



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN SUPERIOR**

**DESARROLLO DE UNA PROPUESTA CURRICULAR
BASADA EN UN ENFOQUE POR COMPETENCIAS PARA
LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
EDUCACIÓN SUPERIOR**

PRESENTA:

NANCY NAYELY CANO MENDIOZA

ASESORA:

DRA. MA. BERNARDA GONZÁLEZ PÉREZ

PUEBLA, PUE.

DICIEMBRE 2018

Para mi familia:

Ámbar: Tus ojos son mi conjuro contra la mala jornada te quiero por tu mirada que mira y
siembra futuro.

Osiris: Si te quiero es porque sos mi cómplice y todo y en la calle codo a
codo somos mucho más que dos.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a mi asesora la Doctora Bernarda González Pérez por su tiempo y disponibilidad para trabajar conmigo, por sus enseñanzas en el ámbito académico pero sobre todo por sus lecciones para la vida. Mi admiración y respeto tanto por su trayectoria laboral como por su forma de ver y enfrentar el mundo. Gracias.

Agradezco también al doctor Jesús Márquez Carrillo y a la Doctora Ericka Galicia Isasmendi por tomarse el tiempo para leer el trabajo y estar al pendiente de los avances. Doctor Jesús Márquez, valoro su mirada crítica y la atención que me brindó.

Para la elaboración de este proyecto también fueron muy importantes las enseñanzas de todo el cuerpo académico de la Maestría en Educación Superior para quienes también expreso mi admiración y cariño, en especial para la Maestra Norma García Jorge, el Doctor Edgar Gómez Bonilla, el Doctor Osvaldo Quiroz Romero y el Doctor Esteban Miguel León Ochoa.

También hago mención de mi familia quienes a través de su ejemplo supieron fomentar en mí el amor y la dedicación a la docencia, infinitas gracias a mi madre la profesora Lilia Mendioza Moterrubio, a mi padre el profesor Juvencio Cano Ponce, a mi hermana la profesora Reyna Lilia Cano Mendioza, a mi suegra la Maestra Beatriz Cerqueda Peralta y a mi suegro el Maestro Alfonso García Martínez, quienes han dedicado toda su vida a la enseñanza y a través de su ejemplo he podido también ejercer mi labor como profesora.

Esta investigación fue producto del apoyo, amor y paciencia que me brindaron mi esposo y mi hija, a quienes también agradezco cada palabra de aliento y motivación. Así mismo, doy las gracias a todos mis compañeros de generación, sobre todo a la Maestra Marcela Trujillo Mc-Naught por su amistad y consejos.

Finalmente, es importante mencionar a mis estudiantes quienes a lo largo de mi trayectoria como docente me han dejado grandes recuerdos y enseñanzas, así como a mi compañera de trabajo la Licenciada Ivonne Martínez quien brindó observaciones y recomendaciones desde su mirada como especialista en Ciencias de la Comunicación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.	5
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Importancia y justificación del estudio	7
1.5 Objetivos	8
1.6 Alcances y limitaciones	9
1.7 Metodología	9
2. MARCO CONTEXTUAL Y NORMATIVO	11
2.1 INTERNACIONAL	11
2.1.1 Los organismos multilaterales y su relación con la educación	11
2.1.2 OCDE	13
2.1.3 UNESCO	21
2.1.4 Banco Mundial	26
2.2 NACIONAL	30
2.2.1 Plan Nacional de Desarrollo	30
2.2.2 Programa Sectorial de Educación	33
2.2.3 Plan Sectorial de Educación-Puebla	35
2.2.4 Marco Mexicano de Cualificaciones (MMC)	37
2.2.5 Acuerdo 279	40
2.2.6 Desarrollo histórico de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación..	40
2.3 INSTITUCIONAL	44
2.3.1 Historia	44
2.3.2 Población estudiantil	44
2.3.3 Misión, Visión, Filosofía, Lema y Valores	45

2.4 ANÁLISIS DE TENDENCIAS	47
3. MARCO TEÓRICO	61
3.1 TEORÍA DEL CURRÍCULO	61
3.1.1 Ralph Tyler	61
3.1.2 Hilda Taba	62
3.1.3 Lawrence Stenhouse	67
3.2 TEORÍA DEL APRENDIZAJE	71
3.2.1 Carl Rogers	71
3.3 CONCEPTO DE COMPETENCIA	74
3.3.1 Competencia Lingüística	74
3.3.2 Competencia Comunicativa	75
3.3.3 Competencia Interactiva	76
3.3.4 Competencia ideológica	77
3.3.5 Competencia laboral	78
3.6 CLASIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS	80
3.7 DETECCIÓN DE NECESIDADES	82
3.8 ENFOQUE TEÓRICO DE LA UNIVERSIDAD	87
4. METODOLOGÍA	89
4.1 Descripción de la investigación	89
4.2 Descripción del procedimiento	94
5. RESULTADOS.	97
5.1 Resultados Egresados	97
5.1.1 Datos generales.	97
5.1.2 Competencias Genéricas	105
5.1.3 Competencias Específicas.	120
5.2 Resultados Empleadores	135
5.2.1 Datos Generales.	135

5.2.2 Competencias Genéricas	143
5.2.3 Competencias Específicas	159
5.3 Discusión e interpretación de resultados	174
5.3.1 Triangulación competencias genéricas	181
5.3.2 Triangulación competencias específicas	184
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
7. PROPUESTA	193
7.1 Modelo académico.....	193
7.2 Malla curricular de la Licenciatura en Cs. de la Comunicación	203
7.3 Diagrama de las áreas de conocimiento	204
7.4 Malla curricular por competencias.....	205
7.5 Mapa de créditos.....	208
7.6 Mapa de objetivos y contenidos	209
7.7 Mapa de habilidades para competencias genéricas	209
7.8 Mapa de habilidades para competencias específicas	209
7.9 Mapa de actitudes y valores para competencias genéricas	209
7.10 Mapa de actitudes y valores para competencias específicas	209
8. LISTA DE REFERENCIAS	209
9. ANEXOS	214

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El tema del diseño curricular por competencias ha sido ampliamente debatido entre los especialistas desde hace varios años tanto en nuestro país como a nivel mundial. Esto se debe principalmente a la constante insistencia de organismos internacionales como la UNESCO, OCDE y BM para orientar las políticas educativas hacia este tipo de currículo. En México, a partir de las reformas educativas de la década de los noventas se comenzó a instaurar dentro de los planes de estudio; en un primer momento únicamente para la enseñanza técnica y posteriormente desde el nivel básico hasta el superior.

El diseño curricular por competencias es un tema recurrente en los proyectos de investigación educativa, existen diversos trabajos empíricos alrededor del mundo cuyo número comenzó a ir en aumento a partir de la década del 2000. Dentro del ámbito educativo para el área de Ciencias exactas está el trabajo de Schamal y Ruiz Tagle (2008) titulado “Una metodología para el diseño de un currículo orientado a las competencias” en el cual exponen, como su nombre lo indica, una metodología para la Educación Basada en Competencias (EBC) y en particular enfocada a las Ingenierías en la Universidad de Taparacá en Arica, Chile.

Los autores inician por puntualizar la problemática social educativa, la cual consiste en el número de universidades que han aparecido para satisfacer la demanda estudiantil pero sin un marco de regulación adecuada, así mismo afirman que el contexto de globalización “plantea profundos desafíos al sistema de educación superior (...) retos en materia de formación de profesionales y de investigación y desarrollo que posibiliten encarar con éxito la necesidad de incrementar la productividad de la sociedad chilena” (Schamal y Ruiz Tagle, 2008: 148).

En segundo lugar, están los diseños curriculares por competencias que se han hecho para el área de la salud, los cuales son más numerosos. Por ejemplo, se encuentra el trabajo de Jara Concha y Stieповic (2007) “Currículo por competencias para el postgrado en enfermería” de la Universidad de Antioquía en Colombia; cuyo ensayo se limita a revisar el

concepto de competencia, explicar su clasificación a partir de Conocimientos, Habilidades y Actitudes y a relacionar la EBC en enfermería con los requerimientos de un mundo globalizado, sin embargo no da pautas para establecer un método que permita encontrar cuáles son las competencias que requiere un estudiante del posgrado de Enfermería.

Por su parte, Reyes (2010) quien forma parte de la universidad de Carabobo, Venezuela; en su trabajo titulado “Enfoque curricular basado en competencias en la educación médica”, da argumentos a favor de la EBC, señalando la importancia que tiene para la formación deontológica de los médicos, además de brindar una formación integral a partir de los ejes de: ser, saber, saber hacer y convivir pero al igual que Jara Concha y Stieповic (2007) se queda en la parte expositiva sin establecer el cómo definir las competencias profesionales de los médicos.

Cabe resaltar el trabajo de Carpio Ramírez, Díaz Sánchez, Ibáñez Bernal, y Obregón Salido (2007) “Aprendizaje de competencias profesionales en psicología: Un modelo para la planeación curricular en la educación superior”, aplicado en la Universidad de Sonora. Si bien, no alcanzan a mostrar las competencias ya establecidas sí explican claramente el método bajo el cual procedieron. En primer lugar, analizaron las condiciones socioeconómicas del contexto nacional, regional y estatal y en segundo lugar establecieron la función del psicólogo dentro de ese ambiente. A partir de un estudio de las prácticas profesionales, de las pautas del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Psicología (CNEIP) y del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL) se obtuvieron las competencias correspondientes. Este trabajo es relevante ya que establece de una manera precisa la relación entre el profesionista y su contexto inmediato, lo que asegura la formación de psicólogos vinculados con los requerimientos de la comunidad.

Así mismo, se encuentra el trabajo de Meza, Palacios, Fermín, Monges, Gauna, Fuenmayor, y González (2014) titulado “Diseño Curricular de la carrera: Una propuesta en Administración de servicios clínicos técnicos y socioepidemiológicos en salud”, este grupo de investigadores a pesar de no explicar la metodología que aplicaron llegan puntualizar el perfil de egreso, así como las competencias sociales y profesionales. Cabe destacar que este trabajo de entre los revisados del área de la salud es el único que indica puntualmente

el marco normativo bajo el cual se rige (Constitución Bolivariana de Venezuela, Ley Orgánica de Educación, Ley de Universidades y UNESCO).

Otro trabajo destacado es el de Risco de Domínguez (2014) que lleva por nombre “Diseño e Implementación de un currículo por competencias para la formación de médicos” desarrollado para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima. Para hacer el diseño curricular el estudio se basó en entrevistas a médicos con experiencia docente, en el análisis de currículos de veintiocho Universidades de medicina y en los siguientes pasos: Análisis del contexto, Diseño de la Misión, Diseño del perfil profesional, Diseño de contenidos y la organización del currículo, Diseño de la evaluación del aprendizaje y Diseño de recursos para el aprendizaje. El estudio dio como resultado el listado de las competencias genéricas y específicas del perfil profesional de los médicos y el mapa curricular por eje y ciclo. Este trabajo es más esclarecedor en cuanto a la metodología con la que se debe de proceder para la conformación del plan de estudios de una licenciatura dentro del sistema de competencias ya que puntualiza los pasos a seguir.

