



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Tendencias nacionales e internacionales en programas de maestría y máster en
comunicación y cambio social (y afines): Una interpretación desde el estudio de oferta
académica**

Juanita Ruiz Galindo

Facultad de comunicación social

División de ciencias sociales

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C., 2022

Trabajo de grado programa de Comunicación Social para la Paz

Presentado a: Claudia Patricia Valero Pacheco

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001572538&lang=es

Presentado por: Juanita Ruiz Galindo

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001663611

Universidad Santo Tomás

Bogotá, 2022

Justificación

La Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio social en la Universidad Santo Tomás, surge con la finalidad de aportar a sus estudiantes una serie de herramientas, que les permita desarrollarse como sujetos capaces de comprender y aplicar conceptos y estrategias para el entendimiento de la comunicación, como gestor de del cambio social.

El programa se fundamenta desde el campo de estudios de la comunicación, el cual desde su origen, en los años XX ha sido interdisciplinario. Según información encontrada en documentos pertenecientes a la maestría que datan del año 2018, mencionan, después de una ardua investigación acerca de sus orígenes, cómo en la configuración y trayectoria del estudio, se puede identificar desde la época de los 50, una preocupación por la comprensión de los procesos de comunicación relacionados con el desarrollo y las transformaciones sociales, ya que es a partir de estas discusiones que logra definir y defender epistemológicamente esta propuesta.¹

La fundamentación conceptual de la MCDCS² inicialmente transita por un recorrido crítico sobre las teorías del desarrollo y sus nociones, a partir de este, se logra reconocer tres tendencias: la visión clásica economicista, la de las necesidades, las libertades, las capacidades, la autonomía y la diversidad cultural, y la post desarrollista. Lo anterior basándose en hechos históricos que por su impacto y/o efectos, generaron cambios en la humanidad. Un ejemplo de esto puede ser la Segunda Guerra mundial que abrió una discusión en torno a que conceptos como crecimiento, desarrollo económico y desarrollo

¹ Esta información fue recopilada de los documentos oficiales de la MCDCS que datan del año 2018.

² MCDCS se refiere específicamente a la Maestría en Comunicación Desarrollo y Cambio Social.

fueran utilizados indistintamente y posteriormente, teniendo esto impacto directo en el desarrollo económico de los Estados Unidos.

Dicho esto, este estudio de oferta pretende definir conceptos tales como; estudio de oferta, tendencia, comunicación, desarrollo y cambio social, que al finalizar, y por su contenido, aporten al entendimiento de la importancia de este mismo, y sean útiles al momento de dar respuesta a los objetivos planteados más adelante y por supuesto, sean capaces de apoyar la reforma curricular de la MCDACS en curso.

Para entender un poco más y en una mayor escala lo que este estudio de oferta en desarrollo, podría ser pertinente mencionar que:

“Una reforma curricular se construye a través de un conjunto de estrategias que poseen orientaciones conceptuales y operativas diversas. Estas orientaciones dependen de los enfoques y tendencias que predominan tanto en el campo de la educación como en el campo oficial o en otros campos (Díaz, 2007).

Las nuevas tendencias académicas y diferentes alternativas de aprendizaje que aparecen al pasar de los años, obligan a la oferta académica a moldearse en pro de suplir las diferentes necesidades de los profesionales, y al mismo tiempo, tener la capacidad de entrar en un mercado académico competitivo y eficiente que se ajuste a lo actual de manera asertiva.

Es por esto que el estudio de oferta es uno de los procesos más relevantes para la realización de procesos de reforma curricular, este permitirá la recolección, análisis, sistematización e interpretación de información, teniendo en cuenta indicadores tales como rango de precios, perfiles de aspirantes y egresados, durabilidad y modalidad, entre otros, que se ofertan tanto en el mercado de maestrías y másteres y permitan pintar un panorama claro de la oferta tanto nacional como internacional.

Estado del arte

A partir de la necesidad de realizar este estudio de oferta, es preciso entender si este tipo de herramienta ha sido utilizado por más personas a nivel nacional o internacional. Tras una exhaustiva búsqueda en múltiples repositorios de universidades y en general en la web, se pudo dar cuenta de un estudio de oferta realizado por la Universidad de Zulia, en Venezuela, que se centra en la oferta universitaria latinoamericana, que toma en cuenta específicamente la comunicación, desarrollo y cambio social. Es importante referir que aunque estos procesos se dan de manera sistemática y más bien constante en los escenarios de educación superior, debido al interés inherente de la academia por lo epistemológico, no se piensan mucho como procesos de investigación propiamente y por ello su aparición en repositorios no es muy frecuente.

En primera instancia, esta recopilación de datos publicada en el año 2020, proporciona al lector un contexto detallado de cómo se empezó a tocar el concepto de CDCS³ A partir de los años cuarenta, y de qué manera, diferentes autores de la época, utilizaron el concepto para

³ A lo largo de este documento nos referiremos a la Comunicación Desarrollo y Cambio social por sus siglas CDCS.

cuestionar y realizar una crítica a los modelos norteamericanos de comunicación, los cuales, para la época, eran los principales exponentes en cuanto a estudios y teorías relacionadas con el campo. Por otro lado, explica cómo se fueron desarrollando e introduciendo estos modelos en la producción académica.

Más adelante, y citando a Alfonso Gumucio, especialista en comunicación y desarrollo, mencionan que la comunicación enfocada hacia el desarrollo, aparece en ese momento, con el fin de profundizar en el proceso transcurrido por el concepto y a su vez, la comunicación participativa, incorporando en sí ideas innovadoras a los procesos de modernización.

El estudio se realizó teniendo en cuenta a veinte países tales como: Colombia, Venezuela, Uruguay, Puerto Rico, Costa Rica, República Dominicana, Argentina, Chile, Brasil, Bolivia, Perú, Honduras, México, Paraguay, El Salvador, Ecuador, Cuba, Guatemala, Panamá y Nicaragua, de los cuales en el texto escogen a una universidad por cada uno de los países mencionados y para escogerla, se tiene en cuenta las cualificaciones y su posición en determinados rankings mundiales, para Colombia la universidad seleccionada fue la Universidad de los Andes.

Este estudio de oferta obtuvo su información a partir de las páginas de las universidades estipuladas en el estudio, comparó sus metodologías, para de esta manera reducir la posibilidad de cualquier sesgo en la investigación, y comparó las mallas curriculares y asignaturas para asegurar un análisis que resulte congruente entre las partes investigadas. Posteriormente identificaron los ejes temáticos para por medio de estos evidenciar posibles conjeturas y su influencia en la distribución de su diseño curricular.

Para realizar la exposición de los hallazgos, este estudio, se encarga de realizar los análisis y comparaciones por medio de tablas de contenido y diferentes gráficos, que dan al lector la oportunidad de entender los datos y tendencias de manera sintetizada entre las cuales podemos encontrar de manera graficada: modalidad de estudio/metodología, universidad/cantidad de materias enfocadas a cierto campo y universidad/perfil y/o características del profesional.

Planteamiento del problema

En el marco del proceso de renovación y actualización curricular de la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la facultad de Comunicación social para la paz de la Universidad Santo Tomás sede Bogotá, es oportuno reflexionar sobre la vigencia de la propuesta académica del programa de cara a las demandas sociales, las tendencias académicas y las oportunidades de intervención ocupacional. Por ello, es importante generar varias acciones de recolección, sistematización e interpretación de información que pueda señalar un derrotero viable, sostenible y pertinente para la maestría y sus apuestas de formación y de acción en distintos contextos donde la comunicación ofrezca miradas y soluciones que resuenen en las posibilidades de transformación social de distintos contextos, escenarios y comunidades.

En correspondencia y como acción táctica, dentro de ese proceso mencionado, se hace pertinente reconocer, caracterizar, comparar y analizar la oferta vigente de programas en el mismo nivel de formación, tanto en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales que permita una mirada crítica al abordaje de los objetos de estudio

principales, los aspectos curriculares generales (distribución y totalización de créditos académicos, perfiles de ingreso, egreso y ocupacional, diferenciales), costos en el mercado, opciones de grado y modalidad, dentro de las principales categorías de revisión.

De tal manera, se propone la siguiente pregunta problema:

¿Cómo se configura la oferta de programas en nivel de maestría o máster cercanos al estudio de la Comunicación, el cambio social y el desarrollo en el contexto nacional e internacional desde una revisión de componentes académicos y de mercado?

Pregunta problema

¿Cómo se configura la oferta de programas en nivel de maestría o máster cercanos al estudio de la Comunicación, el cambio social y el desarrollo en el contexto nacional e internacional desde una revisión de componentes académicos y de mercado?

Objetivo General

Analizar cómo se configura la oferta de programas en nivel de maestría o máster cercanos al estudio de la Comunicación, el cambio, social y el desarrollo en el contexto nacional e internacional desde una revisión de componentes académicos y de mercado desde categorías como la apuesta epistemológica, la modalidad de formación y pilares curriculares.

Objetivos Específicos:

- Identificar los distintos programas de maestría o máster a nivel nacional e internacional que tienen por objeto de estudio la Comunicación, el cambio social y el desarrollo y sus posibles imbricaciones y extensiones.
- Caracterizar las apuestas epistemológicas, de modalidad, formación y pilares curriculares (distribución y totalización de créditos académicos, perfiles de ingreso, egreso y ocupacional, diferenciales) de los distintos programas de maestría o máster mencionados.
- Interpretar las tendencias académicas, de modalidad y curriculares dentro del corpus de análisis conformado por las maestrías o másteres mencionados.

Marco referencial

La necesidad de generar este marco referencial, recae en la importancia de entender determinados conceptos, que serán de gran utilidad para fundamentar y contextualizar al lector en el presente estudio de oferta, que mientras navega por los diferentes análisis de contenido se tenga presente el trasfondo de los términos frecuentemente mencionados, y construyan un panorama coherente en torno a las MCDCS. Dicho esto, en este marco se definirán los conceptos de comunicación, comunicación para el desarrollo y cambio social, tendencias y estudio de contexto.

La comunicación para el desarrollo y cambio social no hace referencia a un enfoque nuevo que esté apareciendo en el marco de la comunicación que se ve desde las academias, por el contrario, el concepto hace parte de un diálogo que ha estado presente por algunas décadas y

durante este periodo de tiempo ha convenido en diversas transformaciones relacionadas a su definición, estudio y aplicación. En primera instancia es importante entender la comunicación como concepto base, esto se puede hacer a partir de los modelos tradicionales de esta misma, desde el modelo matemático de Shannon y Weaver y su referencia al proceso comunicativo y proponiendo para este a un transmisor y un receptor (Shannon, 1948) y pasando hacia Lasswell con su modelo de comunicación de masas que pretende profundizar el modelo de Shannon, tratando de entender ¿Quién?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos? Se realiza la transmisión de información entre el transmisor y el receptor (Rodrigo, 2001).

La comunicación surge como una materia de estudio desde los inicios del siglo XX y para mediados del siglo ya se le podía considerar como un fenómeno acreedor de mucha atención, siendo parte de este los medios de comunicación en masas como la radio, la prensa y la televisión. Cuando Raymond Nixon decide incorporar dos nuevos elementos al esquema de comunicación, ya había pasado la Segunda Guerra Mundial, y los investigadores norteamericanos habían sido sorprendidos por el eficiente manejo de los medios de difusión de información por parte de los nazis, para lograr conductas homogéneas en el pueblo alemán en pro de los Nazis. (Cisneros, 2002).

Por ello, los investigadores norteamericanos de la comunicación advertían sobre la necesidad de profundizar en la disposición y control del habla que se dará el emisor según su intención, y la importancia de las condiciones físicas y psicológicas ideales para que el oyente reciba el mensaje y para garantizar que se haga lo que el remitente pretendía. Así, la persuasión está adaptada en el modelo norteamericano de comunicación porque su significado y propósito se complementan, y por consiguiente, el concepto. Posteriormente, a partir de los modelos

norteamericanos y sus ideas se empiezan a desarrollar distintos estudios directamente relacionados con el proceso de la comunicación, esto se da entre la década de los sesenta y los ochenta.

Ahora bien, trayendo la comunicación a América Latina, Jesus Martin Barbero (1993) menciona que el desarrollo de las teorías de la comunicación en América Latina, fue desarrollado durante el periodo entre los sesenta y los ochenta debido a la coalición del pensamiento instrumental del modelo norteamericano y el modelo de la teoría social latinoamericana. Sin embargo, entrada la década de los noventa, las teorías de la comunicación experimentan otro cambio que reubica el concepto en un plano más amplio de las ciencias sociales. Por otro lado, entran en el marco las nuevas telecomunicaciones, nuevas tecnologías y audiovisuales, que transforman radicalmente las formas de producción, difusión y recepción de la información (León, 2002. p,4).

