

CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ACUERDO 17
de 24 de abril de 2025
Acta 1.721

Por el cual se modifica el Plan de Formación del Programa Maestría en Comunicación de Marca, de profundización, ofrecido en Medellín (Antioquia) en modalidad presencial, adscrito a la Facultad de Comunicación y conducente al título de Magister en Comunicación de Marca, creado por medio del Acuerdo 30 de 14 de septiembre de 2018.

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, en ejercicio de sus atribuciones estatutarias y,

CONSIDERANDO QUE:

De conformidad con los fines y objetivos de la Educación Superior establecidos en la Constitución Política de Colombia, en la Ley 30 de 1992, Ley 1188 de 2008, Decreto 1075 de 2015 y demás normas aplicables, los planes de formación deben responder a la solución de problemas, las necesidades investigativas, al relacionamiento con el entorno y a la generación e internacionalización del conocimiento;

La Universidad de Medellín adelanta un trabajo interdisciplinario y permanente orientado a la renovación curricular de los diversos programas académicos, como un mecanismo de actualización que responde a la necesidad de ofrecer programas de alta calidad;

La flexibilidad curricular, como política institucional de alta calidad académica, respalda la pertinencia de los programas y motiva su permanente actualización por diversas demandas del medio, tanto del orden interno como externo;

A partir de los procesos de autoevaluación como ejercicios permanentes que conducen a la autorregulación, el Consejo de Facultad de Comunicación revisó el plan de formación y consideró su modificación para mejorar la pertinencia académica de cara al sector productivo y la sociedad, reduciendo la duración y el número de créditos, y ajustando el plan de estudios, el perfil del egresado y los resultados de aprendizaje, propendiendo por elevar la competitividad y buscar sostenibilidad y permanencia. Tal y como consta en el Acta 166 de 27 del marzo de 2025 del Consejo de Facultad.

ACUERDA:

Artículo 1. Objeto. Modificar el Plan de Formación del Programa de Maestría en Comunicación de Marca, maestría de profundización, adscrito a la Facultad de Comunicación, modalidad presencial, con lugar de desarrollo en Medellín (Antioquia), periodicidad de admisión semestral.

Las modificaciones consisten en la duración estimada que pasa de 4 a 3 periodos académicos semestres, el número total de créditos que de 48 pasa a 37, así como los respectivos ajustes en el plan de formación, el régimen de transición y equivalencias, y número de estudiantes a ser admitidos en primer periodo cada vez que se abra nueva cohorte que de 7 pasa a 10.

Artículo 2. Plan de Formación. El plan de formación del Programa que, con la organización en asignaturas, por períodos y su correspondiente distribución del trabajo académico en créditos y horas, queda de la siguiente manera:

Cada crédito corresponde a 48 horas de trabajo académico por parte del estudiante, en una distribución de 1 hora de trabajo de interacción y 3 horas de trabajo independiente (1:3).

PRIMER SEMESTRE						
Asignatura	Créditos	HD	HI	HT	Tipo de crédito	Componente del plan de estudios
Innovación y Creatividad	1	12	36	48	Teórico	Obligatorio
Herramientas Tecnológicas	1	12	36	48	Teórico/práctico	Obligatorio
Mercadeo I	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Fundamentos Sicológicos de la Marca	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Administración de Marca	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Planeación de Marca	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Electiva I	2	24	72	96	Teórico	Electivo
Total	12	144	432	576		
SEGUNDO SEMESTRE						
Branding Estratégico	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Mercadeo II	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Comunicación de Marca	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Creatividad Estratégica	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Planeación de Medios	1	12	36	48	Teórico	Obligatorio

Legislación de Marca	1	12	36	48	Teórico	Obligatorio
Investigación de Marca I	2	24	72	96	Teórico	Obligatorio
Total	12	144	432	576		
TERCER SEMESTRE						
Investigación de Marca II	3	36	108	144	Teórico/práctico	Obligatorio
Comunicación Digital e Inteligencia Artificial	2	24	72	96	Teórico/práctico	Obligatorio
Electiva II	2	24	72	96	Teórico	Electivo
Proyecto de Grado	6	72	216	288	Teórico/práctico	Obligatorio
Total	13	156	468	624		