Dentro del área de Ciencias Sociales y Humanas se encuentra el trabajo de Goñi y Meseguer (2010) titulado “Diseño curricular centrado en las competencias que debe Adquirir el Estudiante del Grado en Derecho” de la Universidad Complutense de Madrid, España. Las autoras establecieron una estrategia para determinar las competencias necesarias para satisfacer al mercado laboral, que consistió en realizar un estudio de campo, entrevistando empleadores. Es importante resaltar que su instrumento de investigación (cuestionario) se elaboró con base en las competencias previamente enumeradas en el Libro Blanco de Derecho y el Proyecto Tunning para esta área. Finalmente, se establecieron las competencias genéricas y específicas para la carrera, reconociendo que las herramientas de aprendizaje deben de estar basadas en la experiencia.

Así mismo, para el área de Sociales está el estudio de Gómez Nieves (2010) que lleva por nombre “La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales”. El método del autor para encontrar las competencias que corresponden a la Licenciatura en turismo, fue a través de una comisión conformada por docentes de la Red de universitaria de Guadalajara, enfatiza que no es posible copiar las competencias que se fijan en otros países pues cada sociedad tiene su historia, cultura y

problemas sociales. En los resultados, se describen las competencias claves para la Licenciatura en Turismo a las que se llegó a través del trabajo de la comisión.

Las investigaciones de tipo empírico para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación que se encuentran disponibles son escasas por lo que aquí se expondrán únicamente dos. En primer lugar, el texto de Santillán Briceño y Viloría Hernández (2005) desarrolla la propuesta que lleva por título “Diseño Curricular por Competencias en una Universidad Pública del Norte de México”; esta investigación se realizó en la Universidad Autónoma de Baja California para la facultad de Ciencias Humanas, que comprende las licenciaturas en: Educación, Psicología, Comunicación y Sociología.

Este documento inicia puntualizando la necesidad de trabajar con un currículum por competencias debido a las exigencias de la globalización y como una estrategia para vincular a las universidades con el mercado laboral. Posteriormente se revisa el concepto y la clasificación de las competencias para finalmente señalar que el modelo pedagógico con el que se pretende que funcione la universidad debe de ser humanista, cognoscitivista y constructivista, en específico, se retoma la propuesta de Carl. R. Rogers, Jean Piaget y David Ausbel.

A pesar de esta aportación, la investigación se limita definir el concepto y no brinda una metodología para encontrar las competencias genéricas o específicas de las licenciaturas de la facultad de Ciencias Humanas, por lo tanto, no resuelve la problemática en torno a la interrogante de ¿qué competencias son las que requieren los licenciados en Ciencias de la Comunicación para poder desempeñarse a nivel profesional?

También está el trabajo de González Bernal (2006) titulado “Currículo basado en competencias: una experiencia en educación universitaria”. Al inicio, el autor define teóricamente dos conceptos: Competencia y Currículo, para hacer una revisión completa toma en consideración los antecedentes filosóficos, sociológicos y lingüísticos de los mismos. El punto central del documento no es hacer el diseño curricular sino evaluar hasta qué punto ha funcionado en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, en Colombia.

Para medir el éxito del currículo por competencias aplicó un cuestionario semiestructurado a los docentes y uno estructurado para los alumnos, dentro de sus conclusiones establece que un factor que influye en el fracaso de la transición de un currículo tradicional a uno por competencias es el desempeño docente. Descubrió que los profesores tienen múltiples interpretaciones de lo que significan los conceptos de currículo y competencia, además de que consideran que sus estrategias de enseñanza son las correctas pero los alumnos no creen que sean coherentes con las asignaturas.

Si bien, esta investigación no se enfoca en brindar los elementos para realizar el diseño curricular por competencias es de utilidad para comprender las limitaciones y retos a los que se enfrenta de este tipo de currículos en el área universitaria. A través de este estudio, es posible concluir que el aprendizaje por competencias no tiene el éxito garantizado simplemente por su estructura sino que es de vital importancia que los docentes se comprometan a cambiar sus formas tradicionales de enseñanza y comiencen a incorporar nuevas estrategias de aprendizaje, en donde el alumno sea quien tenga el papel primordial.

A manera de conclusión es posible observar que las investigaciones educativas acerca de diseño curricular para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación son limitadas, por lo que resulta importante comenzar a incorporar a esta área de conocimiento dentro de un sistema por competencias.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin dudas, las capacidades y habilidades que un estudiante adquiere a lo largo de su vida son vitales para poder posteriormente integrarse al ámbito laboral y desarrollarse plenamente como persona. En específico, la educación superior tiene como finalidad fomentar el aprendizaje de aptitudes para la integración de los estudiantes en el mercado laboral. Incluso, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) hace hincapié en que la educación mejora las oportunidades de trabajo y la participación ciudadana. “There can be no doubt that in the labour market and in life, education is worth the effort (...) On average, the earnings of university- educated adults are over 60% higher than those of adults with upper secondary school”. (OCDE, 2015, párr.1, 3). Es así, como es posible afirmar que el nivel de ingresos económicos está estrechamente vinculado con el nivel académico y que por lo tanto permite mejorar las condiciones de vida.

Sin embargo, si un programa de licenciatura no cumple con los requerimientos necesarios, en particular dentro del establecimiento de competencias, no garantiza la enseñanza de los principales conocimientos, habilidades y actitudes para responder al ámbito laboral y social de un entorno determinado. En suma, si el programa académico no orienta la formación de los estudiantes hacia las necesidades de los empleadores las oportunidades laborales y de desarrollo social de los alumnos se verán drásticamente mermadas; esta situación es la que se presenta dentro de una institución de educación superior del municipio de Puebla, en particular, en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

La situación previa se demuestra en el hecho de que el plan de estudios con el que funciona esta licenciatura fue aprobado y aplicado a partir del año 2006, por lo que es notoria la urgencia de crear una nueva propuesta curricular bajo un enfoque humanista y por competencias que permita responder a las exigencias del contexto social y laboral; de modo que se contribuya al desempeño de los alumnos cuando egresen de la universidad.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo desarrollar una propuesta curricular que transforme la orientación del currículum de la Licenciatura de Cs de la Comunicación de un enfoque por habilidades a uno por competencias, utilizando un diagnóstico de necesidades (empleadores-egresados) y el análisis de tendencias?

PREGUNTAS SECUNDARIAS

¿Qué tipo de tendencia es la que predomina en los programas académicos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

¿Cuáles son las principales competencias que solicitan los empleadores por parte de un profesionista de Ciencias de la Comunicación?

¿Cuáles son los principales conocimientos, habilidades y actitudes que debe de dominar un egresado de Ciencias de la Comunicación para ingresar al mercado laboral?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia del desarrollo de una propuesta curricular basada en un enfoque por competencias para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación está vinculada con la cada vez más creciente necesidad de que los estudiantes dominen determinados conocimientos, habilidades y actitudes para insertarse dentro del mercado laboral y el contexto social.

Así mismo, dentro de las exigencias de este nuevo entorno socioeconómico los empleadores ya no solicitan profesionistas que simplemente mecanicen información sino que sepan actuar ante situaciones específicas y dentro de un entorno globalizado e interdisciplinar; de aquí la relevancia de proponer programas de estudios basados en competencias que permitan que los egresados respondan a los requerimientos del escenario actual, así pues el objetivo es articular la formación profesional con las necesidades del ámbito productivo. En este mismo sentido, también existen diferentes problemáticas sociales que para poder ser solucionadas se requieren de egresados con un enfoque humanista que contribuyan de manera positiva a su entorno.

En lo que respecta a los alumnos de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación las competencias que ellos desarrollen serán de suma importancia debido a que su ámbito de trabajo está en constante transformación, por lo que las bases que adquieran durante sus estudios universitarios les permitirán irse adaptando más fácilmente a los cambios que conlleva la actualización de su área.

Dentro de las constantes actualizaciones de su profesión está el acelerado desarrollo tecnológico, éste ha provocado que la dinámica social se transforme no solo a nivel laboral sino personal, por lo que han surgido nuevas organizaciones que requieren de profesionistas que estén a la vanguardia. Es así como cada vez es más solicitado que los nuevos ámbitos de las Ciencias de la Comunicación tales como: marketing digital, gestión de redes sociales y medios digitales sean integrados a los mapas curriculares. Esto se puede lograr a través de una nueva propuesta curricular para Ciencias de la Comunicación.

Igualmente, es visible la necesidad que tienen de mantenerse a la vanguardia en lo que respecta a los nuevos medios masivos de comunicación (*mass media*), el ámbito organizacional y los aspectos socioculturales que conlleva la sociedad de la información;

sin embargo esto ha provocado que la enseñanza sea fragmentada y se le dé prioridad a un área sobre otra. Por otro lado, el exceso de especialización en las disciplinas prácticas ha provocado que la enseñanza del sustento teórico-filosófico de la licenciatura disminuya, lo que a su vez merma las posibilidades del estudiante de comprender de manera global el fenómeno comunicativo, es así que es importante buscar un balance entre las asignaturas.

La importancia de las competencias es que a través de ellas se buscará que reciban una educación integral y equilibrada, que les permita relacionar todas las áreas del conocimiento con la finalidad de que sepan desenvolverse tanto en unas como en otras pero sin dejar de lado el aspecto teórico-filosófico.

Así mismo, la determinación de las competencias genéricas y específicas le serán de utilidad al estudiante para fortalecer gradualmente sus conocimientos, es importante señalar que dentro de las competencias genéricas de un comunicólogo se encuentran las habilidades relacionadas a la lectura, escritura y expresión oral y verbal; mientras que en las específicas se desarrollan los conocimientos vinculados con los medios de comunicación, el área organizacional y el marketing, por mencionar algunos de los espacios de desempeño profesional que les corresponden.