La llegada de estas nuevas tecnologías, hizo que las investigaciones de la comunicación de los años noventa, fueran enfocadas, en su mayoría, a los medios masivos de comunicación (Cisneros, 2002. p,56). Ya hacia la época de los dos mil y entrado el siglo XXI, los estudios de comunicación permitieron identificar características más a fondo y al mismo tiempo, hicieron más inteligibles las tendencias predominantes y también las emergentes del campo.

Es ahora importante entender a partir de qué momento surgen las conversaciones acerca de la comunicación vista desde el desarrollo y cambio social, y no directamente relacionada con el *boom* de los medios masivos de comunicación. Según varios autores, la comunicación para el

desarrollo y el cambio social da cuenta de un campo en el que se evidencia el papel de la comunicación en “los esfuerzos estratégicos para superar los problemas colectivos” (Gumucio y Tufte, 2006). Aunque los primeros diálogos en torno a CDSC también surgen aproximadamente en la década de los ochenta, no fue hasta el presente siglo que el concepto ha despertado bastante interés dentro de la academia. Si bien ciertos investigadores separan el concepto entre lo que es comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social, es importante coincidir en una discusión que incluya elementos de ambos conceptos. Aún cuando la academia ha hecho importantes contribuciones en los últimos años a la necesidad de adoptar una perspectiva de transformación social, es igualmente relevante considerar el concepto de desarrollo, ya que, el subdesarrollo, sigue siendo un problema presente en diferentes realidades mundiales.

Según Angel y Obregón (2011) Teorías como la de la aguja hipodérmica, los modelos de efectos, la teoría de la información y las perspectivas cibernéticas, fueron adoptadas por académicos y profesionales en agencias gubernamentales y no gubernamentales, quienes las utilizaron para superar problemas de subdesarrollo. Adicionalmente a esta conversación, se le otorga un papel primordial a los medios de comunicación, pues tenían la capacidad de persuadir a las personas hacia ciertos comportamientos con el fin de alcanzar la modernización. Cabe mencionar que el desarrollo puede generarse a partir de iniciativas comunitarias nacidas en pequeños escenarios locales, es decir, no solo los medios masivos son capaces de incitar al desarrollo, sino que el diálogo, se configura como uno de los aspectos más importantes para que este sea posible.

No obstante, el desarrollo no solo puede ser visto hacia la modernización o como proyecto económico, Rafael Obregón menciona que “no es un elemento exclusivo de las políticas, las economías, o la modernidad [...] sino a todas las acciones internas y externas que los humanos emprenden cotidianamente con el objeto de alcanzar un estándar de vida que satisfaga sus ideales de existencia” (Obregon, 2007). Una palabra importante cuando se habla de la CDCS es el diálogo, puesto que por medio de este las personas y las comunidades definen quiénes son, de qué disponen, cuáles son sus necesidades y cómo conseguir satisfacerlas para mejorar sus propias vidas ya sea desde un escenario público o privado. (Valdés, 2017).

Cabe decir que no se debe descartar la importancia del conocimiento y pleno entendimiento del contexto y el estudio de contexto, el cual influye en las dinámicas no solo del diálogo, sino también es de suma importancia para el desarrollo de este estudio de oferta, para esto se podría empezar, a grandes rasgos, definiéndolo como el análisis de una serie de indicadores que por su carácter, ya sea social, político, económico o cultural, entre otros, aportan en el entendimiento de uno o varios aspectos de una investigación, permitiendo un mejor desarrollo de la misma. El autor o investigador es libre de establecer la importancia de cada uno de los contextos en el ámbito investigativo, puesto que, si bien es posible encontrar respuestas a el objetivo en varios, no necesariamente todos deben o pueden ser útiles.

En primera instancia y para precisar el concepto, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, lo define como ”una herramienta analítica que permite identificar una serie de hechos, conductas o discursos que constituyen el marco en el cual un determinado fenómeno estudiado tiene lugar en un tiempo y espacio

concretos” (UNAM,2017). Por consiguiente, se podría determinar que la identificación de estos hechos, puede develar claridad en la razón de las tendencias y estructuras de la investigación o del fenómeno que se investiga, el análisis de contexto establece una amplia ventana a la comprensión del objeto de estudio.

La realización de una investigación sin el adecuado estudio y análisis del contexto, puede traer consigo conclusiones poco detalladas. Leonardo del Regno (2012) divide los contextos entre “contexto interno” y “contexto externo” para explicar más detalladamente su importancia e influencia durante el proceso de investigación. En cuanto al contexto interno, del Regno da a entender que se refiere a todos “elementos, subsistemas y condiciones” que pueden potencialmente afectar el desenvolvimiento del fenómeno. Seguidamente y en cuanto al contexto externo, lo define específicamente como “lo que conocemos como “entorno”, es decir, todo lo que rodea a la propia organización” (del Regno, 2012).

Este entorno hace referencia a las relaciones significativas de cualquier tipo tal y como lo pueden ser los clientes y sindicatos y el pleno conocimiento de las necesidades de este, permite una reacción oportuna ante cualquier cambio inesperado que pueda potencialmente afectar al entorno en sí.

El estudio de contexto resulta fundamental para evaluar la viabilidad de un proyecto, basado en sus objetivos y buscando bases sólidas que puedan asegurar su éxito y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Este mismo logra responder a las necesidades de la contraparte y la manera en que se pueden abordar para asegurar su cumplimiento.

Una vez determinado el contexto de cómo se realizaría este estudio, y entendido la importancia que tiene este para que la muestra a analizar sea coherente y de cuenta de que los resultados que arrojará podrán ser sintetizados y juzgados bajo la misma metodología y los mismos criterios, es necesario entender de qué manera surgen las tendencias en este estudio y cómo pueden ser analizadas.

Las tendencias de consumo movilizan, posibilitan la diferenciación, operan a gran escala y/o segmento, afectando la construcción personal y social de quienes se infiltran en estas, su influencia se puede identificar con elementos de configuración personal en forma de estética, narración o modo de narrar, perspectivas sociales, rituales, prácticas o hábitos de consumo. Las empresas participan en la sociedad de consumo y, por lo tanto, necesitan saber sobre los individuos, es común ver que en publicidad las empresas agregan valor y realizan un esfuerzo al adaptar sus estrategias de marketing para interactuar con las personas.

Ahora bien, las tendencias de consumo “son las convergencias del gusto colectivo, pueden estar regidas por la moda más no lo son tanto. La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta 1. los mecanismos de imitación, 2. la difusión y 3. el papel de marcador social” (Erner, 2010). Erner también menciona que no todas las tendencias tienen un origen comercial y menciona que “las tendencias funcionales son consecuencia del marco social impuesto por determinada época” (Erner, 2010. p,22).

Las tendencias nacen al mismo tiempo que nace la sociedad de consumo, según Erner entre las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Guillaume Erner

sostiene que las tendencias nacen con la modernidad, “son consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico” (Erner, 2010. p,34).

Pero ¿Cómo se diferencia una tendencia de consumo de una educativa?, utilizando los postulados de Erner, las tendencias de consumo buscan satisfacer necesidades sociales, por el contrario de una posible tendencia educativa que lo que pretende es sucumbir ante los vacíos académicos y profundizar el conocimiento de determinadas ramas del aprendizaje.

La importancia de saber cómo se comportan las tendencias dependiendo del contexto es de vital importancia en este estudio de oferta, puesto que, como es mencionado en la parte de arriba, son las diferentes dinámicas presentes en un espacio las que determinan las tendencias. A medida que se va desarrollando este trabajo, se espera poder identificar cómo se utiliza la comunicación y los conceptos de desarrollo y cambio social para responder a las problemáticas locales. A partir del análisis de contenido se podrá dar cuenta de que la comunicación y las MDCDS no estarán enfocadas hacia el mismo núcleo en latinoamérica que en Europa, norteamérica, Asia u Oceanía.

Metodología

La metodología que se implementará para el desarrollo del presente estudio de oferta, será de carácter cualitativo y tendrá un enfoque documental hermenéutico, durante el cual se realiza una recopilación y análisis de determinados contenidos que moldean la oferta académica del objeto investigado, en este caso, maestrías y másteres de comunicación, desarrollo, cambio social y afines, en la oferta académica nacional e internacional. Por otro lado, identificar

conceptos involucrados en esta, que facilitan la comprensión del contenido de la oferta académica.

El método cualitativo, pretende que se entiendan las diferentes características, significados del objeto de estudio, al mismo tiempo, procura identificar por qué razones y de qué manera se desarrolla el fenómeno (Maldonado, 2016). Es importante mencionar también, que este tipo de perspectiva opta por explorar el objeto de estudio a medida en que transcurre la investigación.

Es importante añadir que en la investigación cualitativa el fenómeno estudiado no está completamente desligado del investigador, por el contrario, es una idea conjunta que se manifiesta a raíz de la interacción del investigador y lo que éste delimita como fenómeno u objeto de estudio. lo cual permite que el método se torne más subjetivo, puesto que, al estar directamente ligado a la interpretación del autor, logra alejarse de la objetividad de la cuantitividad y del modelo científico y exacto visto en las ciencias naturales (Maldonado, 2016).

Según Quintana y Hermida (2019) “A pesar de la variedad disciplinar, teórica y metodológica de la investigación cualitativa, ninguno de los métodos o técnicas seguidos resulta suficiente para explicar la metodología empleada por el investigador de disciplinas cuyo objeto de estudio está constituido por textos”

En cuanto al método hermenéutico, el cual se puede decir, se centra en la interpretación de textos y su contenido para poder así encontrar su sentido, será esencial en este estudio. Para esto, la investigación se propone recopilar y analizar diferentes tipos de contenido, que al

final del proceso, permitirán dar un informe detallado e identificar las características, similitudes, necesidades, oportunidades de mejora y tendencias del objeto investigado. Los elementos que se pretenden analizar son componentes esenciales en la ampliación de la comprensión de la oferta académica en este tipo de maestrías y másteres y serán organizados en matrices de registro y matrices de análisis.

Adicionalmente, se realizará un análisis del contenido recopilado de las páginas web, desde allí se pretende identificar diferentes tendencias en campos de profundización, campos ocupacionales, promedio de precios, cantidad de créditos, distribución de la maya curricular, entre otros. Una vez se realice esta identificación, se hará uso de redes semánticas para sistematizar la información y exponer las tendencias encontradas de forma sintetizada.

Análisis y resultados

En el presente estudio de la oferta local y nacional, se utilizaron los registros oficiales de la plataforma SNIES en un periodo de tiempo desde el 2018 a 2022. Por otro lado, se recopiló información disponible abiertamente en las páginas de las universidades consultadas. Estos datos fueron organizados y analizados, con el fin de contextualizar y entender mejor la oferta académica cercana a la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio social.

En correspondencia, se proponen cuatro (4) niveles de indagación:

1. Local: nivel Bogotá D.C (Chía)
2. Nacional
3. Regional

4. Continental
5. Internacional

Para la adecuada revisión de esta información es importante revisar el archivo de Excel “Programas estudio de oferta MCDCS” que proporciona información más detallada y profundiza cada proyecto académico depurado para el análisis. A lo largo de este documento, el lector encontrará diferentes tablas de registro, comparación de información y conteo, redes semánticas que proporcionan gráficamente las tendencias identificadas en campos de profundización y perfiles ocupacionales y de egreso.

Panorama local (Bogotá D.C)

NOMBRE INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	MODAL	CRÉDITC	PERIODC	PERIODI	COSTO_M
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	MAESTRIA EN COMUNICACION TECNOLOGIA Y SOCIEDAD	Presencial	43	3	Anual	10866500
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	MAESTRIA EN COMUNICACION CREATIVA Y MEDIOS EMERGENTES	Presencial	50	4	Anual	11536242
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	Presencial	52	4	Anual	11509106
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORG	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	Presencial	36	3	Semestral	9020000
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	MAESTRIA EN COMUNICACION ESTRATEGICA	Presencial	48	4	Anual	12350000
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL	Presencial	52	4	Anual	12100000
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN	Presencial	48	4	Semestral	19000000
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	MAESTRIA EN PERIODISMO	Presencial	36	3	Semestral	16142952
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADOR	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CREATIVA	Presencial	48	4	Semestral	6828000
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DI	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN EN LA CULTURA	Presencial	48	2	Anual	8299100
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MEDIOS	Presencial	65	4	Semestral	6358160
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DI	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL	Presencial	52	2	Semestral	7969500
		Presencial	47	4	Anual	10343283

En Bogotá se pueden encontrar en total doce programas adscritos, en su mayoría, al campo de las Ciencias sociales y humanas y a los núcleos de Comunicación social, periodismo y afines, Ciencia política, relaciones internacionales y en una menor medida a Educación y “sin clasificar”. En estos programas se pueden encontrar congruencias en los núcleos problemáticos, bien sea en Comunicación y medios o en Desarrollo y Cambio social. Así que puede que algunos estén más orientados a unas u otras categorías.