Parágrafo. Los módulos electivos podrán ser ofrecidos por la Coordinación del programa, por otros posgrados de la Universidad o de otras universidades, incluso podrán ser cursados en otros procesos formativos internos o externos, siempre que puedan ser asimilables a los propósitos de formación, objetivos de aprendizaje, competencias y habilidades a ser desarrolladas y resultados de aprendizaje pretendidos en este programa, con el fin de estimular los principios de flexibilidad orientados a complementar la formación de los estudiantes y apoyar el desarrollo de los trabajos de grado.

Artículo 3. Estructura del Plan de Formación: El Plan de Formación se estructura en 3 (tres) unidades de organización curricular (UOC): Fundamentación, Investigación y Electiva. Los módulos por cada UOC se distribuyen de la siguiente manera:

UOC	Asignatura	Créditos
Fundamentación	Innovación y Creatividad	1
	Herramientas Tecnológicas	1
	Mercadeo I	2
	Administración de Marca	2
	Branding Estratégico	2
	Mercadeo II	2
	Comunicación de Marca	2
	Creatividad Estratégica	2
	Planeación de Medios	1
	Legislación de Marca	1
	Comunicación Digital e Inteligencia Artificial	2
Total		18
Investigación	Fundamentos Sicológicos de la Marca	2
	Planeación de Marca	2
	Investigación de Marca I	2
	Investigación de Marca II	3

	Proyecto de Grado	6
	Total	15
Electiva	Electiva I	2
	Electiva II	2
	Total	4

Artículo 4. Requisitos para cursar algunas asignaturas o módulos. Se establecen los siguientes requisitos académicos para cursar las asignaturas o módulos que a continuación se indican:

Tercer semestre	
Para cursar	Haber aprobado
Proyecto de Grado	Investigación de Marca I

Artículo 5. Régimen de transición del programa. Las modificaciones al plan de formación se aplicarán a los estudiantes que ingresen al primer período. Por lo tanto, a quienes se encuentran matriculados en el programa se les garantizará la culminación del plan de formación con el que ingresaron.

Los estudiantes antiguos que soliciten reingreso al programa podrán ingresar al mismo plan de formación en el que estaban matriculados, siempre y cuando las asignaturas que les faltan por cursar todavía estén ofertadas, incluyendo la posibilidad de realizarlas en modalidad de curso dirigido si ello fuese necesario; en caso contrario, ingresarían en el nuevo plan de estudios, para lo cual se considerará la tabla de equivalencias de este artículo. Sin embargo, los casos especiales se evaluarán en el Consejo de Facultad para dar el direccionamiento pertinente. En todo caso se seguirá lo señalado en el Reglamento Académico y Disciplinario de Posgrado.

Los estudiantes que se encuentren matriculados al momento de entrar en vigor el nuevo plan de formación y se interesen por cambiarse, lo podrán hacer previa solicitud al Consejo de Facultad siempre y cuando estén cursando primer semestre. Los restantes deberán terminar el programa con el plan de formación vigente al momento de haberlo iniciado.

El plan de transición por asignaturas entre el plan del Acuerdo 30 de 14 de septiembre de 2018 y el del presente acuerdo se muestra a continuación:

Acuerdo 30 de 14 de septiembre de 2018	Propuesta nuevo plan de formación
Innovación, Lenguaje y Creatividad	Innovación y Creatividad
Herramientas Tecnológicas	Herramientas Tecnológicas
Mercadeo I	Mercadeo I
Fundamentos Psicológicos de la Marca	Fundamentos Sicológicos de la Marca
Administración de Marca	Administración de Marca
Planeación e Investigación de Marca I	Planeación de Marca
Electiva I	Electiva I
Branding Estratégico	Branding Estratégico
Mercadeo II	Mercadeo II
Comunicación de Marca	Comunicación de Marca
Creatividad Estratégica	Creatividad Estratégica
Planeación de Medios	Planeación de Medios
Legislación de Marca	Legislación de Marca
Investigación de Marca II	Investigación de Marca I
Investigación de Marca III	Investigación de Marca II
Comunicación Digital	Comunicación Digital e Inteligencia Artificial
Electiva II	Electiva II
Proyecto de Grado	Proyecto de Grado
Creación de Marca	
Comunicación Publicitaria	
Auditoría de la Comunicación	
Electiva III	

Artículo 6. Reconocimiento de créditos. El Programa podrá reconocer a los estudiantes, créditos cursados y aprobados en otros programas de Posgrado de la Universidad, de otras instituciones de Educación Superior o procesos formativos diferentes. En todo caso, el reconocimiento de créditos se hará en los términos dispuestos por el Reglamento Académico y Disciplinario de Pregrado y demás normas institucionales aplicables. El valor de los reconocimientos será fijado por la Honorable Consiliatura para cada período.

Este programa estará articulado por niveles con la Especialización en Gerencia de Marca. En consecuencia, los créditos académicos que sean aprobados en esta y que están contemplados en su modificación consignada en el Acuerdo 18 de 2024 del Consejo Académico, tanto para la modalidad virtual y presencial, bajo registro único, podrán ser reconocidos en su totalidad en el programa de maestría, correspondiendo al primer y segundo nivel del programa de maestría, sin perjuicio de las disposiciones económicas a que haya lugar para efecto de su reconocimiento.

Artículo 7. Presencialidad asistida por tecnologías. El programa tendrá como un mecanismo de flexibilidad para el desarrollo de las actividades académicas la posibilidad de que los estudiantes asistan a ellas por medio de la utilización de plataformas tecnológicas que la Institución disponga para ello, siempre y cuando se trate de actividades de formación que no requieren de manera obligatoria la presencia física del estudiante en las Instalaciones de la Universidad y demás ambientes de enseñanza-aprendizaje, de conformidad con los propósitos de formación, las competencias y los resultados de aprendizaje de cada actividad académica y que lo exijan para poderlas desarrollar y alcanzar respectivamente. Lo anterior será determinado por el Consejo de Facultad, pero siempre desde una posición de flexibilidad curricular.

Artículo 8. Requisitos para optar al título. Para optar al título se deberá aprobar la totalidad de los créditos del plan de formación, acreditar la competencia en una lengua extranjera, en los términos definidos por la Institución, aprobar la opción de grado y cumplir con los demás requisitos prescritos en el Reglamento Académico y Disciplinario de Posgrado.

En la opción de grado, se deberá presentar y aprobar alguna de las siguientes modalidades:

- 1) Estudio de caso en formato de informe académico a partir de una práctica o consultoría en el sector privado o público.
- 2) Monografía en formato artículo de investigación.
- 3) Solución problema concreto en formato de informe académico.
- 4) Análisis de situación particular en formato de informe académico.

Artículo 9. Vigencia: Continua vigente el Acuerdo 30 de 14 de septiembre de 2018 en cuanto a la creación del Programa, pero con el plan de formación que se establece en este Acuerdo.

La modificación del plan de formación que se consagra en el presente Acuerdo comenzará a regir a partir de la fecha de su notificación por parte de la Universidad al Ministerio de Educación Nacional, en los términos actuales del Decreto 1075 de 2015 del Ministerio de Educación Nacional, actualizado por el Decreto 0529 de 2024 del mismo Ministerio.

Acuerdo 17
de 24 de abril de 2025

Comuníquese y cúmplase

Dado en Medellín, en la sala de sesiones de la Rectoría, a los veinticuatro (24) días del mes de abril de dos mil veinticinco (2025).



NÉSTOR RAÚL POSADA ARBOLEDA
Rector



NATALIA ALEJANDRA CERRO ESPINAL
Secretaria General