Resumiendo, una propuesta curricular bajo el enfoque por competencias, a través de la detección de necesidades daría por resultado un programa académico que les permita los alumnos de la Universidad Alva Edison una mejor formación para competir y ampliar sus posibilidades de empleo ante egresados de otras universidades privadas y públicas o incluso frente a personas sin estudios superiores que los sustituyen dentro del ámbito laboral, así como generar actitudes de solidaridad para la resolución de problemas sociales, a través de un enfoque humanista.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta curricular para transformar la orientación del currículum de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de un enfoque por habilidades a uno humanista y por competencias, utilizando un diagnóstico de necesidades (empleadores-egresados) y el análisis de tendencias.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar el tipo de tendencia que predomina en los programas académicos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación mediante un formato de análisis para conocer el estado de desarrollo del área de la comunicación en el continente americano.
- Identificar las principales competencias que requieren los empleadores por parte de un profesionalista de Ciencias de la Comunicación a través de un cuestionario para conocer los nichos de mercado.
- Encontrar cuáles son los principales conocimientos, habilidades y actitudes que debe de dominar un egresado de Ciencias de la Comunicación mediante un cuestionario para poder ingresar al mercado laboral.

1.6 ALCANCES:

- El proyecto se enfocará únicamente en las necesidades de un sector (egresados y empleadores) y en un espacio determinado (municipio de Puebla).
- La propuesta de currículum responderá únicamente a los requerimientos propios del área por lo que no se podrá generalizar a licenciaturas similares.

LIMITACIONES

- El hecho de que esté delimitado espacialmente significa que probablemente no responda a las necesidades laborales a nivel nacional e internacional sino únicamente dentro de la localidad.
- Disponibilidad por parte de los empleadores y egresados para contestar el instrumento de investigación.
- El éxito de la aplicación de una propuesta de diseño curricular por competencias está sujeto a las capacidades de los docentes para trabajar bajo esta dinámica.

1.7 METODOLOGÍA

El estudio estará basado en un **enfoque mixto**, por un lado, para la parte cualitativa, se elaborará un formato de análisis que permita identificar las tendencias que predominan en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y por otro, para el enfoque

cuantitativo, se utilizará un cuestionario para empleadores y uno más para egresados. Por lo tanto, los **sujetos de estudio** serán tanto empleadores como egresados.

La investigación así mismo se considera como **descriptiva** para poder detallar el escenario laboral de los profesionistas, y de tipo **transversal** debido a que la aplicación del instrumento de investigación será en un único momento. También es necesario especificar que se trabajará dentro de una **temporalidad** específica; para este caso la delimitación va del 2016 al 2018.

En cuanto al **procedimiento** se consideran las siguientes etapas: Elaboración del proyecto, revisión de literatura y trabajo de campo, el cual consiste en: operacionalización de variables, diseño del instrumento, validación del mismo, pilotaje, aplicación e interpretación de los datos.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONTEXTUAL Y NORMATIVO

2.1 INTERNACIONAL

2.1.1 LOS ORGANISMOS MULTILATERALES Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN.

A nivel internacional y durante las últimas décadas ha existido una preocupación generalizada por la educación y su estrecha relación con el desarrollo tanto social como económico de un país; obviamente este asunto está ampliamente vinculado con el proceso de globalización y por consiguiente a la participación de organismos multilaterales en temas educativos. Es así que la intervención de la OCDE, BM y UNESCO en los países en vías de desarrollo para la reestructuración de sus sistemas educativos es cada vez más constante.

En latinoamérica se ha generado una dependencia en función del apoyo económico que se recibe, principalmente del BM y en específico del BID; sin embargo, este beneficio está condicionado a la adopción de ciertas políticas que garanticen la buena administración del préstamo económico; por lo tanto existen implicaciones en la dinámica interna de las instituciones. Schugurensky citado en Alcántara (2006) lo explica de la siguiente forma:

Tales organismos tienen un gran poder de coerción sobre las naciones que requieren de financiamiento y, dicho poder se ejerce no sólo mediante condicionamientos en el acceso al crédito (...), sino también a través del establecimiento de agendas de investigación, recolección, interpretación de datos, talleres y conferencias, recomendaciones y consultorías, etcétera. (p. 15)

Es entonces que con base en el planteamiento de Schugurensky es posible reafirmar la manera en la que los organismos multilaterales al otorgar un crédito participan en el manejo de las instituciones bajo el argumento de mejorar la calidad y cantidad de la producción académica.

Esto trasciende más allá del funcionamiento interno de las universidades ya que tiene implicaciones tanto en la política educativa de los países como en la relación que se busca tener entre la educación superior y los sectores productivos. Lo anterior corresponde con el aspecto ya previamente mencionado acerca de la necesidad de los organismos

multilaterales de vincular la educación al desarrollo económico de una nación, por lo tanto Alcántara (2006) afirma que:

En un número muy considerable de países se puede observar que los planes gubernamentales, las reformas constitucionales, las actas legislativas, las regulaciones y las recomendaciones están impulsando el acercamiento de las universidades a las demandas del Estado y del mercado. (p.13)

Estas transformaciones en materia de políticas educativas además de buscar la integración de los intereses del Estado y del mercado con la Educación Superior, obedecen a la preocupación de los países latinoamericanos por incorporarse a la globalización -en específico a la sociedad del conocimiento- a través de sus sistemas educativos; lo que a su vez ejerce una presión mayor en las universidades pues en lugar de competir entre ellas únicamente a nivel nacional ahora deben de ser lo suficientemente eficientes para poder disputar una buena posición en una escala mundial.

Dentro de la reestructuración de los sistemas educativos existe otro importante aspecto a considerar, que es el ajuste de los contenidos y mapas curriculares, luego entonces, "La gran pregunta en este sentido es cómo ofrecer a los estudiantes contenidos significativos y oportunidades de trabajo dentro de los inequitativos sistemas de educación superior latinoamericanos" (Alcántara, 2006, p.13). Sin duda, éstos deberán de estar diseñados en función de garantizar la preparación de los estudiantes para incorporarse satisfactoriamente al mercado laboral pero sin dejar de lado la formación de individuos comprometidos con el desarrollo social de su entorno, medida que a mediano o largo plazo podría influir en la disminución de los sistemas inequitativos a los que hace referencia Alcántara (2006).

A pesar de que los cambios en las estructuras educativas son una tendencia a nivel mundial, existen múltiples particularidades en cada país que provocan que los resultados sean diferentes entre cada uno de ellos, esto es especialmente evidente en latinoamérica, en donde las circunstancias históricas de desigualdad hacen más complicada la aplicación de las propuestas de los organismos multilaterales.

Finalmente, cabe señalar que será responsabilidad de cada uno de los involucrados en el sistema educativo de un país conciliar tres factores: En primer lugar, la inevitable propensión de incorporar la educación a la globalización; en segundo término, la vinculación de la educación superior con el mercado laboral y en tercer lugar, el mejoramiento de las condiciones sociales utilizando como principal recurso el sistema educativo; está claro que el cumplimiento de este objetivo no es sencillo pero sí necesario.

Una vez esclarecida la relación entre la globalización, los organismos multilaterales y la educación superior es importante explicar el enfoque con el que la OCDE, la UNESCO y el BM establecen las estrategias para mejorar la educación en los países en donde tienen injerencia.

2.1.2 OCDE

La OCDE desde su fundación en 1961 se ha fijado como objetivo la promoción de políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas con la participación conjunta de sus miembros (35 países); el organismo es el medio a través del cual las naciones pueden compartir experiencias y encontrar soluciones a problemas comunes (OCDE, s. f. párr. 1). Esta estrategia permite que posteriormente se fijen estándares internacionales en cuestiones de políticas públicas.

En lo que corresponde al tema de Educación Superior la OCDE tiene como misión recopilar datos e información de diferentes dimensiones de desempeño en la educación terciaria para permitir: “comparisons of performance across higher education systems; and identify strengths and weaknesses within national higher education systems” (OCDE, s.f. párr. 2).

Es así que mediante la comparación de sistemas de educación superior entre diferentes países se propone identificar las fortalezas y debilidades de los mismos para su mejoramiento. Así mismo, la organización afirma que estos análisis comparativos les permitirán a sus miembros un mejor entendimiento del impacto y efectividad de las políticas educativas; estas medidas están en concordancia con la forma de trabajo de la OCDE al establecer un diálogo entre diferentes naciones acerca del tema educativo; una vez hecho el estudio pertinente este organismo multilateral les ofrece a los países:

An analytical framework for approaching the topic, a self-assessment tool for countries to use, tailored policy advice to specific countries (country reviews), Peer-learning opportunities and new evidence and insights to feed back into and strengthen the benchmarking performance framework. (OCDE, s.f. párr. 2)

En este párrafo es posible identificar la prioridad de la OCDE por dotar a las naciones de un marco analítico que les permita abordar el tema educativo, herramientas para su autoevaluación, una asesoría sobre sus políticas, la oportunidad de aprender entre ellos y nuevas ideas para retroalimentar y fortalecer las evaluaciones comparativas.

Luego entonces, se puede determinar que el papel de la OCDE está encaminado a entender lo que está sucediendo en materia educativa dentro de los países, identificar sus principales problemas y buscar estrategias para su posible solución; la injerencia de dicho organismo es mediante la emisión de recomendaciones para la reforma de las políticas educativas.

El motivo por el cual estos análisis son de suma importancia para este organismo multilateral radica en la forma en la que concibe a la educación superior o terciaria, pues de acuerdo a la OCDE “ Higher education is at the heart of the knowledge society – it contributes to the development of high-level skills, creates new knowledge, carries out research that underpins our understanding of the world we live in and beyond and spurs innovation” (OCDE,s.f. párr. 1)

Luego entonces, el papel preponderante de la Educación Superior se encuentra en su vinculación con la sociedad del conocimiento, no sólo como un factor que influye en ella sino que la determina totalmente, pues contribuye al desarrollo de habilidades de alto nivel, a la generación de nuevo conocimiento a través de investigaciones que sientan las bases para la comprensión del mundo y estimula la innovación.

El concepto principal al que hace referencia la OCDE es “sociedad del conocimiento” pues lleva implícito la relación de la educación con la globalización, es así que establece que:

Higher education itself has changed dramatically over the last couple of decades. There has been a huge expansion of the higher education sector in almost every country and the global landscape for higher education has changed beyond recognition. Not only has there been a major upsurge in internationalisation of higher education and research, connecting across borders has become standard practice for many institutions. Today we are living in a dynamic ‘global higher education marketplace. (OCDE, s.f. párr.2)

Para la OCDE es entonces necesario reconocer la manera tan drástica en la que ha cambiado el escenario de la educación superior en las últimas décadas, no solamente a través de la internacionalización de las universidades y de la investigación, así como mediante la conexión de fronteras -que se ha vuelto una práctica común- sino en el hecho de que se vive en un “mercado global de educación”. Por lo tanto, la OCDE sienta las bases de la justificación de su trabajo en la afirmación previa pues sus análisis en materia educativa ayudan a los países a entender la nueva dinámica de la globalización para que se integren de la mejor manera a este proceso mundial, que abarca no solamente los aspectos económicos de las naciones sino también los culturales y por ende, educativos.