Sin embargo, es posible señalar como generalidades que:

- El **99% de los programas ofertados en Bogotá**, y de cercana u homologable denominación a la MCDCS, son programas **pertenecientes a instituciones privadas**. El único programa ofertado de manera oficial es el ofertado por la Universidad Nacional de Colombia (Maestría en Comunicación y medios).
- El **100% de los programas ofertados en Bogotá**, y de cercana u homologable denominación a la MCDCS, son programas **de modalidad presencial**. De acuerdo con la información presentada en los sitios web de las universidades se pudo encontrar que las clases presenciales tienden a ser dictadas los fines de semana entre los días viernes y sábado y cuentan con dos franjas horarias, en horas de la mañana a partir de las 8AM y hasta las 9PM. En algunos las reuniones para las clases se realizan cada 15 días.
- En cuanto al plan de estudios se puede evidenciar una tendencia de **entre tres y cuatro espacios académicos por semestre**.
- El **100% de los programas ofertados en Bogotá**, y de cercana u homologable denominación a la MCDCS, son programas **pertenecientes a instituciones privadas**.
- El **promedio general de créditos es de 46**; siendo que los programas que **más tienen créditos alcanzan 52** créditos totales y **los que menos: 36**. Los programas con más créditos son Maestría en comunicación política, Maestría en periodismo y comunicación digital, Maestría en comunicación, desarrollo y cambio social de la Universidad Externado, La Sabana y UNIMINUTO, respectivamente. Las que menos: Maestría en comunicación política, Maestría en periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y de la Universidad de Los Andes.

- La **tendencia en referencia a la periodicidad de operación es Semestral**, haciendo la salvedad de que solo 2 programas presentan periodicidad anual (ambos programas de UNIMINUTO).
- La **tendencia en referencia a la periodicidad de admisiones es Anual**. De los once programas, cinco tienen periodicidad semestral (Maestría en comunicación política, Maestría en comunicación, Maestría en periodismo, Maestría en comunicación creativa, Maestría en comunicación, desarrollo y cambio social- UNIMINUTO)
- El **promedio del costo del semestre es de 10.553.026 de pesos colombianos**. Siendo que ninguna de las **matrículas está por debajo de 6.800.000 y ninguna supera los 19.000.0000** de pesos colombianos (costo semestre). **El programa más costoso lo ofrece la Universidad Sergio Arboleda y el menos costoso la Universidad Nacional de Colombia.**
- Únicamente en **tres espacios web se mencionan posibles** opciones de financiación con diferentes entidades bancarias o por la misma universidad.
- Entre los requisitos de admisión de las instituciones podemos encontrar documentación básica como fotocopia del documento de identidad y diploma de pregrado.

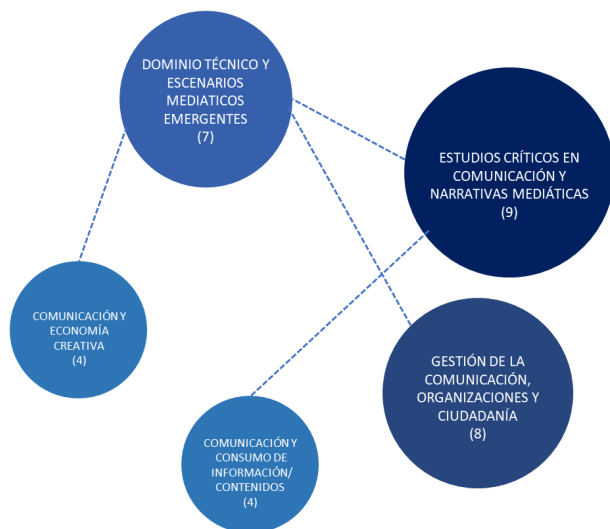
A continuación, se muestran la agrupación de programas de acuerdo con núcleos de interés y desarrollo de las propuestas académicas en el territorio extenso de la comunicación y que se posicionan como tendencias en el diseño de proyectos curriculares en Bogotá.

NOMBRE_INSTITUCIÓN	NOMBRE_DEL_PROGRAMA	CAMPOS DE PROFUNDIZACIÓN Y ENFOQUE				
		DOMINIO TÉCNICO Y ESCENARIOS MEDIÁTICOS EMERGENTES	ESTUDIOS CRÍTICOS EN COMUNICACIÓN Y NARRATIVAS MEDIÁTICAS	COMUNICACIÓN Y ECONOMÍA CREATIVA	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, ORGANIZACIONES Y CIUDADANÍA	COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE INFORMACIÓN/CONTENIDOS
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	MAESTRIA EN COMUNICACION TECNOLOGIA Y SOCIEDAD	X		X	X	
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	MAESTRIA EN COMUNICACION CREATIVA Y MEDIOS EMERGENTES	X		X		
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA		X		X	
FUNDACION UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	X	X		X	
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	MAESTRIA EN COMUNICACION ESTRATEGICA		X		X	X
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	MAESTRIA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL	X				X
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN		X			X
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	MAESTRIA EN PERIODISMO	X	X	X	X	
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CREATIVA	X	X	X	X	
UNIMINUTO	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN - EDUCACIÓN EN LA CULTURA		X		X	
UNIMINUTO	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL	X	X		X	
UNAL	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MEDIOS		X			X

(Elaboración de la MDCDS, 2022. Tabla cualitativa para la organización de redes semánticas)

Red semántica de tendencias en campos de profundización en Bogotá

Tendencias campos profundización (BOG)



Pesos semánticos porcentuales	
7	58%
9	75%
4	33%
8	66%

(Elaboración de la MCDCS, 2022)

Los porcentajes discretos no contribuyen a la sumatoria total del 100% porque no existe una única correspondencia entre datos y categoría; existen varios programas que se adscriben a varios campos de profundización simultáneamente y en consonancia con la elaboración de una red semántica, las frecuencias (convertidas en datos porcentuales) indican pesos semánticos y no la conformación de un total dado en referencia al 100%. Esta red semántica permite visualizar los datos consignados arriba sobre las tendencias en campos de profundización o de localización académica de los programas hallados en Bogotá.

Dominio técnico y escenarios mediáticos emergentes

Se pudo evidenciar que siete (7) de las doce propuestas académicas se interesan más, o menos nuclear, en disponer espacios académicos que permitan la exploración técnica, sobre todo, referida a la producción de narrativas digitales, comunicación convergente y uso de herramientas de creación multi-transmedial.

Estudios críticos de la comunicación y narrativas mediáticas:

Es posible mencionar, que este es el aspecto nodal más saturado acogiendo a nueve de los doce programas en mención; También, se puede deducir que la relevancia de este campo se debe a la necesidad de varios de los programas por situar epistemológica y críticamente a los estudiantes que provienen de distintas disciplinas. Por otro lado, la implicación del campo se traduce en la disposición de asignaturas de los primeros semestres como espacios de fundamentación teórica.

Comunicación y economía creativa:

Este es el aspecto menos retomado o, al menos, menos mencionado de manera directa como línea de trabajo en los programas; aunque existen abordajes en espacios relacionados con los procesos de creación, co-creación y gestión de proyectos comunicativos de toda índole lo que podría relacionar muchas de las esferas contempladas en el organigrama de las Industrias culturales, creativas y de contenido.

Gestión de la comunicación, organizaciones y ciudadanía:

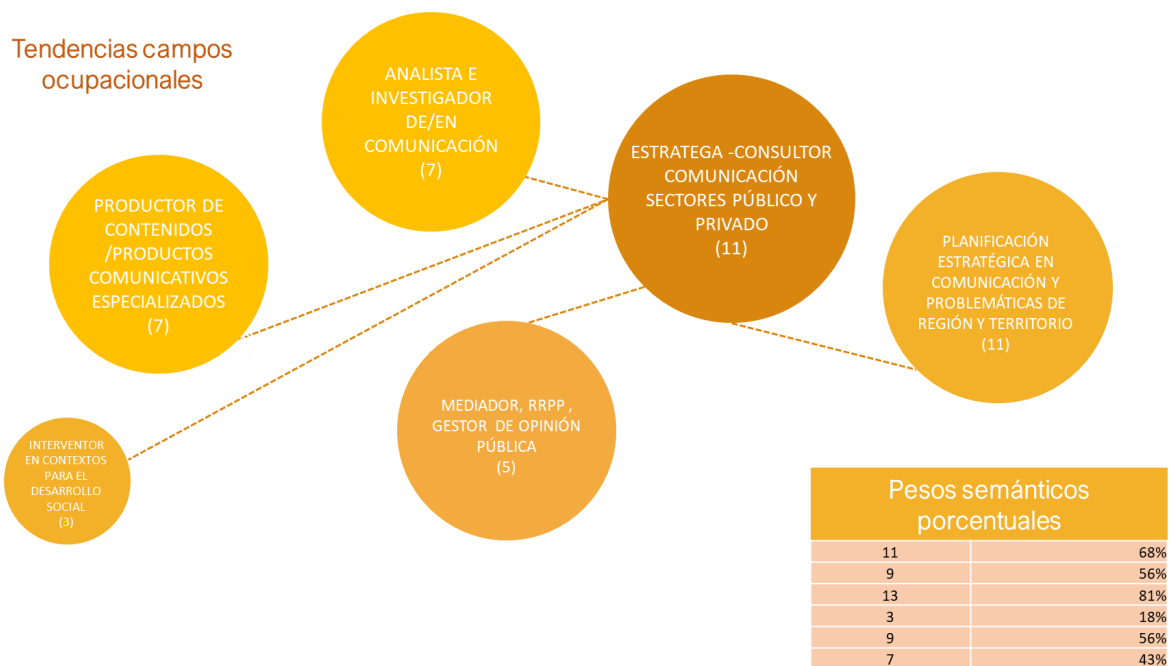
Este es otro de los componentes con mayor agrupación, pues ocho de los doce programas apuestan por el reconocimiento de contextos particulares de intervención a través de espacios obligatorios de investigación, varios de ellos, enfocados a la investigación social, incluso, de segundo orden. De otro lado, hay una línea alternativa relacionada con los procesos de diagnóstico, diseño y evaluación de proyectos de comunicación (comunicación en organizaciones, estratégica o para el cambio social) que propendan por el fortalecimiento de las democracias y los procesos comunitarios.

Es importante mencionar que las Maestrías en Comunicación política, aunque están abocadas más al Marketing político, evidencian tener una preocupación por problematizar la comunicación para la ciudadanía y la comunicación en entidades estatales, sindicales y de gobierno. Una menor cantidad de programas se concentra en relaciones públicas, manejo de crisis y reputación para organizaciones de todo tipo, lo que puede llegar a tener una resonancia en el trabajo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Comunicación y consumo de información/contenidos:

Este componente agrupa a una minoría de programas (en total cuatro) y por lo general aquellos enfocados en el despliegue de habilidades de producción mediática y narrativa en entornos digitales para permitir acciones de medición y caracterización de audiencias.

Tendencias en perfiles de egreso y ocupacional en Bogotá



(Elaboración de la MDCDS, 2022)

Se pueden establecer cinco (5) campos de ocupación posible y que podrían rastrearse de manera más o menos uniforme para los doce programas ofertados en Bogotá. En ese orden de ideas se relaciona la siguiente concentración de proyectos académicos en referencia a los rasgos del perfil de egreso y los sectores de operación profesional:

Estratega -consultor comunicación sectores público y privado:

En esta tendencia se inscriben la mayoría de las maestrías presentes en la capital (11); se evidencia que es un campo de acción proyectado frecuentemente para los egresados de estos programas vinculados con las necesidades de proyección estratégica de la comunicación o el diagnóstico externo de organizaciones privadas, ONG's, proyectos estatales, instituciones gubernamentales e incluso marcas personales (Proyectos políticos).

Analista e investigador de/en comunicación:

Esta tendencia agrupa a siete (7) de los programas encontrados en Bogotá. Existen dos maneras de abordar este campo de acción Posible: el primero, desde una perspectiva que situaría a los egresados en la academia y los institutos especializados en investigación en Ciencias Sociales y Humanidades para el trabajo teórico; el segundo, desde la fase de diagnóstica para la procesos de intervención, más cercanos a la investigación-creación o a la investigación aplicada en distintos contextos de implicación comunicativa o mediática.

Mediador, RRPP, gestor de opinión pública:

En esta tendencia se aglutinan cinco (5) de los proyectos académicos en Bogotá. El campo pretende mostrar posibilidades laborales en referencia al asesoramiento de programas, proyectos, sujetos o entornos de interacción mediática que sean susceptibles de trabajarse, “optimizarse”, configurarse desde la gestión de la información para el impacto estratégico en ciertos públicos o “*stakeholders*”.

Productor de contenidos /productos comunicativos especializados:

En esta tendencia se agrupan siete (7) de los proyectos académicos, refiriendo la importancia que tiene para ciertos planes de estudio afianzar conocimientos específicos en manejo de herramientas comunicativas y de caracterización de audiencias para la producción de contenidos sobre demanda y en respuesta a ciertas necesidades de información. Es un campo de trabajo mayormente asociado al periodismo emergente y convergente y al tradicional periodismo investigativo.

