



**POSTGRADOS**  
UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

# Magíster en Comunicación Estratégica y Digital

(13<sup>o</sup> versión)

FACULTAD DE **HUMANIDADES  
Y COMUNICACIONES**

**POSTGRADOS 2024**

# Magíster en Comunicación Estratégica y Digital

---



Las empresas, las marcas y las organizaciones en general necesitan desarrollar estrategias para gestionar y evaluar los flujos de información, tanto para su público interno como externo, según los objetivos que se han trazado. En medio de un entorno cambiante, asoma la necesidad de fortalecer este vínculo utilizando las nuevas y diversas plataformas del mundo digital.

Es cada vez más necesario actualizar la enseñanza de la comunicación estratégica y digital, la cual se haya en plena evolución, incorporando las especialidades de las cuales ella se está alimentando en el mundo profesional, como la gestión de crisis o el relacionamiento con comunidades.

La comunicación digital y el uso corporativo de las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental a la hora de buscar posicionar todo tipo de marcas. Así, la combinación entre conocer, entender y aplicar lo digital, junto al saber desarrollar las bases de una estrategia comunicacional se hace fundamental para quienes se desempeñan tanto al interior de una corporación, como para quienes actúan en calidad de asesores externos.

Este programa es profesionalizante, práctico, y se enfoca en entregar las dos miradas siempre en forma simultánea, buscando así que la comunicación estratégica se apoye en su complemento digital, y viceversa.



## Objetivos Generales

---

El magíster en Comunicación Estratégica y Digital busca formar profesionales de disciplinas diversas en los fundamentos de la comunicación estratégica para el posicionamiento de una organización. Se enfoca en actualizar las tecnologías y conceptos que permitan abordar adecuadamente esta labor en las diversas plataformas digitales y redes sociales. Se entregan las herramientas para que los alumnos puedan evaluar, diseñar y ejecutar un plan de comunicaciones estratégica, ya sea de entidades públicas o privadas, donde el uso de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales sean un componente fundamental.

### Dirigido a

Profesionales de distintas áreas relacionadas con la comunicación en las organizaciones. Periodistas, publicistas, ingenieros comerciales, diseñadores, profesores y emprendedores.

### Metodología

El programa considera la aplicación de las siguientes metodologías:

- » Clases Magistrales.
- » Presentación y resolución de casos
- » Trabajos grupales
- » Proyectos

### Horario

- » Fin de semana por medio.
- » Viernes: On line. De 18:00 a 22:00 horas.
- » Sábados: Presenciales. De 9:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 18:00 horas.

# Malla Curricular

	I AÑO		II AÑO	
	Semestre I	Semestre II	Semestre III	Semestre IV
INVESTIGACIÓN	Introducción a la comunicación estratégica y digital	Metodología de la investigación	Seminario de grado	Proyecto de grado
FUNDAMENTOS	Plan de comunicación estratégica y digital	Comunicación organizacional	Desafíos éticos y legales de la comunicación	
RELACIONAMIENTO	Gestión de asuntos públicos	Gestión estratégica integrada de comunidades	Negociación	
EMPRENDIMIENTO DIGITAL	Gestión estratégica de interfaces digitales	Estrategia digital	Marketing integrado	Rentabilidad de proyectos

## Duración

» 2 años (416 horas)

## Evaluación

- » Evaluaciones parciales por cada asignatura.
- » Proyecto de grado con una institución real.
- » Defensa de proyecto.

## Requisitos para aprobar

- » Aprobación de la totalidad de las asignaturas especificadas en el plan de estudio con un mínimo de 75% de asistencia y una nota igual o mayor a 4,0
- » Presentación de Proyecto de grado y defensa.