Para completar la comprensión de la vinculación entre la OCDE y la política educativa es importante hacer mención de los principales indicadores que establece la organización, este ejercicio será de utilidad para identificar qué clase de normatividad es la que, de acuerdo a este organismo multilateral, debe de regir la educación superior dentro de sus países miembros; este análisis se hará con base en el documento titulado “Tertiary Education for the Knowledge Society” (Educación terciaria para la sociedad del conocimiento) publicado en el 2008 por el organismo en cuestión.

Este estudio se llevó a cabo en veinticuatro países, de los cuales solamente dos son latinoamericanos: Chile y México y se realizó con el propósito de identificar las principales tendencias de los sistemas de educación superior en los países de la OCDE para posteriormente identificar las reformas que se han llevado a cabo en los últimos años y presentar orientaciones para futuros cambios. (García, 2009, p. 189)

En la reseña acerca del documento, elaborada por García Guadilla (2009), se establece que el estudio de la OCDE promueve el impulso a la Educación Superior ya que genera beneficios tanto privados como sociales, entre los que destacan los siguientes:

Mayor salud individual y familiar; mayor desarrollo cognitivo de los hijos, tamaño familiar más relacionado con la reducción de la pobreza, mayor eficiencia en el consumo, mayor capacidad de invertir mejor el dinero, mayor capacidad de disfrutar el ocio, mejores condiciones de trabajo [y] mayor capacidad de disfrutar las amenidades de la vida urbana. (García, 2009, p.189)

Así pues, la OCDE vislumbra que las ventajas van más allá de los aumentos salariales ya que también tienen implicaciones dentro de la forma en la que viven las personas y toman decisiones; por lo tanto entre mayor educación recibe una persona, mejor será su situación cotidiana y también su entorno; García (2009) lo reafirma en el siguiente texto:

Asimismo se señalan los beneficios externos (sociales). Entre ellos: efectos en la salud, reducción de mortalidad infantil, incremento de la longevidad, mejoras en la salud pública. También se cita: mayor democratización y derechos humanos, en la medida en que la educación mejora las instituciones civiles; mayor estabilidad política, al haber mayor democratización y educación; reducción de la tasa de criminalidad; reducción de la pobreza y de la inequidad; influencias indirectas de mejoras ambientales; contribución al desarrollo de la I&D [investigación y desarrollo] y a la difusión de la nueva tecnología. (p.190)

En las dos citas anteriores es posible observar como desde la perspectiva de la OCDE la educación superior se encuentra estrechamente relacionada con el mejoramiento de las condiciones tanto económicas como sociales de un país, dándole un gran énfasis a este segundo aspecto. Si bien, un mayor nivel educativo se refleja en un creciente ingreso salarial es posible inferir que también transforma la manera en la que las personas dirigen sus vidas y establecen incluso su dinámica familiar. Más allá del desarrollo individual pareciera que existe una relación proporcional entre el aumento de la impartición de la Educación Superior con el mejor funcionamiento de los aspectos socio-políticos de un país, al permitir la creación de un ambiente en donde la salud, la democracia, los derechos humanos, el cuidado ambiental y el desarrollo tecnológico puedan ejercerse plenamente.

Con el propósito de orientar los sistemas de educación terciaria la OCDE publicó en el documento “Tertiary Education for the Knowledge Society”, la lista de los principales desafíos a superar (OCDE, 2011), los cuales son los siguientes:

1. Financiamiento de la educación terciaria
2. Apoyo financiero para los estudiantes de educación terciaria
3. Lograr la equidad en la educación terciaria
4. Garantizar y mejorar la calidad de la educación terciaria
5. Internacionalización de la educación terciaria
6. La educación terciaria y los mercados laborales
7. El desarrollo académico en la educación terciaria
8. Investigación e Innovación en la educación terciaria

A partir de este listado la OCDE espera que se desarrollen políticas educativas encaminadas a enfrentar estos desafíos y darles una solución, por este motivo en el documento también se muestran los principales indicadores en los que se deben de procurar resultados.

Es necesario puntualizar que para éste organismo multilateral un factor relevante es la relación entre la educación terciaria y el mercado, como se indica en el punto número seis, pues también se especializa en identificar qué competencias son más importantes para el desempeño de los estudiantes en el ámbito laboral y así señalar la pertinencia de que se incluyan en la normatividad educativa de los países. Debido a que este punto se relaciona estrechamente con el presente proyecto, se mostrarán las principales áreas a fortalecer en la relación Educación Superior y mercado laboral, además de los indicadores que le corresponden.

TABLA 1. LA EDUCACIÓN TERCIARIA PARA LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.

Mejorar la información y el análisis sobre los resultados del mercado laboral de los estudiantes titulados	Fomentar las provisiones bajo una orientación hacia el mercado laboral	Inclusión del mercado laboral dentro del desarrollo de la política y gobernabilidad institucional	Explorar la posibilidad de un marco nacional de calificaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Considerar una mayor inversión en la recolección de información sobre resultados del mercado laboral. • Dar a los posibles estudiantes la información de la bolsa de trabajo y sueldos presente entre los estudiantes recién graduados. • Dirigir encuestas de los estudiantes graduados y dar seguimiento a sus resultados en el mercado laboral a largo plazo a través de sistemas de datos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Basarse en una selección extensa dentro del sistema que satisfaga la variedad de necesidades de los estudiantes y del mercado laboral. • Expandir las oportunidades hacia un análisis flexible y orientado al trabajo. • Respalda la diversificación de oportunidades de estudio. • Fortalecer las capacidades de las instituciones que cuenten con programas de licenciaturas orientadas hacia una vida laboral y programas breves enfocados a la práctica. • Fundar instituciones públicas con una sólida orientación hacia el mercado laboral, Por ejemplo, los politécnicos. • Expandir los programas de formación profesional de las instituciones publicas que forman parte de los sistemas unitarios. • Autorizar el acceso de los proveedores de educación privada con tendencias hacia la formación profesional y de capacitación al sistema de enseñanza terciaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar desarrollar acuerdos institucionales dirigidos hacia una coordinación de enseñanza, capacitación y empleo, al instalar un comité a nivel gobierno para el capital humano. • Involucrar a las partes actoras del mercado laboral en la formulación de las políticas de educación terciaria a través de su inclusión en órganos que den asesoría y análisis a los creadores de las políticas. • Garantizar que las partes actoras del mercado laboral desarrollen un interés activo para participar en el diálogo, al tiempo que se valoren sus opiniones y que se tomen en cuenta en la formulación de las políticas. • Incluir dentro de los órganos deliberantes y de asesoría a los responsables de las políticas de empleo y capacitación dentro del gobierno. • Ampliar la participación de las partes actoras del mercado laboral en los órganos responsables de la gobernabilidad estratégica en las IET. • Impulsar a las IET a comprometer a los empleadores, públicos y privados en el diseño de programas y a nivelar la evaluación de los alumnos a través de su involucramiento en los consejos o comités. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar a los empleadores para que describan las competencias requeridas para una contratación. • Impulsar a las instituciones educativas a diseñar programas que desarrollen estas competencias en sus alumnos. • Garantizar que los estudiantes conozcan las competencias que necesitan desarrollar para ser candidatos contratables. • Establecer una red de calificaciones que permita transferencias más flexibles entre los distintos campos de estudios e instituciones. • Facilitar la evaluación y reconocimiento del aprendizaje previo.

Elaboración propia, con base en: Organisation for economic Co-operation and Development (2011, Julio-Septiembre). La educación terciaria para la sociedad del conocimiento. Indicadores para el desarrollo de las políticas. En: *Innovación Educativa*, 11 (56), 57-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421438006>

En la tabla anterior se muestra claramente la perspectiva que tiene la OCDE acerca del camino que deben de seguir las universidades en función de la relación que poseen con el mercado laboral. Es posible interpretar que le interesan cuatro factores: En primer lugar, darle un seguimiento a los egresados pues a través de un estudio de su ejercicio profesional se puede medir que tan efectiva fue la educación terciaria que recibieron. En segundo lugar, están los análisis orientados al trabajo para conocer el contexto laboral al que se integrarán los alumnos. En un tercer término, será importante para este organismo multilateral, darle apertura al mercado laboral para que participe en el desarrollo de políticas educativas y en el diseño curricular, esto cobra sentido en función de que no se pueden formar estudiantes sin saber que necesitan las fuerzas productivas que los emplearán. Y en un cuarto término, está el estudio de las competencias como punto en el que confluye la perspectiva de los empleadores y de los educadores con la finalidad de garantizar que los estudiantes adquieran la preparación suficiente para que logren incorporarse al mundo del trabajo.

En concordancia con la necesidad de determinar las competencias necesarias para la vida, la OCDE diseñó el programa DeSeCo (Definition and Selection of Competencies) por sus siglas en inglés. Este proyecto tiene como finalidad orientar las políticas públicas educativas en función de las competencias que son necesarias para enfrentar los retos que presenta un mundo globalizado; esto incluye los aspectos educativos, tecnológicos y laborales.

La OCDE define a una competencia como: “(...) más que conocimientos y destrezas. Involucra la habilidad de enfrentar demandas complejas, apoyándose en y movilizand o recursos psicosociales (incluyendo destrezas y actitudes) en un contexto en particular” (OCDE, 2006, p.3). Esta definición muestra el hincapié que hace la OCDE en que los alumnos sean capaces de actuar y adaptarse a diferentes situaciones por lo que la educación no debe de estar orientada únicamente a la memorización de conocimientos sino cómo saber ponerlos en práctica.

Para lograr esta finalidad el programa DeSeCo hace una clasificación de las competencias clave en tres categorías:

Primero, los individuos deben poder usar un amplio rango de herramientas para interactuar efectivamente con el ambiente: tanto físicas como en la tecnología de la

información y socioculturales como en el uso del lenguaje. (...) Segundo, en un mundo cada vez más interdependiente, los individuos necesitan poder comunicarse con otros, y debido a que encontrarán personas de diversos orígenes, es importante que puedan interactuar grupos heterogéneos. Tercero, los individuos necesitan poder tomar la responsabilidad de manejar sus propias vidas, situar sus vidas en un contexto social más amplio y actuar de manera autónoma. (OCDE, 2006, p. 4)

Es así, que el desarrollo de los individuos está enfocado a cuidar su relación con el contexto social desde un enfoque de la globalización para procurar la integración de grupos heterogéneos y así mismo gestionar que cada persona sea consciente de sus responsabilidades en la vida, dentro de este mismo contexto global. Estas competencias están diseñadas en función de que los estudiantes tengan la habilidad de adaptarse a los cambios constantes que se presentan en un mundo intercomunicado y sobre todo interdependiente.