Interventor en contextos para el desarrollo social:

Bajo este campo se acogen tres programas de manera concreta. Resulta interesante que no es la tendencia dominante este como campo que permitiría poner a disposición de las problemáticas sociales las herramientas y los productos comunicativos, y poner en el centro de la movilización, la militancia o el activismo al comunicador.

Panorama nacional

En Colombia existen en total veintinueve (29) programas adscritos, en su mayoría, al campo de las Ciencias sociales y humanas y a los núcleos de Comunicación social, periodismo y afines, Ciencia política, relaciones internacionales y en una menor medida a Educación y “sin clasificar” que pueden localizarse como competidores directos e indirectos de la MCDCS. Los programas comparten núcleos problémicos, bien sea en Comunicación y medios o en Desarrollo y Cambio social. Así que puede que algunos estén más orientados a unas u otras

categorías. El número total de programas a nivel nacional que podrían denominarse competencia directa e indirecta de la MCDCS son dieciséis (16).

Es posible señalar como generalidades en ellos que:

- El **70% de los programas ofertados en Colombia**, y de cercana u homologable denominación a la MCDCS, son programas **pertenecientes a instituciones privadas**. Los programas oficiales son ofertados por: la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá, la UDEA en Medellín, Universidad del Cauca en Popayán, La Universidad del Surcolombiana en Neiva, la Universidad de Pamplona en Cúcuta, La Universidad de los Llanos en Villavicencio, La Universidad de Cartagena.
- El **97% de los programas ofertados en Colombia**, y de cercana u homologable denominación a la MCDCS, son programas **de modalidad presencial**. El único programa ofertado en modalidad virtual es la **Maestría en Comunicación Digital de la UPB**.
- El **promedio general nacional de créditos es de 47**; siendo que el programa (UNAL) que **más tiene, alcanza 65 créditos totales y los que menos: 36**.
- La **tendencia en referencia a la periodicidad de operación es Semestral**, haciendo la salvedad de que nueve (9) programas presentan periodicidad anual.
- La **tendencia en referencia a la periodicidad de admisiones es Semestral**. De los treinta programas, nueve tienen periodicidad anual.
- El **promedio del costo del semestre es de 10.171.455 de pesos colombianos**. Siendo que ninguna de las **matrículas está por debajo de 5.800.000 (Universidad de Pamplona) y ninguna supera los 19.000.0000 (U. Sergio Arboleda)** de pesos colombianos (costo semestre).

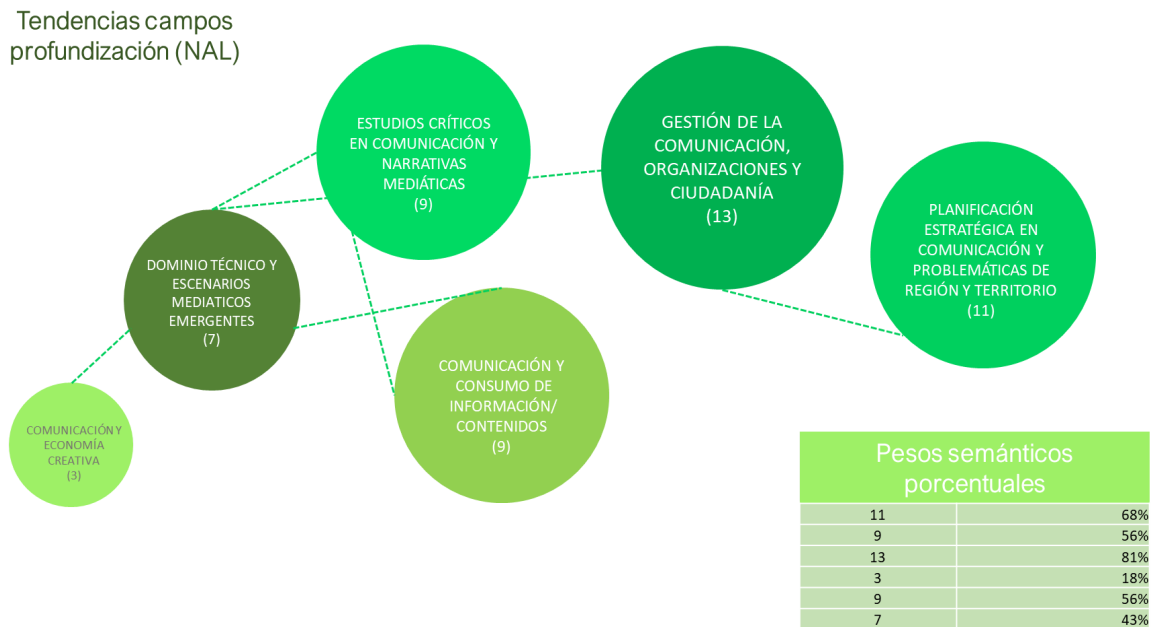
- Asimismo, es común que soliciten **certificaciones nivel B1** en el idioma inglés, hoja de vida, carta con las razones por las cuales se aspira a la maestría y solo la **Universidad del Cauca** requiere una propuesta **de investigación que conste de cinco páginas**.
- En la información web no se muestran beneficios de la **universidad, enfoque y metodologías** que se abordarán a lo largo de la maestría. Por el contrario se invita al estudiante o interesado a comunicarse con el servicio al cliente de la universidad.

A continuación, se muestran la agrupación de programas de acuerdo con núcleos de interés y desarrollo de las propuestas académicas en el territorio extenso de la comunicación y que se posicionan como tendencias en el diseño de proyectos curriculares en el país, exceptuando Bogotá, cuya oferta fue específicamente analizada como escenario de competencia directa para la MCDCS.

NOMBRE_INSTITUCIÓN	NOMBRE_DEL_PROGRAMA	CAMPOS DE PROFUNDIZACIÓN Y ENFOQUE					
		DOMINIO TÉCNICO Y ESCENARIOS MEDIÁTICOS EMERGENTES	ESTUDIOS CRÍTICOS EN COMUNICACIÓN Y NARRATIVAS MEDIÁTICAS	COMUNICACIÓN Y ECONOMÍA CREATIVA	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, ORGANIZACIONES Y CIUDADANÍA	COMUNICACIÓN Y CONSUMO DE INFORMACIÓN/CONTENIDOS	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN COMUNICACIÓN Y PROBLEMÁTICAS DE REGIÓN Y TERRITORIO
UNIVERSIDAD DEL CAUCA	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y PROCESOS ORGANIZATIVOS	X	X		X		X
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA	MAESTRIA EN COMUNICACION DE LO PUBLICO	X			X		X
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	MAESTRÍA EN COMUNICACIONES		X		X	X	X
UNIVERSIDAD DE PAMPLONA	MAESTRIA EN COMUNICACION CULTURA Y FRONTERA	X	X		X		X
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES				X	X	X
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	MAESTRIA EN COMUNICACION DIGITAL	X	X	X		X	
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		X		X	X	
UNIVERSIDAD EAFIT-	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	X	X		X	X	
UNIVERSIDAD EAFIT-	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	X		X	X	X	X
UNIVERSIDAD DEL NORTE	MAESTRIA EN COMUNICACION		X		X		X
UNIVERSIDAD DEL NORTE	MAESTRIA EN DESARROLLO SOCIAL		X			X	X
UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA	MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN			X	X	X	X
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN	X	X			X	
UNIVERSIDAD DEL CAUCA	MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL				X		X
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	MAESTRIA EN ESTUDIOS DE DESARROLLO LOCAL				X		X
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA	MAESTRIA EN CONFLICTO SOCIAL Y CONSTRUCCION DE PAZ				X		X

(Elaboración de la MCDCS, 2022)

Red semántica de tendencias en campos de profundización a nivel nacional



(Elaboración de la MCDCS, 2022)

Dominio técnico y escenarios mediáticos emergentes:

Siete (7) de los dieciséis programas analizados para la cobertura nacional persisten en esta línea a través de espacios y enfoques académicos que privilegian los laboratorios de experimentación mediática, las tecnologías convergentes o el uso de TICs para la intervención social, por ejemplo. Podría presumirse que se configura como una tendencia estable en los diseños académicos para este nivel en programas nacionales.

Estudios críticos en comunicación y narrativas mediáticas:

Esta es una tendencia estable de forma similar a lo que se presentaba en el caso bogotano; la gran mayoría de los programas que se interesan por esta línea se afincan en el núcleo “Comunicación social, periodismo y afines”; es decir, privilegian el lugar de la Comunicación como un campo expandido y transdisciplinar. Es importante anotar que nueve (9) de la totalidad de programas revisados en la oferta nacional, se acogen a este campo y solo uno (1) de esos nueve, no proviene del núcleo comunicativo y se vincula más con el Desarrollo Social como noción nodal. (UniNorte).

Comunicación y economía creativa:

Al igual que la tendencia local, este no es un enfoque que agrupe categóricamente a los programas de oferta nacional. Los tres (3) programas que la acogen de manera más o menos directa son programas concentrados en la comunicación digital, convergente y transmedial, todas ellas de la región noroccidental (EAFIT, UPB, Católica de Pereira).

Gestión de la comunicación, organizaciones y ciudadanía:

Esta resulta ser la categoría con mayor peso en los registros nacionales. Se evidencia que un 81% de los programas de la oferta nacional canalizan de una u otra forma la gestión en comunicación con enfoques de ciudadanía, gobierno y resolución de problemas de visibilización e intervención en comunidades. Podría presumirse que eso se debe al sello diferencial de región que demanda el diagnóstico y el diseño de estrategias y programas en comunicación pensados en problemáticas particulares y urgentes de promoción y bienestar social.

Comunicación y consumo de información/contenidos:

Esta tendencia acoge a nueve (9) de los programas en el registro nacional; se puede deducir que la mayoría de proyectos académicos que se afilian a este campo, tienen que ver con comunicación digital y comunicación organizacional, sobre todo, en referencia a contextos privados y corporativos. Este campo se retoma desde dos principales aristas: la primera abarca la medición de audiencias y evaluación de tácticas comunicativas; la segunda se vincula más con el análisis cualitativo de los contextos de recepción de productos y planes de intervención en comunicación o de la perspectiva de los Estudios sociales o culturales en comunicación. (UDEA y UNAL).

Planificación estratégica en comunicación y problemáticas de región y territorio:

En una medida similar a “Gestión de la comunicación” se evidencia que un 68% de los programas revisados para la oferta nacional se interesan en este campo y despliegan espacios académicos relacionados con la planeación y ejecución de proyectos que intervengan en problemáticas y propendan por el bienestar en las regiones de acuerdo a sus coyunturas geográficas, históricas, culturales y políticas. De allí que existan programas académicos que surgen de las coyunturas de frontera, de aprovechamiento y veeduría de lo público y el desarrollo local. (Universidad de los Llanos, U Surcolombiana, Universidad de Pamplona)

Red semántica de tendencias nacionales en perfiles de egreso y ocupacional a nivel nacional

(Elaboración de la MDCDS, 2022) }

Se pueden establecer cinco (5) campos de ocupación posible y que podrían rastrearse de manera más o menos uniforme para los diecisiete (17) programas ofertados a nivel nacional y exceptuando a aquellos ofertados en Bogotá. En ese orden de ideas se relaciona la siguiente concentración de proyectos académicos en referencia a los rasgos del perfil de egreso y los sectores de operación profesional proyectados de manera general:

Estratega -consultor-evaluador comunicación sectores público y privado:

En esta tendencia se inscriben la mayoría de las maestrías presentes en el territorio nacional (13); se evidencia que es un campo de acción proyectado frecuentemente para los egresados de estos programas vinculados con las necesidades de operación estratégica de la comunicación o el diagnóstico externo de organizaciones privadas, ONG's, proyectos estatales, instituciones gubernamentales e incluso marcas personales (Proyectos políticos). En las regiones, este campo ocupacional es pensado de manera particular en la labor de evaluación de programas, proyectos o políticas en relación con las agendas, por lo general, de las problemáticas locales.

Analista e investigador de/en comunicación:

Esta tendencia agrupa a cinco (5) de los programas encontrados en el país; dos menos que en Bogotá. En los proyectos académicos se refiere este campo como un escenario, sobre todo, para el diagnóstico y diseño de acciones o proyectos de intervención desde la perspectiva del Desarrollo Social. Es la tendencia con menor concentración.

Mediador, RRPP, gestor de opinión pública:

En esta tendencia se aglutinan nueve (9) de los proyectos académicos en el país; cuatro más que en Bogotá. El campo desde la perspectiva regional se vincula estrechamente con escenarios de conflicto que demandan incluso, ciertos niveles de labores diplomáticas, no tanto desde la perspectiva del RRPP empresarial, como sí es el caso de Bogotá.