## Requisitos de postulación

- » Copia Legalizada del Grado Académico y Título Profesional (8 semestre mínimo).
- » Cédula de identidad
- » Currículum Vitae.
- » Entrevista personal con el director del programa

# Plan de Estudios

---

## I Introducción a la Comunicación estratégica y digital

La Comunicación Estratégica es una disciplina joven, cuyo estudio requiere de ciertos conocimientos básicos en cuanto al contexto en que surge y las teorías que le dan sustento. En este curso buscaremos aportar a los alumnos las definiciones y distinciones que les permitan profundizar en el estudio de las distintas áreas en que ésta se manifiesta. En un Magíster que, además, hace énfasis en la Comunicación Digital, se trabajará en entender las bases, el desarrollo actual y entregar algunas ideas acerca del futuro de esta dimensión comunicacional a partir del análisis de sus fundamentos y principales actores. Este será el punto de partida para unificar criterios, lenguajes e incluso el vocabulario que se utilizará en los siguientes cursos del Magíster.

## II Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es el mapa de ruta para definir los aspectos críticos y prioridades en una organización. Define las formas de realizar los ajustes pertinentes a las acciones de comunicación de manera de lograr que las iniciativas sean implementables y medibles. El curso permite diseñar un plan de comunicación que integre creatividad con profundidad de contenido. Entrega herramientas críticas para autoevaluar el diseño de la propuesta y la viabilidad del impacto de su ejecución.

## III Gestión de Asuntos Públicos

En un contexto cada vez más exigente con el accionar de las empresas, la asignatura se orienta a apoyar a las organizaciones para que su posicionamiento económico pueda traducirse en poder político que le permita relacionarse con los stakeholders y el Estado. El curso permite comprender y aplicar la lógica estratégica asociada a la gestión de asuntos públicos desde el punto de vista de los diferentes actores implicados en esta interacción.

## IV Gestión estratégica de interfaces digitales

La elaboración de estrategias efectivas en la comunicación estratégica implica conocer los recursos, aplicaciones y herramientas tecnológicas necesarias para involucrarse de manera efectiva y profesional en el diseño, desarrollo y evaluación de un proyecto web. Al concluir este curso, los alumnos podrán aplicar, integrar y coordinar con eficiencia los diferentes conceptos y recursos tecnológicos, relacionados con la gestión de edición, diseño, desarrollo y publicación de un sitio web, utilizando Photoshop, Dreamweaver y WordPress, así como criterios de usabilidad.

## V Metodología de la investigación

La comunicación estratégica y digital requiere de una base sólida de información para ser ejecutada. Esta asignatura teórica-práctica busca contribuir en la formación académica de profesionales de esta área para la búsqueda adecuada de datos que permitan la comprensión del entorno en la búsqueda de un plan estratégico. Se espera que los alumnos reconozcan y comprendan el campo de la Metodología de la Investigación Social, así como sus similitudes y diferencias con la investigación periodística, y que reconozcan las etapas de la investigación social, distinguiendo los principales métodos cualitativos. Para ello los alumnos deben desarrollar las habilidades de formular y justificar problemas de investigación, encontrar y discriminar fuentes bibliográficas académicas para redactar un marco teórico, y diseñar proyectos.

## VI Comunicación organizacional

El módulo pretende entregar una propuesta que vincule los temas propios de las comunicaciones al interior de la organización y cómo ellos se interrelacionan, apoyan y eventualmente se solucionan con una buena gestión. Este ramo busca generar un valor agregado, entregando nuevas herramientas de análisis para lograr una buena gestión en comunicación y de marketing interno a través de una visión del Capital Humano orientada al desempeño, la calidad y la satisfacción laboral.

## VII Estrategia digital

El curso está orientado a conocer las estrategias esenciales para generar una comunicación con las comunidades que se forman alrededor de una organización, valiéndose de las herramientas de Google y el manejo de redes sociales, para elevar el grado de difusión de una campaña en ambientes digitales. Asimismo, integra contenidos que van desde el posicionamiento orgánico (SEO), generación de campañas con Google AdWords (SEM) y la creación de canales de difusión en redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, entre otras), hasta el monitoreo de campañas, a partir de Google Analytics.

## VIII Gestión estratégica de comunidades

Una de las principales razones para el fracaso de grandes proyectos de inversión en Chile ha sido su judicialización debido a las acciones emprendidas por las comunidades afectadas. En este taller los alumnos podrán comprender cómo ha cambiado el contexto para las empresas en Chile, y sus desafíos desde el punto de vista estratégico, reputacional, ambiental, comunitario, social y político. Junto con ello, serán capaces de entender cómo ha influido esto en el manejo de las relaciones comunitarias y del relacionamiento con stakeholders críticos.