A pesar de la diversidad de posturas de todos los países miembros a la OCDE existe un punto en común: sentar las bases de un sistema de valores que vaya acorde a los requerimientos actuales, por este motivo: “Las sociedades de la OCDE coinciden en la importancia de los valores democráticos y el logro de un desarrollo sostenible. (...) los individuos deberían poder alcanzar su potencial y deberían respetar a otros y contribuir a producir una sociedad equitativa” (OCDE, 2006, p.6).

Para finalizar la explicación del programa DeSeCo es conveniente detenerse en el enfoque desde el que se aborda la construcción de las competencias y este punto es la reflexión. Si el estudiante no es capaz de reflexionar acerca del conocimiento que adquiere y las tareas que realiza tampoco será capaz de relacionar estos aspectos con otros ámbitos de su vida cotidiana; la OCDE (2006) lo afirma de la siguiente manera:

Así pues, la reflexión implica el uso de destrezas meta cognitivas (pensar acerca de pensar), habilidades creativas y la adopción de una actitud crítica. No es solamente la forma en que los individuos piensan, también cómo comprenden una experiencia de manera más general, incluyendo sus pensamientos, sentimientos y relaciones sociales. (p, 8)

El punto central está en el aspecto de la actitud crítica y lo que conlleva, ya que un individuo capaz de formular y argumentar sus propios pensamientos también estará preparado para emitir juicios independientes sin estar influido por las presiones sociales, lo que a su vez se manifestará en asumir la responsabilidad de sus acciones.

En suma, se puede resaltar la preocupación de la OCDE a través del programa DeSeCo por incluir dentro de los programas educativos la enseñanza por competencias, con la finalidad de educar seres humanos que sean capaces de superar el reto de adaptarse a las diferentes transformaciones del contexto globalizado y así mismo, que tengan la posibilidad de contribuir a su entorno a través de una postura a favor de valores como la democracia y desarrollo sustentable. La riqueza de programa también gira en torno a procurar que las personas a través de la reflexión se comprometan con la construcción de su conocimiento y se responsabilicen de sus acciones.

2.1.3 UNESCO

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), es un organismo multilateral vinculado con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que tiene como finalidad promover una cultura de paz y el desarrollo sostenible a través de la educación. Para la UNESCO es de suma importancia promover una educación para la no-violencia, la tolerancia, la aceptación y el diálogo intercultural y así mismo, a través de la educación cambiar la forma de pensar y de actuar de las personas para abordar los desafíos de la globalización y construir sociedades más sostenibles (UNESCO, s, f, párr. 2-3)

Por lo tanto, para la UNESCO la educación tiene el poder suficiente para lograr la transformación de las sociedades, no sólo a un nivel local sino internacional, es por esto que procura que exista una relación intercultural entre diferentes naciones. Si bien, el cambio se debe de fomentar en todos los niveles educativos, la educación superior jugará un papel preponderante. Por este motivo y para prever los desafíos a superar la UNESCO publicó en el año de 1998 la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI, con la finalidad de establecer un marco de acción para el cambio y mejora de la Educación superior.

En este documento la ES se define como: “todo tipo de estudios, de formación o de formación para la investigación en el nivel postsecundario, impartidos por una universidad u otros establecimientos de enseñanza que estén acreditados por las autoridades competentes del Estado como centros de enseñanza superior” (UNESCO, 1998, párr. 1). Luego entonces, en concordancia con las autoridades correspondientes la educación superior puede comprender la formación académica pero también la investigación, factor que resultará relevante debido a la misión que tendrá la educación superior en el escenario de cambios constantes y profundos que genera la globalización. De manera puntual, en este documento la UNESCO (1998) define la misión de la Educación Superior de la siguiente manera:

Construir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo, y para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia de los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la democracia y la paz. (párr. 13)

Por lo tanto, los sistemas de educación superior deberán de estar diseñados en función de que le permita a los adultos jóvenes involucrarse y comprometerse con la cultura de paz y el desarrollo sostenible; labor que desde luego no resulta sencilla. Una parte importante a resaltar está en la formación de ciudadanos activos, lo que conlleva que se comprometan con el desarrollo cultural, económico y social de sus contextos.

De acuerdo a Alcántara (2006) en este documento la UNESCO prevé que existen diversos retos a enfrentar para el cumplimiento de su misión. Por ejemplo, a nivel económico, por un lado prevalece el crecimiento de empresas multinacionales y por el otro, la proliferación de medianas y pequeñas empresas, incluyendo al comercio informal –lo que ocasiona una estratificación económica dispar-. A nivel demográfico existe una tendencia dentro de los países en desarrollo de un alto crecimiento poblacional y en contraposición un índice demográfico muy bajo en los países industrializados. Estas dos características, encuadran el escenario mundial en el que la Educación Superior jugará un

papel muy importante para su transformación, en parte, debido a que también existen paradojas que la aquejan; Alcántara (2006) lo explica de la siguiente manera:

(...) pese a las inseguridades en el empleo, existe una masificación progresiva de la enseñanza superior y, al mismo tiempo, una reducción relativa de los recursos económicos, materiales y humanos, que se le asignan. También se observa que en lugar de que la masificación permita un acceso más equitativo, en muchos casos se intensifican los mecanismos de exclusión. (...) existe, por un lado, una gran necesidad de elevar el nivel educativo para aumentar el grado de desarrollo de un país, y por el otro, se presenta un aumento en los índices de desempleo de los titulados en la educación superior. (p, 18)

Entendido lo anterior, es posible observar que el objetivo a cumplir radica en la creación de sistemas de educación superior que promuevan condiciones de igualdad, que sea accesible a todos y sobre todo, que ayude a generar mejores condiciones de vida principalmente dentro de los países en vías de desarrollo. Por lo tanto, un factor clave para el logro de estos objetivos será alcanzar la calidad educativa, aspecto que de acuerdo a la UNESCO (citada en Alcántara, 2006) se verá reflejado en: el personal académico, programas, estudiantes y la infraestructura; a su vez estos aspectos dependerán estrechamente de una evaluación constante con la finalidad de promover la regulación, autonomía, responsabilidad y rendición de cuentas dentro de las instituciones de educación superior.

En referencia, a este punto de la calidad educativa, son muy importantes las acciones a realizar por parte de las universidades ya que deberán de garantizar las condiciones que permitan el cambio y que se asuman su papel preponderante en la construcción de una nueva sociedad. Es así que la UNESCO, en la declaración ya mencionada, en su artículo décimo establece que:

Para lograr y mantener la calidad nacional, regional o internacional, ciertos elementos son especialmente importantes, principalmente la selección esmerada del personal y su perfeccionamiento constante, en particular mediante la promoción de planes de estudio adecuados para el perfeccionamiento del personal universitario,

incluida la metodología del procesos pedagógico, y mediante la movilidad entre los países (...) y el mundo del trabajo (párr. 57)

Es entonces, que el desarrollo de una región no debe de estar desvinculado de lo que sucede a nivel mundial, de aquí la importancia de la movilidad, no solamente de los estudiantes sino también del profesorado; además de que la dinámica de funcionamiento de las instituciones de educación superior estará vinculada con el mundo del trabajo con la finalidad de relacionar la parte teórica de la educación con la práctica. También, resulta preponderante que la UNESCO le atribuye importancia a los procesos pedagógicos como aspecto fundamental para adquisición y transmisión de conocimientos.

En suma, se puede establecer que la UNESCO tiene una misión muy clara para la educación superior vinculada a mejorar las condiciones sociales de un país a través de la cultura de la paz y del desarrollo sostenible y que también posee una estrategia precisa de acción que radica en la calidad de estos sistemas educativos.

En cuanto a la forma de asumir la enseñanza, Jaques Delors (1996) y su equipo de trabajo -en su informe de la Comisión Internacional para la Educación, titulado “La Educación encierra un Tesoro”- establecen cuatro pilares que serán imprescindibles en la forma en la que se imparten las clases, estos son: Aprender a conocer, Aprender a hacer, Aprender a vivir juntos y Aprender a ser. Esas cuatro dimensiones están orientadas a replantear los sistemas educativos tradicionales en donde la primacía la tenía la transmisión de conocimientos y en menor medida el desarrollo de habilidades; lo que dejaba relegado el fomento de valores y la construcción integral del individuo.

El aprender a conocer se refiere al desarrollo de capacidades tanto profesionales como de comunicación interpersonal desde una visión en la que el estudiante tendrá que encontrar el placer por comprender y descubrir el conocimiento. Delors (1996) lo explica del siguiente modo: “El incremento del saber, que permite comprender mejor las múltiples facetas del propio entorno, favorece el despertar de la curiosidad intelectual, estimula el sentido crítico y permite descifrar la realidad, adquiriendo al mismo tiempo una autonomía de juicio”(p, 97). A partir de esta afirmación, se puede observar que entonces el papel predominante lo tiene el alumno y no el maestro, pues a partir de su propia curiosidad se

genera el aprendizaje y se forma un pensamiento crítico e independiente de presiones sociales; este proceso contrario a lo que se piensa no se da en una edad en específico sino que es constante y puede darse a lo largo de toda la vida pues se basa en la experiencia.

La dimensión Aprender a hacer va ligada al Aprender a Conocer pues radica en poner en práctica sus conocimientos, situación que se observa de manera más puntual en el momento en que los jóvenes ingresan al mundo laboral; se debe destacar que también el sector productivo tiene una perspectiva nueva de lo que es un individuo aptamente capacitado para ejercer un trabajo, es así que:

Cada vez con más frecuencia, los empleadores ya no exigen una calificación determinada, que consideran demasiado unida todavía a la idea de pericia material, y piden, en cambio, un conjunto de competencias específicas a cada persona, que combina la calificación propiamente dicha, adquirida mediante la formación técnica y profesional, el comportamiento social, la aptitud para trabajar en equipo, la capacidad de iniciativa y la de asumir riesgos. (Delors, 1996, p. 100)

Si se analiza esta definición, es posible determinar que los aspectos de la enseñanza que considera Delors están entrelazados de manera muy cercana, pues no es simplemente poseer el conocimiento sino saber ponerlo en práctica y con una actitud específica como lo es el trabajo en equipo y el saber actuar ante diversas situaciones. Esto conlleva a señalar otra diferencia con los sistemas tradicionales de educación, pues previamente el cultivar relaciones interpersonales y aptitudes para comunicarse efectivamente entre personas no estaba contemplado.