Productor de contenidos /productos comunicativos especializados:

En esta tendencia se agrupan ocho (8) de los proyectos académicos, insistiendo en la importancia que tiene para ciertos planes de estudio afianzar conocimientos específicos en manejo de herramientas comunicativas y de caracterización de audiencias para la producción de contenidos sobre demanda y en respuesta a ciertas necesidades de información. Los programas asociados en este caso proponen líneas centrales en comunicación digital, transmediática y escenarios expandidos de la comunicación.

Interventor en contextos para el desarrollo social:

Bajo este campo se acogen doce (12) programas, nueve programas más que en Bogotá. Resulta interesante que a diferencia de la oferta al interior del país, esta es una tendencia dominante y se alinea con la Educomunicación en varias de las propuestas curriculares.

Diferenciales

Mientras se desarrollaba este estudio fueron surgiendo datos que se vinculan con las diversas apuestas diferenciales en el mercado y específicas a determinados programas los cuales, basados en los hallazgos, se representan así:

Universidad Sergio Arboleda

- En tercer semestre, los estudiantes realizarán una semana de inmersión en el Centro de Excelencia Internacional Sergio Arboleda, CEISA, con sede en Madrid, España.
- La Maestría en Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda tiene convenios con las universidades Rey Juan Carlos de España y Rosario, en Argentina.

Universidad Surcolombiana

- Ofrece la primera maestría denominada Maestría en Comunicación de lo público, con un claro enfoque que se define en la fundamentación teórica de esta propuesta, le apuesta a la revalorización de lo público, entendido fundamentalmente desde la perspectiva del interés y bienestar general, la equidad y democratización de la comunicación.

Universidad Pontificia Bolivariana

- Ofrece a los estudiantes la posibilidad de realizar la publicación del trabajo académico en la colección Dos Tintas, de la Editorial EAFIT

Universidad Católica Luis Amigo

- Ofrece un curso en prospectiva de la comunicación, un abordaje no muy convencional y menos frecuente en los programas revisados.

Corporación universitaria Minuto de Dios

- La Corporación Universitaria Minuto de Dios, ofrece a sus estudiantes subsidios de acuerdo al contexto socioeconómico del estudiante.

Universidad del Norte

- En la universidad del norte sobresalen las asignaturas investigativas, y cómo se puede observar en el cuadro comparativo, ofrece seminarios que permiten a los estudiantes generar vínculos con universidades extranjeras, mientras que en instituciones como la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el plan de estudios se enfoca a partir del

segundo semestre, en la profundización de las asignaturas vistas en el primer semestre.

- Ofrece de cierta manera, la posibilidad de realizar el proceso educativo junto con una universidad Europea, en las demás universidades no se evidencia ningún tipo de convenio u otros beneficios, aparte, del perfil de egresado.

Panorama regional (Centro y Suramérica)

Para la recopilación de datos en cuanto a tendencias regionales y en general de carácter internacional, se tomaron como fuentes oficiales los sitios web de las diferentes universidades que se tuvieron en cuenta. A partir de esta información, se buscó lograr extraer diferentes características que logran ser útiles y se pudieran relacionar de manera directa a la MCDS. En el panorama latinoamericano, se pudo dar cuenta de seis (6) programas de másteres y maestrías, cuyos ejes centrales, ya sean desde bases académicas de programas de humanidades, medio ambiente y/o relaciones internacionales, logran asemejarse entre ellos y convenir en el papel de la comunicación hacia el desarrollo social.

En este sentido, participarán en este análisis seis países de centro y suramérica tales como Argentina, Chile, Costa Rica, México, Perú y Paraguay, respectivamente con las universidades y programas encontrados en el siguiente cuadro.

País	Universidad	Nombre programa	Metodología	N° Créditos	Periodos	Semestral / ciclos	Costo
Costa Rica	Universidad de Costa Rica	Maestría académica en comunicación y desarrollo	Presencial	No registra	3	Semestral	US \$377.38/ 1'665.189
Perú	Universidad de San Martín de Porres	Maestría en población, comunicación y desarrollo sustentable.	Presencial	No registra	4	Semestral	US \$2.551/ 11'611.432+679.268
México	Universidad iberoamericana de Puebla	Maestría en comunicación y cambio social	Presencial	75	5	Semestral	US \$2.077/ 9'454.193
Argentina	Universidad de Buenos Aires	Maestría en comunicación y cultura	Presencial	46	4	Cuatrimestre	US \$170.32/ 775.03
Chile	Universidad católica de la santísima concepción	Magíster en comunicación y cambio social	Semipresencial	No registra	4	Semestral	No registra
Paraguay	Universidad nacional del este	Maestría en comunicación para el desarrollo con énfasis en desarrollo y cambio social	Presencial	No registra	-	Semestral	US \$1.425/ 6'507.575

(Elaboración propia, 2022. Tabla descriptiva de universidades con programas de MCDCS en centro y suramérica)

A partir de esta información se pudo determinar que:

- **El 83% de las maestrías ofertadas en centro y suramérica** proponen como modalidad elegida la presencial, con dos posibilidades de franja horaria sea en la mañana o en la noche, y con la posibilidad de cursar los fines de semana. La Universidad Católica en Chile ofrece que la maestría se curse de manera semipresencial, con clases grabadas que puedan ser vistas y revisadas por zoom.
- **El 83% de las maestrías ofertadas en centro y suramérica**, se basan en ciclos semestrales. Únicamente la Universidad de Buenos Aires en Argentina, propone un ciclo cuatrimestral.
- **Relacionado directamente con el plan de estudios, se pudo evidenciar que la cantidad de créditos ofertados para cada ciclo es en promedio de cuatro (4).** Por otro lado es pertinente mencionar que la universidad que más créditos propone por

ciclo es la Universidad Iberoamericana de Puebla con cinco (5) créditos , y la que menos créditos ofrece por ciclo es la Universidad de Costa Rica con tan solo tres (3). por semestre.

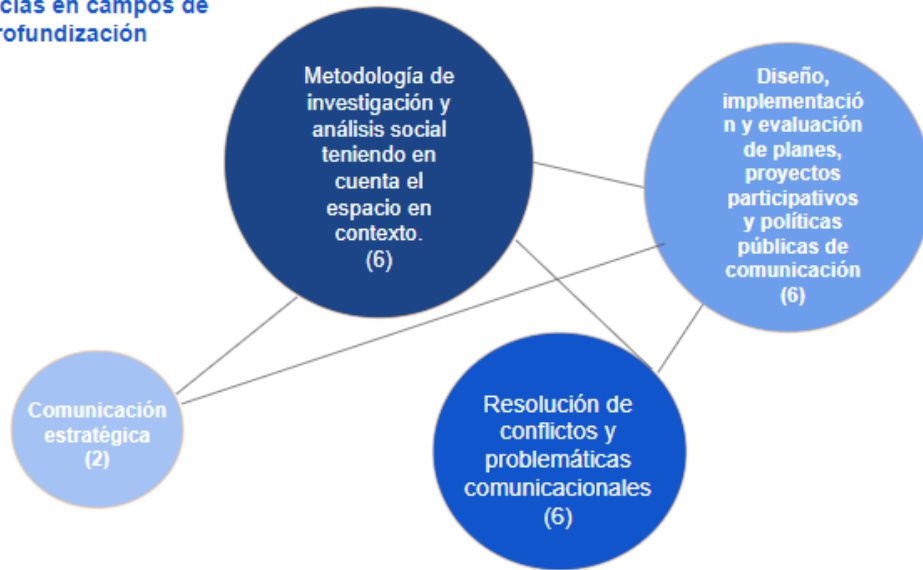
- Si se habla del rango de precios en la oferta de másteres y maestrías en centro y suramérica se pudo encontrar que el promedio de precio es de **\$1,320 dólares por matrícula⁴, lo que traduce a pesos colombianos aproximadamente \$6'081.583.** Atribuyéndole a la Universidad de San Martín de Porres de Perú el valor más alto con \$2.551 USD es decir \$11'984.623 pesos colombianos, y la más baja a la Universidad de Buenos aires con un valor de \$170.32 USD, es decir, \$800.165 pesos colombianos . Cabe resaltar que algunos de los valores manifestados por cada universidad, puede incurrir en tarifas adicionales por gastos de inscripción y el valor en pesos colombianos puede variar dependiendo de la tasa representativa en el mercado.

Red semántica en campos de profundización Centro y Suramérica

Entre los campos de profundización encontrados, se pudo evidenciar cuatro tendencias, esto después de analizar y revisar la información tanto de objetivos de cada maestría, como su descripción y metodología y se encuentran descritos en la siguiente red semántica:

⁴ El valor en pesos colombianos a lo largo de esta investigación se verá afectado dependiendo de la tasa del dólar en el mercado mundial. Debido a esto, no todos los precios traducidos a pesos colombianos van a coincidir puesto que el valor subió o bajó dependiendo del día del avance.

Tendencias en campos de profundización



(Elaboración propia, 2022)

Los porcentajes adscritos en este gráfico se representan teniendo en cuenta los siguientes pesos semánticos porcentuales:

- Seis (6) de los programas, los cuales equivalen al 100% proponen un campo de profundización en el que esté relacionado el diseño, implementación y evaluación de planes, proyectos participativos y políticas públicas de comunicación.
- Seis (6) de los programas, los cuales equivalen al 100%, manifiestan como campo de profundización, una metodología de investigación y análisis social teniendo en cuenta el espacio de contexto.
- Seis (6) de los programas, los cuales equivalen al 100%, proponen un campo de profundización en el que se vea por la resolución de conflictos y problemáticas comunicacionales.
- Dos (2) de los programas ofertados, los cuales equivalen al 33%, poseen un campo de profundización en comunicación estratégica.

Metodología investigativa de análisis social por contexto:

Seis (6) de las universidades encontradas evidencian una inclinación hacia un tipo de metodología investigativa. Según su descripción, mencionan la importancia de que sus estudiantes, por medio de las herramientas brindadas a lo largo de la maestría y durante los diferentes espacios académicos, el profesional esté en la capacidad de entender e indagar de manera precisa, acerca de el porqué de determinadas problemáticas sociales que se generen en su entorno y contexto inmediato.

Diseño, implementación y planeación de proyectos participativos y políticas públicas de comunicación:

Seis (6) de las universidades, pretenden generar un espacio en el cual los estudiantes estén en la capacidad de diseñar, implementar y desarrollar actividades y proyectos participativos, por medio de los cuales se puedan abordar conflictos, y se pueda dar respuesta a diversas problemáticas comunicacionales dentro de una organización. Al mismo tiempo, esperando que estos proyectos generen nuevos espacios de diálogo y formas de pensamiento en el área.

Resolución de conflictos y problemáticas comunicacionales:

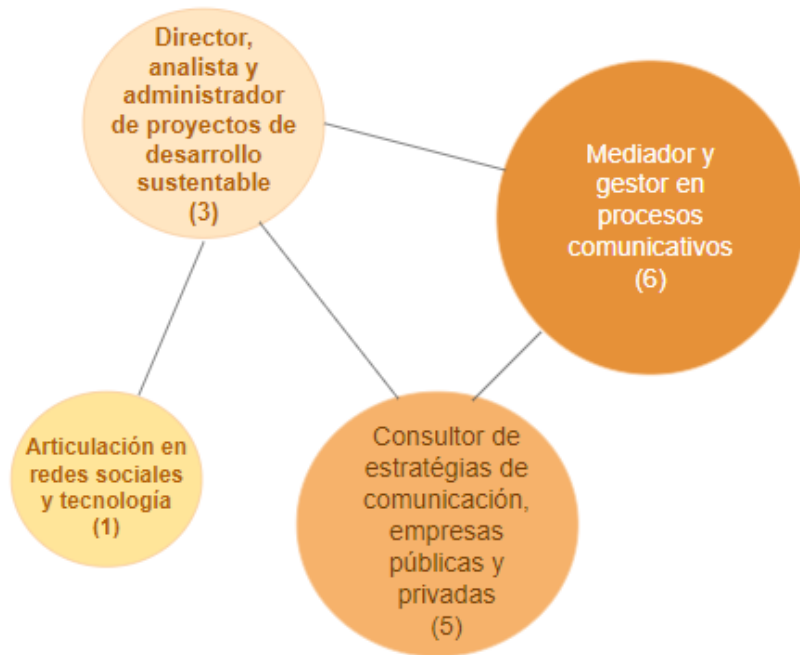
La capacidad de resolver conflictos también es uno de los factores dominantes dentro del marco de las maestrías que fueron analizadas. Se espera que el profesional egresado de esta, y haciendo uso de estrategias comunicativas, identifique el origen de la disidencia y lo resuelva de manera en que, en la medida de lo posible, se pueda evitar una confrontación de la misma índole entre las partes implicadas.

Comunicación estratégica:

Se pudo dar cuenta de que en dos de los programas ofertados se resalta la importancia de la comunicación estratégica, estas se centran en la necesidad de generar estrategias comunicativas e identificar emisores estratégicos, con el fin de visibilizar proyectos vistos hacia la comunicación que puedan impactar a determinadas organizaciones o grupos de interés.

