educación Nacional. en http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-275791.html
- Verčič, D., Verčič, A., Sriramesh, K., & Zerfass, A. (2012). BledCom 2012 Academic. 19th International Public Relations Symposium BledCom, Lake Bled, Slovenia, July 6 −7, 2012.
- Weik, K. (1994). Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage.
- Weinberger, A. y Fischer, F (2006). Aframework to analyze argumentative knowledge construction in computer-supported collaborative learning. Computers & Education, 46(1), 71-95
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (25 de 06 de 2018). Confecámaras. Obtenido de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_Economico_N_13.pdf
- Institute dor Economics and Peace. (25 de 06 de 2016,2017,2018). Global Peace Index. Obtenido de http://visionofhumanity.org/app/uploads/2018/06/Global-Peace-Index-2018-2.pdf
- Revista Dinero. (20 de 06 de 2018). Revista Dinero. Obtenido de https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/inversion-para-el-emprendimiento-y-la-innovacion-en-colombia/249709

Elaborado por: Dirección del programa 2023, Javier Andrés Mayorga; y la becaria Juana María Carrillo.