En lo que respecta a Aprender a vivir juntos, se refiere al aspecto que va a permitir que las relaciones interpersonales, previamente mencionadas, existan; por lo que va a constituir uno de los principales objetivos de la educación contemporánea. Estos vínculos entre las personas van más allá del ámbito laboral, de aquí que este punto sea primordial para la UNESCO pues es el medio a través del cual se puede crear la cultura de paz. Delors (1996) lo puntualiza así:

Si la relación se establece en un contexto de igualdad y se formulan objetivos y proyectos comunes, los prejuicios y la hostilidad subyacente pueden dar lugar a una

cooperación más serena e, incluso, a la amistad (...) La educación tiene una doble misión: enseñar la diversidad de la especie humana y contribuir a una toma de conciencia de las semejanzas y la interdependencia entre todos los seres humanos (p, 104)

Luego entonces, el Aprender a vivir juntos tienen su sustento en el descubrimiento y reconocimiento del “otro”, lo que permite valorarlo por sus similitudes con los demás pero también respetar sus diferencias, por esta relación de interdependencia que predomina en un mundo globalizado; si todos se encuentran interconectados la aceptación de diversidad se espera que sea una constante.

El último aspecto, Aprender a Ser, hace alusión a la formación de las personas para que posean un pensamiento crítico y autónomo que les permita encontrar por sí mismas el modo de enfrentar las diversas circunstancias que se le presentarán a lo largo de sus vidas. “Más que nunca, la función esencial de la educación es conferir a todos los seres humanos la libertad de pensamiento, de juicio, de sentimientos y de imaginación que necesitan para que sus talentos alcancen la plenitud (...)” (Delors, 1996, p. 105, 106). Luego entonces, se tendrá por objetivo que cada individuo sea capaz de tomar sus decisiones en todos los ámbitos en los que se desenvuelva: familiar, ciudadanía o trabajo.

Recapitulando, la UNESCO tiene bien establecida la misión de la Educación Superior como factor decisivo en la transformación del mundo y para lograrlo es necesario replantear los sistemas tradicionales educativos a partir de la propuesta de Jaques Delors (1996) que busca no solamente la transmisión de conocimientos sino el desarrollo de aptitudes que sean la base de una cultura de paz. Así mismo, se puede señalar que en la propuesta de Delors se sustenta en la enseñanza por competencias pues promueve: conocimientos, habilidades y actitudes.

2.1.4 BANCO MUNDIAL

La importancia que le da a la educación el Banco Mundial radica en su papel para reducir la brecha entre los países en vías de desarrollo y los desarrollados, pues permite la reducción de la pobreza, el mejoramiento de la salud, la igualdad de género, paz y estabilidad, sin embargo, si cada país no hace lo posible por mejorar sus sistemas educativos, contrarrestar

la desigualdad y garantizar la adquisición de habilidades para el mundo del trabajo no será posible. Situación que resulta preocupante ante la meta de poner fin a la pobreza antes del 2030. (BM, 2016, párr. 2,3)

Es así, que se puede determinar una constante entre las posturas de los organismos multilaterales, está claro que para todos la educación es el factor decisivo que les permitirá a los países mejorar a la par tanto su economía como las condiciones sociales desfavorables que permanecen sobre todo en los países en vías de desarrollo.

Como el papel del BM va en función de dar préstamos económicos, busca encontrar la forma en que esos recursos económicos les ayuden a los países a mejorar sus sistemas educativos, pero también que aprendan a operar de una manera más eficiente y con un menor costo para el gasto público, por lo que la orientación que brinda espera verla reflejada en las reformas educativas de las naciones en cuestión. También, por este motivo realiza investigaciones que le muestren el escenario educativo a nivel mundial; en este sentido publicaron en el año 2000 el documento titulado: Higher Education in Developing Countries: Peril and Promise.

Alcántara (2006) plantea que con base en este estudio se llegó a la conclusión de que “sin más y mejor educación superior, será cada vez más difícil que los países en desarrollo alcancen los beneficios de la economía global basada en el conocimiento. La población de dichos países constituye el 80 por ciento del total mundial” (p, 21). Es así, que de no mejorar la situación educativa los contrastes entre los países desarrollados y subdesarrollados no podrán disminuir.

A pesar de esta aseveración tradicionalmente se le ha dado mayor énfasis y apoyo a la educación básica que a la superior, por este motivo el título de documento hace alusión a los riesgos y promesas que presenta la ES.

(...) los sistemas de educación superior en los países en desarrollo se hallan bajo grandes presiones. Durante mucho tiempo han recibido bajos presupuestos, aunque enfrentan actualmente una demanda creciente –casi la mitad de los estudiantes de este nivel viven en esos países. Con frecuencia el profesorado no está bien capacitado, tiene baja motivación y muy bajo reconocimiento social. Los

estudiantes reciben una enseñanza deficiente y el curriculum no se desarrolla de un modo adecuado. (Alcántara, 2006, p. 21)

Debido a esta situación el BM propone mejorar la calidad de la educación superior para que sea una de las prioridades dentro de las políticas de un país en vías de desarrollo; en el análisis del documento Alcántara (2006) determina que son cuatro campos de acción los que establece el BM en la búsqueda de políticas educativas eficientes. En primer lugar está el financiamiento, el cual debe ser de carácter mixto, es decir deberá tener contribuciones del sector privado, los individuos, instituciones filantrópicas y los estudiantes. El segundo aspecto, es el manejo efectivo del capital físico y humano junto con el acceso a las nuevas tecnologías para que los países en desarrollo puedan conectarse con las corrientes intelectuales del resto del mundo. En tercer lugar, está la administración de las instituciones, las cuales se deberán de conducir bajo principios de buen gobierno para manejar de manera efectiva sus recursos. El cuarto y último lugar, se refiere al campo de acción del desarrollo curricular, el cual deberá enfocarse en ciencia, tecnología y educación general.

A través de este marco de acción el BM espera que mejoren las condiciones de la Educación Superior en los países en desarrollo, de forma que mediante una administración eficiente de los recursos puedan alcanzar la autonomía financiera, que accedan a la globalización y en específico a la sociedad del conocimiento; así mismo, resalta su interés por mantener los planes y programas de estudio actualizados.

En lo que respecta a la vinculación entre la enseñanza superior y el mercado laboral, el BM tiene un cuestionamiento claramente establecido, ¿Qué significa ser un trabajador bien calificado en la economía moderna?, la resolución de esta interrogante parece más compleja en el escenario de la economía global, pues la tecnología ha transformado lo que en tiempos pasados significaba estar calificado para ejercer un trabajo durante toda la vida, actualmente se requieren de habilidades que permitan realizar tareas específicas pero que constantemente cambian. (BM, 2014, p. 2)

Esto significa que un estudiante deberá adquirir habilidades básicas que posteriormente cuando se integre al mundo laboral le sirvan para aprender habilidades

nuevas que requerirá debido a que su trabajo estará con constante cambio, y en donde probablemente el uso de la tecnología sea un factor decisivo.

Para estudiar las aptitudes requeridas en el empleo y la productividad, el BM implementó el programa STEP (Skills Toward Employment and Productivity), en el que mediante encuestas aplicadas en países en desarrollo se miden las competencias genéricas de la población en edad para trabajar. En este análisis, se establece que existen tres campos a perfeccionar en la educación de los futuros trabajadores; estos son: Habilidades cognitivas, habilidades socio-emocionales y habilidades relevantes para el trabajo.

Las capacidades cognitivas se definen como “the ability to understand complex ideas, to adapt effectiely to the enviroment, to learn from expeiience, to engage in various forms or reasoning, to overcome obstacles by taking thought” (BM, 2014, p. 3). Es así, que estas habilidades se refieren a ser capaces de comprender ideas complejas, adaptarse al medio ambiente, al aprendizaje a través de la experiencia, tener diversas formas de razonamiento y así mismo, a la superación de obstáculos. Es decir, el BM define a las capacidades cognitivas no como la memorización o almacenamiento de conocimiento sino como algo que es capaz de trasladarse y observarse en el trabajo diario.

En cuanto a las habilidades socio-emocionales, al BM le interesa medir “The Big Five personality traits: openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism (or its opposite, emotional stability” (BM, 2014, p.4) Es así, que la personalidad se debe formar con base en rasgos de apertura, conciencia, extraversión, amabilidad y estabilidad emocional.

Finalmente, las habilidades relevantes para el trabajo son una combinación tanto de la parte cognitiva como de la socio-emocional. “The Step survey asks respondents about their use of such skills on the job, including, among others, computer use, repair and maintenance of electronic equipment, operation of heavy machinery, client contact, solving and learning, and supervision” (BM, 2014, p. 4) Por lo que el BM busca saber cómo utilizan las habilidades previas junto con otras como el uso de computadoras, reparación y mantenimiento de equipos electrónicos, operación de maquinaria pesada, contacto con clientes y la supervisión de tareas.

2.2 NACIONAL

2.2.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El Plan Nacional de Desarrollo que comprende los años 2013-2018, tiene como objetivo promover una educación de calidad; las propuestas se pueden explicar a través de cuatro puntos: alcanzar los estándares internacionales para integrarse a la globalización, la vinculación de la educación con el sector productivo, buscar beneficios sociales para la población y la mejora de planes de estudio.

En lo que respecta a la globalización, es necesario puntualizar que México desde 1994 es miembro de la OCDE, es así que desde ese momento ha sido una inquietud firme la integración de la nación al nuevo orden mundial. Rubio (2006) explica esta tendencia de la siguiente forma:

Desde los inicios de los noventa, las referencias a la globalización y a la integración macrorregional, así como sus repercusiones en la educación superior, se volvieron comunes. En el Programa de Modernización Educativa 1989-1994 ya se mencionaba que la integración mundial del desarrollo impone un reto al sistema educativo y exige la formación de mexicanos que sepan aprovechar los avances científicos y tecnológicos e integrarlos a su cultura. (p, 262)

Por lo que, es posible observar una preocupación continua por alcanzar este objetivo planteado desde la década de los noventas, así mismo, prevalece la estrecha relación que se pretende tener entre la educación y la tecnología. Este aspecto se puede trasladar al PND en turno, pues se reafirma la urgencia de un sistema educativo que esté a la altura de las demandas de un mundo globalizado. Es así que:

La abundancia de información de fácil acceso que existe hoy en día, en parte gracias al internet, requiere que los ciudadanos estén en condiciones de manejar e interpretar esa información. En específico, la juventud deberá de responder a un nuevo ambiente laboral donde las oportunidades de trabajo no sólo se buscan, sino que en ocasiones se deben inventar ante las cambiantes circunstancias de los mercados laborales y la rápida transformación económica. (Gobierno Federal, 2013, p. 60)

Lo que se identifica en la cita previa son rasgos característicos de la globalización, por ejemplo: la educación vinculada con la tecnología a través del internet y las constantes transformaciones, no solo en la abundancia de información sino en los mercados laborales. Este punto, también ha sido señalado por el BM, al insistir en la formación de trabajadores que sean capaces de adaptarse a esos cambios.

Por lo tanto, se reafirma la relación entre la educación y el sector productivo, aspecto que también ha sido puntualmente señalado en el PND vigente pues hace alusión a un gran porcentaje de jóvenes que señalan no haber recibido las competencias requeridas para la inserción laboral, por este motivo promueve el fortalecimiento de carreras tecnológicas y cuidar la vinculación de la educación superior con el sector privado. (Gobierno Federal, 2013).