Red semántica de tendencias en perfiles de egreso y ocupacionales en centro y suramérica

**Tendencias en perfiles
ocupacionales y de egreso
Centro y Suramérica**



(Elaboración propia, 2022)

En cuanto a perfiles ocupacionales y de egreso a nivel regional, es decir, centro y suramérica, es posible evidenciar cuatro (4) tendencias descritas en las maestrías cercanas a la MCDS y estas representan los siguientes valores porcentuales y se describen a continuación.

- Mediador y gestor en procesos comunicativos como perfil ocupacional es ofertado por el equivalente al 100% de los programas, con un total de seis (6).
- Consultor de estrategias de comunicación en empresas públicas y privadas como perfil ocupacional, es ofertado por el equivalente al 83% de los programas, compuesto por un total de cinco (5).
- Director, analista y administrador de proyectos de desarrollo sustentable como perfil ocupacional, es ofertado por el equivalente al 50% de programas, con un total de tres (3).

- Analista de redes sociales y tecnologías como perfil ocupacional, es ofertado únicamente en uno de los programas, siendo equivalente al 16%.

Mediador y gestor en procesos comunicativos:

En esta tendencia en particular se agrupa el total de las universidades que fueron analizadas en la realización de esta red, esta tendencia deja evidencia lo importante que es para las instituciones formar a un individuo que se encuentre en la capacidad de entablar relaciones beneficiosas y por medio del diálogo, pueda intervenir en la resolución de conflictos por medio de herramientas de la comunicación.

Consultor de estrategias de comunicación en empresas públicas y privadas:

En esta tendencia se agrupan cinco (5) instituciones y con esto se puede denotar la importancia de un graduado que ofrezca a empresas públicas y privadas numerosos lineamientos y logre trazar una ruta estratégica para permitir a cierta organización dar a conocer determinado proyecto o producto.

Director, analista y administrador de proyectos de desarrollo sustentable:

Si bien en una escala más pequeña, y aunque solo logra agrupar a tres (3) programas en centro y sudamérica, es de suma importancia resaltar que la comunicación y desarrollo social también tiende a proyectarse hacia el desarrollo visto desde temas medioambientales. Generando proyectos que si bien ayudan a la comunidad, al mismo tiempo generan un impacto positivo en las dinámicas ecológicas.

Articulación en redes sociales y tecnologías:

Al estar vista más hacia un graduado que proyecte su conocimiento con el fin de servir a comunidades y/u organizaciones, las redes sociales y tecnologías conforman la menor parte de las tendencias con solo un (1) programa que pretende que las habilidades aprendidas, les sean útiles a las empresas haciendo uso de las realidades virtuales con el fin de poder llegar a muchas más personas.

Panorama internacional (Norteamérica)

Una vez analizada y entendida la oferta en MCDCS en Colombia, centro y suramérica, se precisa analizar también las similitudes y características que saltan a la vista en la oferta norteamericana. Aunque con información mucho más limitada y extraída de sus sitios web, fue posible dar cuenta de dos universidades con programas de másteres de cercana u homologable denominación a la Maestría de Comunicación, Desarrollo y Cambio social, estas siendo la Universidad de Temple y la Universidad de Ohio (ambas localizadas en Estados Unidos de Norte America). A continuación se presentarán los hallazgos encontrados a partir del análisis de estos dos programas.

**Programas ofertados en
norteamérica relacionados
con CDCS**

<p>Universidad de Temple Filadelfia, Pensilvania</p> <p>Communication for development and social change masters</p>	<p>Universidad de Ohio Athens, Ohio</p> <p>Masters in communication and development studies</p>
--	--

(Elaboración propia, 2022. Tabla representativa de los programas relacionados con la MDCS en norteamérica)

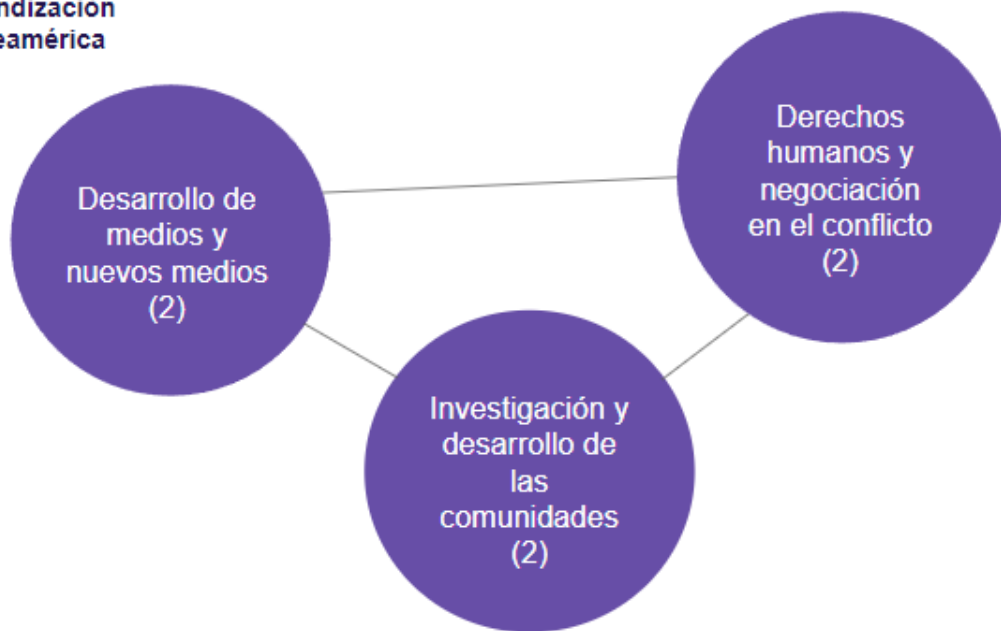
- **El 100% de los programas encontrados en másteres de CDCS a nivel norteamérica** se desarrollan de manera presencial y respectivamente en los campus de la universidad, sin embargo, no es posible encontrar información precisa que refleje sus franjas horarias con exactitud.
- El único registro en cuanto a precios y financiación es presentado por la Universidad de Temple, manifestando que el costo aproximado del máster sería de \$1.497 USD lo que traduce a pesos colombianos un total de \$7'073.339 (el precio en pesos colombianos puede aumentar o disminuir según el cambio de divisa a el día en que se revise). Los estudiantes también incurriría en un valor adicional para aplicar al máster.
- La universidad de Temple también es la única que en su sitio web menciona que el programa se desarrollará en un total de cuatro (4) periodos, dividiendo cada uno de

estos por estaciones (otoño, invierno, primavera y verano) y durante el programa, se espera que el estudiante curse la totalidad de treinta (30) créditos para poder así recibir su titulación.

- Como características adicionales se encontró que la Universidad de Temple abre la posibilidad a los estudiantes de moldear su curriculum a conveniencia propia, permitiendo la exploración en otras líneas de conocimiento y así ser profesionales integrales. Dentro de las líneas en las que pueden transitar se encuentran conflicto, paz, desarrollo de la comunidad y derechos humanos. Así mismo, propone que el estudiante determine si desea realizar el máster en medio tiempo o tiempo completo dependiendo de su disponibilidad horaria.
- En cuanto a la Universidad de Ohio, se promueve que los estudiantes realicen pasantías en diferentes partes del mundo y son alentados a participar en proyectos educativos de trabajo social que beneficien a las comunidades locales.
- Adicionalmente, en la universidad de Ohio, también se pretende que cada persona pueda profundizar sus estudios en un campo de interés, se les permite escoger el más acorde en su línea de trabajo como lo pueden ser: relaciones públicas y comunicación estratégica, medios digitales, estudios de género específicamente de la mujer e incluso desarrollo económico.

Red semántica de tendencias en campos de profundización en Norteamérica

Tendencias en campos de profundización Norteamérica



(Elaboración propia, 2022), los datos de las tendencias en campos de profundización en norteamérica corresponden al 100% de los programas.

Derechos humanos y negociación en el conflicto:

Si bien ninguna de las dos universidades indaga a fondo acerca del enfoque desde el cual se pretende abordar el tema de derechos humanos y los conflictos a los que se hace referencia en este campo de profundización, este se encuentra propuesto de manera explícita por ambas. Sin embargo, si se analiza la descripción del programa y un poco sus objetivos, se podría deducir que hace referencia a los conflictos civiles que se presentan en pleno siglo XXI, y en brevedad, se entiende como un campo en el que los estudiantes obtengan habilidades que les permitan inmiscuirse en espacios de diálogo con el único fin de ser agentes facilitadores del cambio, enfocados desde el humanismo, a nivel mundial.

Investigación y desarrollo de las comunidades:

El estudiante tendrá la oportunidad de navegar a través de diferentes cursos que permita dar a conocer nuevos métodos de investigación, así mismo, que se enfoquen en las metodologías y técnicas ya utilizadas por los profesionales en desarrollo y diversas ONGs. Estos dos programas se enfocan en métodos cualitativos y cuantitativos, que por el carácter del programa, pretenden dar al estudiante conocimientos en la recolección y análisis de datos. Se espera que una vez adquirido pleno conocimiento sobre cómo desarrollar una investigación, el estudiante aplique esto a su propio trabajo de grado.

Desarrollo de medios y nuevos medios:

Los programas manifiestan la necesidad de que sus espacios académicos, permitan la adquisición de habilidades y conocimientos para utilizar de manera efectiva las nuevas comunicaciones digitales, como también, las comunicaciones tradicionales para promover el cambio social en el siglo XXI.

Red semántica de perfiles ocupacionales y de egreso en Norteamérica

Tendencias en perfiles
ocupacionales y de egreso -
Estados Unidos



(Elaboración propia, 2022)

Director y coordinador de proyectos:

Las dos universidades mencionadas hacen referencia a un graduado que esté en la capacidad de, por medio de los conocimientos adquiridos, dirigir y gestionar proyectos con mira al desarrollo social y que estén fundamentados bajo los principios de la comunicación como herramienta para que estos funcionen. Por otro lado, que sea capaz de identificar en qué situaciones y con qué finalidad aplicarlos.

Director y especialista en desarrollo y servicio de las comunidades:

El segundo perfil del que se pudo dar cuenta es el de una persona que pueda identificar diferentes problemáticas y necesidades de determinadas comunidades, y a partir de ellas generar estrategias que promuevan un avance dentro de la sociedad. Esto, contando con que el máster por medio de un plan de acción y haciendo uso de campañas comunicacionales dinámicas y distintas tecnologías, facilitan el cambio social.

Panorama internacional (Europa)

El análisis para MCDS en el continente europeo se pudo dar de manera un poco más amplia puesto que, a diferencia de las encontradas en Estados Unidos, la oferta en Maestrías relacionadas con comunicación y cambio social se encuentra presente en varios países de esta región. En este caso se tuvo en cuenta a siete (7) universidades en cuatro (4) países diferentes, y a partir de esta información recopilada se encontraron los siguientes hallazgos:

- **El 57% de maestrías en comunicación, desarrollo y cambio social en Europa se encuentran en el Reino Unido**, este porcentaje representa a cuatro (4) de los siete (7) programas encontrados en este continente y están divididos entre las universidades de; Universidad de Reading, Universidad de Londres, London School of Economics and Political Science y Universidad de Westminster.
- **Únicamente dos (2) de las universidades, es decir, el equivalente a el 28% de programas, ofrecen una modalidad a distancia** para cursar la maestría, este porcentaje se refiere a la Universidad de Malmo en Suecia y la Universidad de Londres en Reino Unido, esta última es de modalidad híbrida o dual.
- **El promedio de créditos a cursar es de 81**, si bien en su mayoría y en lo que se pudo encontrar, las universidades proponen 60 créditos, la Universidad de Londres por su cantidad hace que el promedio suba a gran medida, contando esta con 180 créditos. Por otro lado, la universidad que menos créditos propone es la Universidad Americana de París con un total de 48 créditos.
- **El 48% de las universidades precisan que la maestría sea completada en 12 meses**, esto equivale a tres (3) universidades que establecen este tiempo como medida obligatoria, en este caso París, Países Bajos y una de las universidades de Reino Unido. La universidad de Malmo habilita para la finalización de la maestría un plazo de 24 meses fijos, esta equivale a el 14% de las universidades. Finalmente, tres universidades de Reino Unido ofrecen la posibilidad de que el estudiante determine a su propio ritmo en cuánto tiempo desea finalizar los estudios, ya sea entre 12 y 24 meses.
- **El promedio de periodos a cursar es de tres (3)**, si bien esta información no se pudo encontrar en todos los sitios web que se utilizaron para este estudio en particular, en los que sí se brindaba la información proponen tres periodos.