## IX Gestión de crisis

¿Qué debe hacer una organización para recuperar su reputación de marca cuando la afecta una crisis comunicacional? Durante este curso se repasarán algunos conceptos clave, se revisarán casos concretos de manejo de crisis exitosos y otros no tanto; las posibles estrategias posibles y sus resultados. Se entenderá el rol de las instituciones en crisis, los gestores de administrarlas y gestionarlas; su relación con el entorno, las autoridades, las comunidades, los medios de comunicación y el fenómeno de las redes sociales como factor clave en el origen y desarrollo de una crisis.



## X Márketing integrado

La comunicación y el marketing durante la última década han sido testigos de una serie de transformaciones. La avanzada evolución de la tecnología ha provocado el surgimiento de economías disruptivas, nuevos modelos de negocios y el éxito de empresas como Google o Facebook.

Este éxito ha traído una serie de transformaciones en cómo las personas se comunican, cómo se relacionan con las marcas, cómo se organizan los fenómenos sociales o cómo el marketing desde la Teoría de la Cola Larga hasta el Momento Cero de la Verdad (ZMOT) ha sufrido una serie de transformaciones, provocando que las empresas deban adaptarse a un nuevo ecosistema.

Hoy, la evolución de lo digital nos entrega información de nuestros usuarios. Así, alineadas a herramientas de medición, las organizaciones pueden mejorar y optimizar procesos, afinar mensajes o detectar un patrón que pueda convertirse en una nueva oportunidad de negocio.

## XI Rentabilidad de proyectos

El curso busca entregar al alumno una serie de herramientas y técnicas que operan en el Diseño Centrado en el Usuario y el Diseño Participativo. El foco del curso es tanto para aquellos que ya están familiarizados con la generación de ideas, servicios o soluciones como novatos que podrán familiarizarse con procesos de innovación y obtener cómo se gestiona, operacionaliza y cuantifica un proyecto de servicios y productos digitales. Se espera que esta guía métodos, técnicas e instrumentos sume a la práctica de Diseño de Servicios como una herramienta estratégica para el desarrollo de organizaciones, proyectos sociales, económicos y/o culturales.

## XII Negociación

Esta asignatura curso tiene como objetivo presentar distintos enfoques de negociación de nivel avanzado y las habilidades que son necesarias para resolver situaciones de conflicto de manera creativa. Contribuir a una ampliación del entendimiento de la negociación más allá de las herramientas básicas que componen la negociación como proceso. Potenciar el aprendizaje experimental e interactivo, se trabajará con juegos de rol durante las sesiones, lo cual permitirá el aprendizaje de acciones aplicables a distintos tipos de negociación.

## XIII Desafíos éticos y legales de la comunicación

En un mundo cambiante, con intereses y objetivos que evolucionan, el curso plantea marcos que actúan como ejes para un buen desempeño en la Comunicación Estratégica. El comportamiento de diversas organizaciones ante situaciones complejas nutre de casos esta asignatura.

## XIV Seminario de grado y Proyecto de grado

El proyecto de título consiste en el desarrollo de un plan de comunicación estratégica y digital para una institución, que será trabajado en. Este plan tendrá como objetivo preparar una estrategia de trabajo que ayude a una institución en alguna de las diferentes especialidades de la comunicación estratégica, con la condición de que le sea útil y que le permita implementarlo autónomamente. Para eso, el proceso se divide en Seminario de grado, con la investigación sobre la institución, y luego Proyecto de título, con el diseño estratégico final.

# Cuerpo Académico

---

## JUAN CARLOS CAMUS

Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Diplomado en Programación de Multimedia.

Fue Director de Medios Digitales de Copesa, donde desarrolló la primera versión electrónica del diario La Tercera y creó la revista Mouse, especializada en tecnología. Autor del libro “Tienes 5 Segundos” (2009) sobre gestión

de contenidos digitales y co-autor de las dos ediciones de la “Guía para Desarrollo de Sitios Web - Gobierno de Chile” (2004 y 2007).