No se debe de olvidar que la integración al mercado laboral permite el mejoramiento de las condiciones sociales dentro de un país, por lo que, el Gobierno Federal establece una relación cercana entre la educación, el crecimiento económico y las mejoras sociales; explicándolo de la siguiente manera: “En el mundo se ha demostrado que los países que logran una apropiación social del conocimiento aceleran el crecimiento económico en forma sostenida e incrementan la calidad de vida de su población” (Gobierno Federal, 2013, p. 59)

Esta postura que se asume en el Plan Nacional de Desarrollo va en concordancia con la visión acerca de la educación que comparten OCDE, UNESCO y BM, pues en las propuestas previamente analizadas los tres organismos multilaterales hacen hincapié en la importancia de la educación como factor predominante para la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de un país.

Así mismo, cabe señalar el papel que juega la actualización del mapa curricular de las instituciones, “Para lograr una educación de calidad, se requiere que los planes y programas de estudio sean apropiados, por lo que resulta prioritario conciliar la oferta educativa con las necesidades sociales y los requerimientos del sector productivo” (Gobierno Federal, 2013, p.62). Luego entonces, existen dos motivos por los cuales es pertinente la revisión de los programas de estudio, en primer lugar, para que respondan a las exigencias de una sociedad en particular y ayuden al desarrollo regional y en segundo

término, para que se logre el objetivo de que los jóvenes se integren de manera exitosa al mundo laboral mediante una preparación que vaya acorde a las demandas del sector productivo. En este sentido, establece el Gobierno Federal (2013) en el PND lo siguiente:

Objetivo 3.1: Desarrollar el potencial humano de los mexicanos con educación de calidad. (p, 123)

Estrategia 3.1.3: Garantizar que los planes y programas de estudio sean pertinentes y contribuyan a que los estudiantes puedan avanzar exitosamente en su trayectoria educativa, al tiempo que desarrollen aprendizajes significativos y competencias que les sirvan a lo largo de la vida. (p, 123)

Líneas de acción:

- Definir estándares curriculares que describan con claridad lo que deben aprender los alumnos del Sistema Educativo, y que tomen en cuenta las diversas realidades del entorno escolar, incluyendo los derivados de la transición demográfica.
- Impulsar a través de los planes y programas de estudio de la educación media superior y superior, la construcción de una cultura emprendedora.
- Reformar el esquema de evaluación y certificación de la calidad de los planes y programas educativos en educación media superior y superior. (p, 123)

Es así, que se reafirma la importancia de verificar que los Planes y Programas de estudio respondan a las necesidades de la sociedad mexicana en el sentido de que deben de garantizar el perfeccionamiento de competencias para la vida y en el caso específico de la educación superior éstas tendrán que asegurar un desarrollo profesional ya sea integrándose al mercado laboral o para generar sus propias fuentes de empleo.

En suma, el PND comparte la visión de educación de calidad que tienen los organismos multilaterales (OCDE, UNESCO, BM) al establecer relaciones de causalidad entre la educación, el mercado laboral y la mejora de las condiciones de vida de un país, todo dentro del contexto de la globalización y la sociedad del conocimiento.

2.2.2 PROGRAMA SECTORIAL DE EDUCACIÓN

La Secretaría de Educación Pública establece como meta alcanzar en el 2018 el 40 por ciento de cobertura en ES entre los jóvenes de 18 y 22 años (Secretaría de Educación Pública, 2013, p. 9) y para el logro de este objetivo retoma del PND, el eje principal de la educación de calidad, estableciéndolo en su objetivo 2 como: “Fortalecer la calidad y pertinencia de la educación media superior, superior y formación para el trabajo, a fin de que contribuya al desarrollo de México” (SEP, 2013, p.23). Por lo tanto, está diseñado en concordancia con el PND al considerar a la educación superior como un factor preponderante en la construcción de sistemas económicos y sociales que aporten al crecimiento del país.

En cuanto al enfoque con el que se debe de impartir en México la educación media superior y superior, se establece que la manera más adecuada para la formación de individuos capaces de aportar a la sociedad y a la economía es el modelo por competencias. En este precepto, el Programa Sectorial de Educación (2013) asegura que:

La educación media superior, la educación superior y la formación para el trabajo deben ser fortalecidas para contribuir al desarrollo de México. En estos tipos de educación se forma a los jóvenes en las competencias que se requieren para el avance democrático, social y económico del país. Son fundamentales para construir una nación más próspera y socialmente incluyente, así como para lograr una inserción ventajosa en la economía basada en el conocimiento. (p, 27)

Luego entonces, las competencias jugarán un papel primordial en el alcance de los objetivos tanto del PND como del PSE al promover los valores necesarios para ejercer una ciudadanía responsable y a la vez el dominio de conocimientos para que se dé la inserción de los estudiantes a la economía y por ende, al cubrir con estos aspectos, contribuir al desarrollo nacional.

En el sentido del desempeño laboral, queda claro que las instituciones de educación superior deberán estar al tanto de los conocimientos y habilidades que el sector productivo tanto público como privado están requiriendo, por lo que:

Consolidar y desarrollar los mecanismos de aseguramiento de la calidad resultará en instituciones, públicas y particulares, más fuertes. La buena calidad de las instituciones es condición para la preparación de profesionistas y emprendedores con alto sentido de la responsabilidad y compromiso, capaces de hacer frente a la diversidad de requerimientos sociales y productivos del país. Por otra parte, la educación superior se beneficiará mediante nuevos modelos de cooperación académica en México y en el extranjero. (SEP, 2013, p. 28)

En este sentido cabe señalar que muchas de las empresas privadas que operan en el país son transnacionales; por lo tanto los jóvenes tendrán que estar preparados para insertarse en un contexto laboral global, de aquí la necesidad de vincular la Educación Superior con el extranjero; es así que los programas por competencias serán la herramienta que le permitirán a los estudiantes integrarse tanto en un escenario nacional como internacional. Para alcanzar este objetivo será pertinente verificar que los planes y programas de estudio respondan a los requerimientos del sector productivo y así generar beneficios tanto de orden económico como social.

Los puntos previamente mencionados, encuentran cabida en el Objetivo 2.5 del PSE (2013) en el que se señala el propósito de “Fortalecer la pertinencia de la capacitación para el trabajo, la educación media superior y la educación superior para responder a los requerimientos del país” (p, 51). Para el logro de este proyecto se establecen las siguientes líneas de acción:

2.5.2 Fortalecer la cooperación educación-empresa para favorecer la actualización de planes y programas de estudio, la empleabilidad de los jóvenes y la innovación.

2.5.3 Realizar periódicamente estudios, diagnósticos y prospectivas del mercado laboral para orientar la oferta educativa.

2.5.4 Crear un sistema de seguimiento de egresados para brindar información sobre las áreas de oportunidad laboral en los ámbitos nacional y regional.

2.5.5 Desarrollar metodologías para medir el alcance de la vinculación de los planteles educativos con el sector productivo. (p, 51)

En conjunto es posible observar que estas líneas de acción se vinculan con la investigación educativa, pues será responsabilidad de ésta fomentar los proyectos encaminados a hacer los seguimientos de egresados, los diagnósticos del mercado laboral y la actualización de los planes y programas de estudio; los resultados brindarán datos significativos que contribuyan a la mejora de los sistemas de educación superior en el país y en consecuencia al aumento de posibilidades para que los estudiantes encuentren oportunidades laborales.

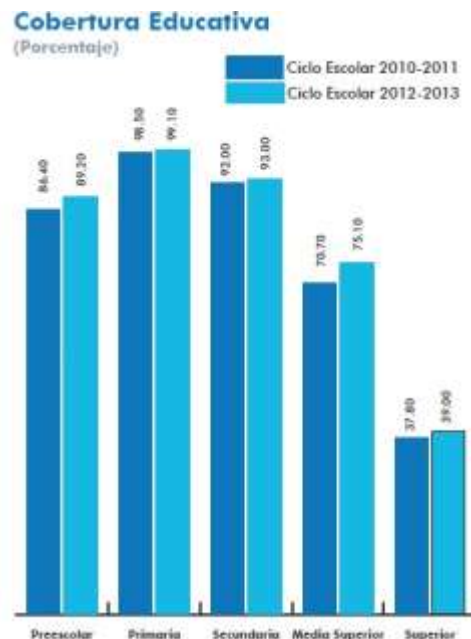
En suma, el PSE establece objetivos y líneas de acción en función de lo ya señalado en el PND, y se retoman de nuevo como categorías relevantes: la educación de calidad, la formación por competencias, la vinculación con los sectores productivos para el fortalecimiento de la economía y la visión de la ES como una pieza importante en la construcción de sociedades más justas y equitativas.

2.2.3 PROGRAMA SECTORIAL DE EDUCACIÓN-PUEBLA.

El programa sectorial de educación para el estado de Puebla, comprende una serie de objetivos y estrategias en búsqueda de un mejorar el sistema educativo estatal para el periodo 2011-2017. Indica como sus ejes prioritarios la igualdad de oportunidades, la equidad en los servicios brindados a la población y la justicia social, así mismo, señala que su contenido se apega al Plan Estatal de Desarrollo, la Reforma Educativa, el Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Sectorial de Educación Federal. (Gobierno de Puebla, 2011, p.3)

Este programa al estar diseñado en concordancia con los documentos ya previamente revisados establece sus objetivos en función de lo indicado en ellos pero ajustándolos al contexto estatal, por lo tanto está pensado de acuerdo a las necesidades detectadas dentro del Estado de Puebla. Es así que se realizó por parte del Gobierno del Estado un diagnóstico de las condiciones del sistema educativo; en lo que respecta a cobertura educativa se dieron los siguientes resultados:

Figura 1. Cobertura educativa



Fuente: Gobierno de Puebla (2011). *Actualización de Programa Sectorial de Educación 2011-2017*. Recuperado de: transparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=doc

En lo que respecta a la educación superior es posible observar a partir de estas cifras que sí ha habido un incremento en el acceso a este nivel educativo para el periodo 2010- 2013. Sin embargo, la cobertura de la ES aún representa el índice más bajo en comparación con el resto de los niveles; así mismo, es relevante que el contraste más significativo se encuentra entre la ES y la educación primaria. Esto probablemente es consecuencia de que en las políticas educativas aún se le da mayor prioridad a los niveles básicos que a los superiores.