- Si bien no están muy explícitos los métodos de acreditación de alta calidad en las universidades Europeas, la única que hace referencia a algún tipo de acreditación es la Universidad Americana de París con acreditación Middle States Commission on Higher Education (MSCHE).
- En cuanto a precios, los programas encontrados en Europa son acreedores de los más altos costos con referencia a todos los países que participaron en este estudio de oferta. **El promedio en dólares se impone con un valor de \$17.478 US lo que equivale a \$85'958.855 pesos colombianos** (el valor en peso colombiano puede variar según el valor del dólar en la tasa representativa del mercado). A partir de esto, se logra deducir que la universidad que presenta el valor más alto es la Universidad Americana de París con un valor por programa de \$30.672 US, es decir, en peso colombiano \$150'847.963, también, el de menor valor se le otorga a la Universidad de Londres con un precio de \$7.628 US y \$37'515.266 pesos colombianos.
- Como datos adicionales, se puede mencionar que al ser un continente en el que geográficamente los países se encuentran tan cercanos unos de los otros, se facilita el tránsito de los estudiantes en cuanto a participación en proyectos, prácticas, relaciones académicas con otros países de la región. Esto abre la perspectiva de lo que se refiere como desarrollo teniendo en cuenta las diferentes realidades sociales que se pueden encontrar en diferentes países.

Red semántica de campos de profundización en Europa

Tendencias en campos de profundización Europa



(Elaboración propia, 2022)

Entre los campos de profundización que se pueden evidenciar en las MCDCS en Europa, fue posible determinar una tendencia hacia los siguientes.

Comunicación para el desarrollo en las comunidades y el cambio social:

Esta categoría comprende la necesidad de comprender y conocer el impacto que diversos cambios históricos, políticos, culturales y sociales, generan en determinados grupos. A partir de esto, se pretenden abordar discusiones relacionadas con cambio social y estratégicamente dar respuesta a necesidades puntuales según su contexto.

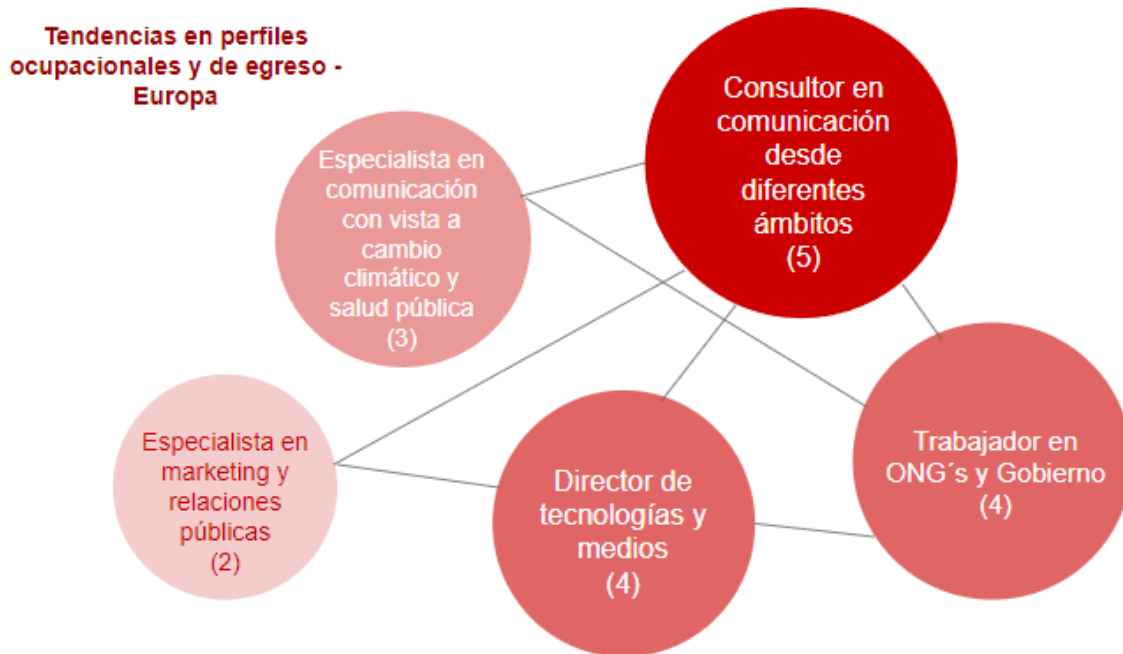
Medios y globalización, vista desde lo digital:

Surge a partir de la necesidad de producir una comprensión crítica avanzada del papel de los medios y la comunicación en las campañas y el cambio social, tanto a nivel local como a nivel internacional. En primera instancia, se plantean conceptos de desarrollo internacional al involucrarse con palabras clave como globalización, cultura, participación o mediatización, se plantea también ofrecer una educación y capacitación interdisciplinaria avanzada en teoría e investigación contemporáneas en el campo de los medios, la comunicación y el desarrollo.

Cambio climático, ambiente y salud pública:

Este campo de profundización toma fuerza en la región Europea y un poco en norteamérica, puesto que se toma la comunicación para el desarrollo social vista desde las implicaciones medioambientales que afectan o impulsan el desarrollo, es decir, más que limitarse a causas netamente sociales, propone también adentrarse hacia comunidades cuyo sustento sea la agricultura.

Red semántica de tendencias en perfiles ocupacionales y de egreso en Europa



(Elaboración propia, 2022)

Los puntos porcentuales de la red semántica que será presentada a continuación corresponden a los siguientes:

- Consultor en comunicación desde diferentes ámbitos con un total de cinco (5) universidades corresponde a un porcentaje del 71%.
- Trabajador en ONG's y Gobierno y director de tecnologías y medios, cada uno con un total de cuatro (4) universidades corresponden a el 57%.
- Especialista en comunicación con vista al cambio climático y salud pública con tres (3) programas, corresponde al 42%.
- Finalmente, especialista en marketing y relaciones públicas con dos (2) universidades, equivalen a un valor porcentual de 28%.

Consultor en comunicación desde diferentes perspectivas:

El perfil de egresado que prevalece en las universidades analizadas en Europa es el de consultor en comunicación. Según las descripciones de egresado u oportunidades laborales, se menciona un consultor que esté en la capacidad de brindar sus conocimientos y servicios desde diferentes perspectivas comunicacionales, a empresas públicas y privadas.

Trabajador en ONG's y Gobierno:

El segundo perfil más popular es el de un comunicador que esté involucrado con organizaciones no gubernamentales de cualquier tipo y con diversas razones sociales, mediante las cuales se puedan aplicar conceptos del desarrollo y cambio social para el cumplimiento de sus objetivos, por otro lado, que también se puedan aplicar desde cargos públicos en los gobiernos locales.

Director de tecnologías y medios:

Este hace referencia a un perfil visto desde un punto de vista poco más tradicional de lo que se conoce como comunicación y está pensado, hacia un profesional que tome el papel de dirigir las redes sociales, y diferentes medios de comunicación de organizaciones ya sea de carácter público o privado y las utilice para difundir estrategias comunicacionales que respondan a las necesidades de cada una.

Especialista en comunicación con vista al cambio climático y salud pública:

A modo de característica general, es de suma importancia mencionar cómo las universidades europeas que fueron analizadas en este espacio poseen una visión de la comunicación para el desarrollo social focalizada hacia temas ecológicos y sus ejes centrales y planes de estudio, se esfuerzan por entender el impacto del desarrollo social y asimilar las ventajas y desventajas

que estas significan para la naturaleza de la sociedad. Es por esto que el especialista en comunicación con vista al cambio climático, interpreta el medio para poder avanzar en el mismo e igualmente, hace uso de la comunicación para reducir riesgos que a corto, mediano y largo plazo afecten las condiciones de vida de las comunidades.

Especialista en marketing y relaciones públicas:

El especialista en marketing y relaciones públicas, debe encargarse de promover y dar a conocer a diferentes públicos los avances y novedades de la organización que representa, por otro lado, debe también encargarse de generar nuevos vínculos profesionales y empresariales que puedan ser beneficiosos para el crecimiento del cliente y la ampliación de sus objetivos y cumplimiento de metas.

Panorama internacional (Oceanía)

En la región de Oceanía sólo fue posible dar cuenta de un programa de cercana u homologable denominación a la MCDS y este se encuentra en la Universidad de Queensland en Australia. De este se pudo determinar las siguientes características y se describe el programa cómo un espacio académico en el cual se desarrollarán las actividades del plan de estudios de manera presencial durante un periodo de doce (12) meses. Durante este tiempo, se espera que los estudiantes cursen la totalidad de 24 créditos los cuales se dividirán en dos semestres.

El programa denominado Communication for social change supone un valor de \$1.487 US de acuerdo a la página web de la universidad, lo que traduce a pesos colombianos \$7'420.115 y se puede decir que, es la maestría por fuera del continente americano más asequible si de

precio se habla y en comparación a las encontradas en el continente europeo y como se verá más adelante en Asia.

Si bien la información relacionada con la malla curricular y los diferentes espacios académicos es limitada, lo único referente a perfiles de egresados hace referencia, pero de manera muy superficial, a tendencias ocupacionales en ONG's, también, egresados que se apropien de un rol en pro del cambio social y el uso de los medios comunitarios para este mismo.

Este programa no brinda información suficiente para la realización de las tablas de redes semánticas que permitan clasificar los perfiles ocupacionales y de egreso, y los campos de profundización.

Panorama internacional (Asia)

La información encontrada sobre maestrías en comunicación, desarrollo y cambio social en Asia es la más limitada de todas. Dicho esto, se encontró el Master of development communication en la Universidad de Filipinas en Filipinas. De este programa se sabe que se realiza de manera 100% virtual para que alumnos de diversas partes del mundo estén en la capacidad de expandir su conocimiento en comunicación sin tener la necesidad de residir en Asia.

Por otro lado, se encuentra que consta de un total de 30 créditos a desarrollar de manera semestral, pero cabe aclarar que no se especifica cuántos semestres constituyen este máster. Al ser la información tan limitada, no fue posible entender las características del programa,

sus objetivos o perfiles ocupacionales o de egresados por medio de su sitio web. Otra cosa que no menciona es el precio que se le atribuye al máster.

Para este continente no fue posible obtener suficiente información que pudiera facilitar la realización de las redes semánticas relacionadas con los perfiles ocupacionales y de egreso, o los campos de profundización.

Conclusiones

Este estudio de oferta pretendía, tal como mencionan sus objetivos y planteamiento del problema, pintar de manera profunda el panorama a nivel mundial de cómo está presente la comunicación, desarrollo y cambio social, específicamente en programas de maestrías y másteres. Teniendo en cuenta toda la información que fue recopilada y analizada, se pudo dar cuenta de las diferentes tendencias tanto a nivel local, nacional, regional e internacional, que si bien tienen similitudes, puesto que el eje central del estudio fue el desarrollo y cambio social a partir de la comunicación, si se pueden diferenciar dependiendo del contexto y espacio geográfico desde donde se aplique.

A nivel local y nacional, es decir, otras MCDCS en la ciudad de Bogotá y en el territorio colombiano, se puede dar cuenta de la necesidad de que los conocimientos adquiridos durante la maestría, sean utilizados como herramienta para servir a las comunidades locales y fomentar la investigación social (teniendo en cuenta que el espacio académico de proyectos investigativos es un común denominador entre los curriculums vistos a nivel Colombia) y en general los procesos comunitarios. Cabe resaltar también que esto puede estar ligado a la

historia socio política que en diversos factores logra asemejarse a lo largo de latinoamérica, haciendo que la comunicación se torne también de un tono político.

A nivel local, con lo que se refiere a Bogotá, fue posible entender que los estudios críticos de la comunicación y narrativas mediáticas, dan cuenta del campo de profundización más saturado, esto se le atribuye a la necesidad de centralizar de manera crítica a todos los estudiantes, debido a que no siempre provienen de la misma disciplina. El segundo campo de profundización que resalta en el panorama local es el que se refiere a la gestión de la comunicación, organizaciones y ciudadanía, este cobra fuerza en los programas a partir de la necesidad de reconocer determinados contexto para la intervención por medio de la investigación y específicamente enfocado hacia la investigación social.

En cuanto a campos ocupacionales, el que sobresale por encima de todos es el de estrategia y consultor de comunicación en sectores públicos y privados, y planificación estratégica en comunicación y problemáticas de región y territorio, cada uno se encuentra presente en once (11) de los programas. Se pudo evidenciar que la primera es una tendencia ocupacional que proyecta que los egresados se vinculen a proyectos u organizaciones de carácter público y privado, con el fin de gestionar la parte comunicativa, asegurándose de cumplir con las necesidades específicas de cada organización.

En cuanto al campo de planificación estratégica, pretende que se utilicen las bases de la comunicación y el desarrollo social para generar proyectos y estrategias comunicacionales que logren resolver propios de la región, teniendo en cuenta sus diferentes contextos.