## PATRICIO ABARCA

Magíster en Comunicación Estratégica y Digital en la Universidad Finis Terrae y periodista de la Universidad de Chile. Director de postgrado en la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae. Asesor de comunicaciones en Belén Educa y Plus Comunica. Autor de “Pellegrini: Lecciones de la vida y el fútbol” y “Goles sagrados”.

## PAUL VENTURINO

Magíster en Comunicación y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Magíster en Ciencia Política y Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Actualmente es socio y director ejecutivo de Strategika, empresa consultora de comunicación y asuntos públicos.

## MARÍA DE LOS ÁNGELES FERRER

Doctora en TIC de Diseño Web usable y accesible. Con pasantía de investigación en la Universidad Complutense de Madrid. Diseñadora gráfica, Magíster.

CEO de agencia Designar.

## PAZ CRISÓSTOMO

Doctora en investigación en medios de comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (UC 3M). Magíster en Comunicación política de la Universidad de Chile y periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

## IGNACIA LÓPEZ

Gerente de Asuntos Corporativos de SQM. Magíster en Comunicación Estratégica y Digital, y periodista de la Universidad Finis Terrae.

## CAMILO BUSTOS

Periodista de la Universidad Finis Terrae. Director de contenidos digitales en radio ADN. Periodista de comunicaciones en Teletón

## RONALD MÉNDEZ

Magíster Scientiarum en Ingeniería de control y automatización de proceso. Ingeniero civil electrónico en la Universidad Rafael Bellosso Chacín, Venezuela. Director ejecutivo de la Agencia Designar UX Design.



## **OSCAR JARAMILLO**

Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de España. Periodista e integrante del Programa de Formación de Capital Humano Avanzado de CONICYT y de INCOM, Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación.

## **DANIELA JOFRÉ**

Magíster en Comunicación estratégica, Marketing y Negocios de la UDD. Periodista de la Universidad de Santiago. Encargada de comunicaciones internas en el Banco Central de Chile, donde es líder a cargo de la app Central +, y donde estuvo a cargo de la creación y posicionamiento de MiBe, la primera aplicación móvil de comunicaciones internas del país.

## **ROBERTO VEGA**

Vicerrector Académico de la Universidad Finis Terrae. Es Doctor en Liderazgo de la Universidad Anahuac, México, y Magíster en Historia. Cuenta con un Diploma Avanzado en “Tendencias actuales en la evaluación y mejoramiento de la Calidad en la Educación”, Harvard University, Boston (1999); y un Diploma Avanzado de “Especialización en Administración Universitaria”, (Organización Universitaria Interamericana –OUI–Canadá, 1987).

Profesor de Liderazgo, Negociación, teoría de la Negociación y resolución de Conflictos, Teoría de la Historia, Historia Contemporánea, Taller de Actualidad Internacional. Realiza asesorías en Negociación y Liderazgo a diversas empresas.

## **GABRIELA NOVOA**

Directora de relaciones estratégicas del Advanced Mining Technology Center de la Universidad de Chile. Magíster en Comunicación Estratégica y Digital y periodista de la Universidad Finis Terrae. Diplomada en edición y publicaciones, PUC. Especialista en minería, comunidades y asuntos públicos. Ex directora de comunicaciones del Ministerio de Minería.

## **FRANCISCO SABAT**

Magíster en comunicación estratégica y Digital UFT. Periodista de la Universidad Católica del Norte. Jefe de comunicaciones digitales en BancoEstado.



# POSTGRADOS

## UNIVERSIDAD FINIS TERRAE



+56 2 2420 7600



admissionpostgrado@uft.cl



Pedro de Valdivia 1999,  
Providencia, Santiago

► [postgrados.uft.cl](https://postgrados.uft.cl)



[postgradosufinisterrae](https://www.facebook.com/postgradosufinisterrae)



[postgrados\\_ufinisterrae](https://www.instagram.com/postgrados_ufinisterrae)

UNIVERSIDAD ACREDITADA



- Gestión Institucional
- Docencia de Pregrado
- Vinculación con el Medio

Por 4 años hasta noviembre 2023