En el panorama nacional colombiano, la tendencia dominante en campos de profundización es la de gestión de la comunicación, organizaciones y ciudadanía, al cual se le atribuye el

81% de coincidencia con relación a todos los programas y se evidencia cómo encaminan las prácticas comunicativas hacia la ciudadanía, la resolución de problemas y el Gobierno y políticas públicas que de manera directa impidan la visibilización de las comunidades. La tendencia dominante que se refiere a tendencias en perfiles ocupacionales, tal como en el panorama local, es el de estratega y consultor de comunicación en los sectores público y privado.

A continuación y en cuanto a los programas encontrados en centro y suramérica se obtuvieron los siguientes hallazgos. en campos de profundización existe una clara tendencia hacia la comunicación como herramienta educativa, allí pretenden generar un espacios en el cual los estudiantes estén en la capacidad de diseñar, implementar y desarrollar actividades y proyectos participativos, por medio de los cuales se puedan abordar conflictos, y se pueda dar respuesta a diversas problemáticas comunicacionales dentro de una organización, una comunidad, o un proyecto puntual. Se espera también generar nuevos espacios de diálogo y corrientes de pensamiento.

El perfil ocupacional que más se destaca es el de mediador y gestor en procesos comunicativos y deja evidencia lo importante que es para las instituciones formar a un individuo que se encuentre en la capacidad de entablar relaciones beneficiosas y utilizando el diálogo, pueda intervenir en la resolución de conflictos a través de herramientas de la comunicación.

En norteamérica es complicado denominar los hallazgos como una tendencia, puesto que los campos de profundización encontrados son limitados y se derivan de únicamente dos programas. No obstante, se puede evidenciar como en los dos programas salta a relucir la

importancia del entendimiento y pleno uso de la metodología cualitativa y cuantitativa con el fin de que los estudiantes del programa entiendan el alcance de la recolección y análisis de datos, y puedan ser aplicadas en sus propias investigaciones. La palabra “medios” también se puede encontrar múltiples veces en estos dos planes de estudio y sobre esto mencionan la necesidad de que sus espacios académicos, permitan la adquisición de habilidades y conocimientos para utilizar de manera efectiva las nuevas comunicaciones digitales, como también, las comunicaciones tradicionales para promover el cambio social en el siglo XXI.

En tanto a la tendencia en perfiles ocupacionales, si bien, también se pudo dar cuenta de dos únicamente, la que más logra mezclarse con las tendencias ocupacionales de las otras regiones mencionadas previamente, es la de director y especialista en desarrollo y servicio de las comunidades, y se refiere a una persona que pueda identificar diferentes problemáticas y necesidades en las comunidades, y generar estrategias que promuevan un avance dentro de la comunidad, y dentro de la sociedad misma.

Semejante a norteamérica, la tendencia predominante en campos de profundización en europa está centrada en la comunicación para el desarrollo de las comunidades y el cambio social, se describe como la capacidad de conocer el impacto que diversos cambios históricos, políticos, culturales y sociales, generan en determinados grupos. A partir de esto, se pretenden abordar discusiones relacionadas con cambio social y estratégicamente dar respuesta a necesidades puntuales según su contexto. Aunque también se puede notar una inclinación hacia la importancia de los medios en pro del desarrollo social, en Europa surge una tendencia muy propia de este continente que se inclina hacia la comunicación para el desarrollo entendida desde temáticas medioambientales y más que limitarse a causas netamente sociales, propone también adentrarse hacia comunidades cuyo sustento sea la agricultura, abrir discusiones

guiadas por la comunicación acerca del cambio climático e incluso sumergirse en temas relacionados con la salud pública.

A nivel mundial se puede observar que la comunicación sigue siendo un programa atractivo que se va adaptando a las necesidades locales dependiendo desde donde se le vea. Por consiguiente y a diferencia del continente americano, se puede ver una clara tendencia en Europa que sitúa la comunicación para el desarrollo social con miras hacia el desarrollo relacionado con la sostenibilidad medioambiental, mientras que en Estados Unidos sobresalen inclinaciones hacia la investigación social, en latinoamérica comunicación con inclinaciones comunitarias y en Colombia se inclina hacia una comunicación política y un tanto hacia la educación.

Si se habla de tendencias en perfiles ocupacionales se podría asegurar que no solo a nivel regional y nacional sino también internacional, el perfil más común que se puede ejercer es el de consultor de comunicación ya sea en sectores públicos o privados. Surge a partir de la necesidad de que los conocimientos adquiridos, sean capaces de entender, resolver y suplir las necesidades de proyección del cliente, quien en este caso puede ser una ONG, una comunidad, empresas privadas y públicas, entidades gubernamentales y proyectos personales.

Por su parte y para finalizar, es relevante mencionar que Latinoamérica es la región en la que más se registran programas y propuestas de CDCS demostrando que el tema continúa siendo de gran importancia y que posee varios escenarios emergentes en comparación a los otros continentes como Asia, Oceanía e incluso Europa.

Recomendaciones

Antes de finalizar es oportuno mencionar una serie de recomendaciones basadas en las conclusiones y resultados de los que se pudo dar cuenta en el presente estudio. Para empezar, sería interesante que la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, abriera un espacio, ya sea electivo o fijo, en el que se trate la comunicación y el desarrollo desde un enfoque medioambiental, puesto que si bien a nivel continental no se ha explorado tanto, a partir de los análisis realizados del continente Europeo, es notable que es uno de los campos de profundización que más toma fuerza, y traerlo a un contexto local representaría la posibilidad de entender cómo en ciertas regiones de Colombia el tema del agro y medio ambiente afectan las dinámicas sociales, o por el contrario, cómo estas se adaptan y se desarrollan.

En ese mismo orden de ideas, y tomando el ejemplo de otras universidades tanto a nivel nacional como a nivel mundial, por ejemplo la Universidad del Norte y la Universidad Sergio Arboleda, generar convenios con otras universidades para que los estudiantes compartan e intercambien experiencias y conocimientos y puedan enriquecer la visión de la CDCS desde otros contextos geográficos y sociales. Adicionalmente, es importante también generar espacios para estos intercambios que sean posibles desde la virtualidad, teniendo en cuenta que la mayoría de programas son dados de manera presencial, un espacio virtual permite la afluencia de una mayor cantidad de estudiantes.

Ya para terminar, para futuros estudios de oferta con el mismo eje temático, sería pertinente indagar más en el contexto y cómo éste determina los campos de profundización y los campos ocupacionales, dependiendo de las necesidades laborales en lo local.

Bibliografía

- Affiliated Faculty, & Visiting Scholars. (s/f). *Communication and development studies*. Ohio.edu. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de https://www.ohio.edu/cis/commdev?tm_campaign=nn-2223-ug-chsp-rn-to-bsn&utm_source=google&utm_medium=beta-performance-max&utm_term=&campaign_id=18659959897&gclid=CjwKCAjw5P2aBhAlEiwAAdY7dALi8QMBEzP9EaVEY1JR4hKBOrcC3Ks0BTE7US8zViDscxlS66rsQhoCU1AQAvD_BwE
- Barranquero y Eliana Herrera-Huérffano, A. (2012). UN PANORAMA DE LA FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL. *Razón y palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426023.pdf>
- Carvajal, P. A. R. (2017). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf
- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Revista Ámbitos*, 49–82.
- *Communication for development*. (s/f). Mau.Se. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://mau.se/en/study-education/programme/hacfd/>
- *Communication for social change field of study - part of the master of communication - my.UQ - The University of Queensland, Australia*. (s/f). Edu.au. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de https://my.uq.edu.au/programs-courses/plan.html?acad_plan=COMSOX5334

- *Communication Science*. (s/f). Universiteit Twente. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de
https://www.utwente.nl/en/education/master/programmes/communication-science/?dyn_campaign=MSc%20Communication%20Science%20-%20International%20-%20EN&dyn_adgroup=master%20communication&dyn_keyword=masters%20in%20communication&dyn_source=google&dyn_medium=cpc&gclid=CjwKCAjwvsqZBhAlEiwAqAHElVMbyECW77eLcV6nnaGK1zJF6G4_ymBkhguVeX0FdbqlQaB-Z1DdzBoCfPAQAvD_BwE
- *Comunicación y Desarrollo – Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación*. (s/f). Ucr.ac.cr. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de
<https://ppc.ucr.ac.cr/nuestras-maestrias/comunicacionydesarrollo/>
- Del Regno, L. (2013). La importancia del análisis del contexto. *Revista Petrotecnia*, 80–85.
- Díaz, V. Mario (2007) “Reforma curricular: Elementos para el estudio de sus tensiones” (2007). En, Angulo Rita y Bertha Orozco, *Alternativas metodológicas de intervención curricular en la educación superior*. México: Plaza y Valdés S.A de C.V. (pp. 63-90)
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). *Análisis del contexto: Conceptos básicos*.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5766/6.pdf>
- Gándara y Yamila Heram, S. (2020). Los estudios latinoamericanos de comunicación (2000-2018) ¿Consolidación académica, estancamiento burocrático o dispersión temática? *Revista Astrolabio*, 277–197.
- León Duarte, G. A. (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual. *Revista Ámbitos*, 19–47.

- London School of Economics, & Political Science. (s/f). *MSc media, communication and development*. London School of Economics and Political Science. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/degree-programmes-2023/MSc-Media-Communication-and-Development>
- *MA international communications and development*. (2019, octubre 17). City, University of London. <https://www.city.ac.uk/prospective-students/courses/postgraduate/international-communications-and-development>
- *Maestría en Comunicación - Maestría en Comunicación - Uninorte*. (s/f). Maestría en Comunicación. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.uninorte.edu.co/web/maestria-en-comunicacion>
- *Maestría en Comunicación para el Desarrollo*. (2021, junio 25). Escuela de Posgrado; Escuela de Posgrado - UNE. <https://posgradoune.edu.py/web/maestria-en-comunicacion-para-el-desarrollo/>
- *Maestría en Comunicación y Cambio Social*. (s/f). Iberopuebla.mx. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.iberopuebla.mx/oferta-academica/posgrados/humanidades/maestria-en-comunicacion-y-cambio-social>
- *Maestría en Desarrollo Social - Maestría en Desarrollo Social - Uninorte*. (s/f). Maestría en Desarrollo Social. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.uninorte.edu.co/web/maestria-en-desarrollo-social>
- *Maestría en Gestión y Desarrollo Social*. (s/f). Edu.co. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de

<https://www.unicauca.edu.co/posgrados/programas/maestria-en-gestion-y-desarrollo-social>

- *Maestría en paz, desarrollo y ciudadanía.* (s/f). Uniminuto.edu. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.uniminuto.edu/programas/bta-cll-80-virtual-y-distancia/maestria-en-paz-desarrollo-y-ciudadania>
- *Maestría en población, comunicación y desarrollo sustentable - Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.* (2020, septiembre 3). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. <https://fctcp.usmp.edu.pe/site/programas-academicos/posgrado/maestria-en-poblacion-comunicacion/>
- *Maestría, Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO- Bogotá Presencial.* (s/f). Orienta. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de https://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/maestria/maestria-en-comunicacion-desarrollo-y-cambio-social-7213/corporacion-universitaria-minuto-de-dios--uniminuto--bogota-presencial-84.html
- *Magíster en Comunicación y Cambio Social.* (2020, noviembre 10). Magíster en Comunicación y Cambio Social. <https://mccs.ucsc.cl/>
- *Master of Development Communication.* (s/f). Faculty of Information and Communication Studies. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://fics.upou.edu.ph/programs/master-of-development-communication/>
- *Media, Campaigning and Social Change MA.* (s/f). Westminster.ac.uk. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de

<https://www.westminster.ac.uk/media-and-communication-courses/2023-24/september/full-time/media-campaigning-and-social-change-ma>

- *MSc Communication for Development*. (s/f). Reading.ac.uk. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de <https://www.reading.ac.uk/ready-to-study/study/2022/international-development-and-applied-economics-pg/msc-communication-for-development>
- Murciano Martinez, M., & Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la Comunicación: De la crónica a la disciplina científica*. Netbiblo.
- Obregón, R. (2007). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal de la Comunicación InCom-UAB · Lecciones del porta*, 1–8.
- Rayza Portal Moreno, R. Á. S. M. (Ed.). (2021). *Comunicación, Desarrollo y Cambio Social en la oferta académica universitaria de pregrado en América Latina* (Vol. 18). Quórum Académico.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de la comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- *Unimonserrate*. (s/f). Unimonserrate. Recuperado el 31 de octubre de 2022, de https://www.unimonserrate.edu.co/maestria_en_gestion_del_desarrollo_social/
- Valdés, C. S. (2017). La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo. *JANUS*, 104,105.
- Víctor Manuel Marí Sáez, G. C.-C. (2015). Análisis bibliométrico sobre “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones*.

- (S/f). Redalyc.org. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de [https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\).](https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico).)

Anexos

Los anexos relacionados con esta investigación pueden ser visualizados en el siguiente link:

[Trabajo de grado](#)