En lo referente a los programas educativos, la postura del gobierno estatal se encuentra establecida en el Objetivo 3 del PSE del Estado de Puebla de la siguiente forma: “Impulsar programas de liderazgo, actividad emprendedora y participación ciudadana en las y los jóvenes poblanos” (Gobierno del Estado, 2011, p.18). En específico la Estrategia 3.3 es “Fomentar la corresponsabilidad en la educación” (Gobierno del Estado, 2011, p.18). Y la línea de acción 3.3.5 consiste en:

Propiciar una mayor participación de las empresas públicas, privadas y sociales en el diseño y la implementación curricular de la educación media superior y superior,

con el fin de promover el enlace entre el sector educativo y el productivo, e impulsar los procesos de certificación y acreditación del aprendizaje (Gobierno del Estado, 2011, p. 19)

El PSE del Estado de Puebla reafirma la relación entre la educación superior y el mercado laboral a través de la participación de éste en el diseño de los programas educativos; esta medida está en función del PND y del PSE, pero incluso ya se observa a nivel estatal la influencia de las posturas de los Organismos Multilaterales, que como se ha explicado previamente, igualmente resaltan la necesidad de vincular a la ES con el ámbito laboral con la finalidad de aumentar las posibilidades de empleo en los egresados y mejorar la situación económica de un grupo social.

En este orden, también está la Estrategia 3.4, que consiste en “Vincular la educación con el desarrollo productivo” (Gobierno del Estado, 2011, p. 19) y la línea de acción 3.4.1, estableciendo “Complementar los programas de educación media superior y superior con contenidos relacionados con las necesidades productivas del estado y que fomenten actitudes emprendedoras en los jóvenes” (Gobierno del Estado, 2011, p. 19). Es así, que el desarrollo regional estará vinculado con la capacidad de las instituciones de educación superior para formar egresados que puedan insertarse y contribuir en las actividades productivas de su localidad.

Como cierre, es posible señalar que en el contexto estatal el acceso a la Educación Superior aún es restringido y mínimo en comparación con la educación básica; pero que se busca mejorar las oportunidades laborales de los egresados a través de la vinculación de los programas y planes de estudio con los requerimientos del sector productivo, acción que así mismo, permitirá el crecimiento económico a nivel estatal.

2.2.4 MARCO MEXICANO DE CUALIFICACIONES

El Marco Mexicano de Cualificaciones (MMC) es un instrumento diseñado para clasificar cualificaciones bajo una serie de criterios sobre niveles de aprendizaje alcanzados, tiene por objetivo permitir la comprensión de cada cualificación del sistema educativo nacional y organizar las certificaciones en coordinación con otras autoridades e instituciones educativas. (SEP, 2014, p.1, 4).

Es así que el MMC indica los requerimientos que deben de cubrir las escuelas de nivel medio superior y superior para que los estudios que imparten tengan una validez oficial y así mismo, señala el funcionamiento del sistema de créditos con el que deben de operar los sistemas educativos con la finalidad de estandarizar la educación superior.

Los procesos de formación para el MMC se pueden dar a partir del aprendizaje formal, el cual se define como la “Actividad asociada a centros educativos que forman parte del sistema educativo nacional, se deriva de un programa organizado y estructurado de instrucción” (SEP, 2014, p.1). Para el caso mexicano este aprendizaje formal se imparte bajo el enfoque por competencias, y éstas se definen como “la capacidad para utilizar actitudes, aptitudes, conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal” (SEP, 2014, p.2). Así mismo, se valida a través de un sistema por asignación de créditos el cual es un “Proceso mediante el cual se da un valor a los aprendizajes adquiridos en procesos educativos formales” (SEP, 2014, p.2). La finalidad de un sistema de aprendizaje formal bajo el enfoque por competencias con asignación de créditos será la acreditación de los aprendizajes correspondientes a un nivel educativo para la emisión de la certificación correspondiente.

Para realizar las certificaciones, los estudios están clasificados en niveles y dentro de la Norma 4 del documento se establece como el NIVEL CINE 6 a la Licenciatura; en este sistema los conocimientos deberán ser avanzados para poder hacer una comprensión crítica de teorías y principios, así mismo incluye destrezas avanzadas para resolver problemas complejos y competencias que impliquen gestión de proyectos profesionales con una actitud responsable en la toma de decisiones. (SEP, 2014, p.6)

Es así que las universidades deben de garantizar que los cursos impartidos en sus instalaciones, permitan a los estudiantes desenvolverse en el ámbito laboral y personal con las características previamente mencionadas; para lograrlo se establece en el MMC un sistema de créditos que de acuerdo a la norma 6 se define de la siguiente manera:

[Un crédito] será equivalente a los resultados de aprendizaje adquiridos en cuando menos un estimado de diez horas de formación docente en el aula (docencia), de formación adquirida en trabajo profesional, de campo o práctico supervisado

(práctica) o de formación derivada de estudio independiente (independiente) (SEP, 2014, p.8)

Por lo tanto, los créditos comprenden diversas instancias como la relación entre el alumno y el docente en el aula, la parte profesionalizante, y un estudio independiente, en el que el alumno deberá ser el responsable de su proceso de aprendizaje; luego entonces, la acumulación de créditos es lo que permitirá en un momento dado poder certificar un nivel educativo ante las autoridades correspondientes.

Así mismo, en la norma 13 del MMC se señalan los tiempos que debe de cubrir un plan de estudios de educación superior, indicando estándares mínimos y máximos, los cuales se aprecian en la siguiente tabla:

TABLA 2. NORMA 13 DEL MARCO MEXICANO DE CUALIFICACIONES

Periodo de Estudios	Mínimo Sugerido de Horas de Formación	Máximo Sugerido de Horas de Formación
Año escolar	1,500 horas	1,800 horas
Semestre	750 horas	900 horas
Cuatrimestre	500 horas	600 horas
Trimestre	375 horas	450 horas
Bimestre	250 horas	300 horas
Mes	125 horas	150 horas

FUENTE: Secretaria de Educación Pública, (2014). *Marco Mexicano de Cualificaciones (MMC 2014) y Sistema de Asignación, Acumulación y Transferencia de Créditos Académicos (SAATCA) 2014-2015*. Recuperado de: http://www.ree.sep.gob.mx/work/models/sincree/Resource/archivo_pdf/mmc20140814_11504301_2396.pdf

Es así que, para la acreditación de un plan y programa de estudio para la educación superior las instituciones se deberán sujetar a lo establecido en esta norma, respetando cubrir un tiempo de trabajo mínimo de 1,500 horas y un máximo de 1,800 por año escolar.

Para reforzar esta disposición se establece en la Norma 14 que el Nivel 6 (Licenciatura) tendrá un periodo estimado de estudios de 3 a 5 años, lapso que comprenderá un mínimo de 4,500 horas con 450 créditos y un máximo de 7,200 horas con 720 créditos. (SEP, 2104, p. 10)

A través de la Norma 13 y 14 queda esclarecida la relación proporcional entre la cantidad de créditos y la duración de los estudios de nivel superior; requisitos sin los cuales la acreditación y certificación de dichos estudios no será válida ante las autoridades educativas correspondientes.

2.2.5 ACUERDO 279

Para regular el sistema de créditos se encuentra el Acuerdo 279 que establece los trámites y procedimientos para darle validez oficial a los estudios superiores; en este apartado se señala que la Licenciatura deberá de comprender un mínimo de 300 créditos y así mismo, un mínimo de 4,800 horas, en donde por cada hora efectiva de actividad de aprendizaje se asignarán 0.0625 créditos y por actividad de aprendizaje se entenderán acciones bajo la conducción de un académico dentro de la institución y de manera independiente en espacios y horarios externos a la asignatura. (SEP, 2014 p. 12, 13)

Es así que, el MMC comprende los requisitos a los que deben de apegarse las instituciones para el diseño de sus planes y programas de estudio; será su obligación sujetarse al sistema de créditos para que los estudios alcancen una validez oficial y se asegure la formación profesional de los estudiantes bajo un sistema por competencias. Luego entonces, será responsabilidad de las instituciones de Educación Superior procurar respetar las normas aquí establecidas de manera puntual para insertarse adecuadamente al nivel 6, que es el que le corresponde.

2.2.6 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Para entender el inicio de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación es necesario hacer referencia a uno de los primeros medios de comunicación en nuestro país, es decir, el periódico, el cual -junto con el periodista-, comienza a cobrar una relevancia política durante la primera década del S. XIX al convertirse en el medio para la propagación de ideas insurgentes. “En México a lo largo del siglo XIX, los periodistas se convirtieron en los críticos sociales de su época, mientras que los editores se transformaron de vendedores de noticias, en comerciantes de la opinión pública” (Del Palacio, 2009, p.6)

Como es posible observar, desde este tiempo el papel de los que se dedicaban a los medios impresos comienza a tener una gran relevancia por su colaboración al movimiento de independencia, al permitir la difusión del pensamiento insurgente; de aquí que Del Palacio (2009, p.4) afirme que periódicos como *El Despertador Americano* (1810-1811) y *El Ilustrador Nacional* (1812) comenzaran a surgir al interior de la república.

Una vez consolidada la independencia los objetivos del periódico y periodistas estuvieron encaminados a defender alguna postura en torno al sistema político que debía de adoptar México. Es así, que mientras algunos medios se proclamaban conservadores otros se autodenominaban como liberales; por lo que:

En la primera mitad del siglo XIX el periodismo mexicano se desarrolló con amplitud, pero bajo la sombra de los partidos políticos y los principios ideológicos; de igual forma, su libertad de expresión estuvo constante y estrechamente ceñida a la voluntad del gobierno en turno. (Fernández Fernández, 2010, p.87).

Este control sobre los medios impresos se mantuvo durante el porfiriato, periodo en el cual se enfocaron en divulgar los principales logros políticos y económicos del gobierno y a la propagación de los patrones culturales afrancesados de la época. Sin embargo, al momento de iniciar la revolución mexicana las posturas se volvieron a dividir entre las diferentes facciones pos revolucionarias y hubo una constante disputa por la libertad de prensa. “Desde que Madero se levantó en armas hasta 1940, los periodistas mexicanos vivieron en un ambiente de razonable holgura, interrumpido brutalmente por la dictadura de Victoriano Huerta y la Guerra Cristera (...)” (Serna Rodríguez, 2012, p.118)

A pesar de estos retrocesos, para el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas los periodistas habían cobrado una nueva fuerza a través de la formación de cooperativas para la defensa de su ámbito de trabajo y de la libertad de prensa, como lo fue el caso del periódico *La Prensa*; es así que el cardenismo “Atendió con cuidado las quejas de los cooperativistas de *La Prensa* que comulgaban con su ideología, sin embargo, los periódicos de derecha como *Omega*, enemigos acérrimos de su régimen, no fueron acallados durante su gestión” (Serna Rodríguez, 2012, p.113) Por lo tanto, es posible afirmar que incluso los grupos opositores pudieron expresar su descontento con el sistema político hegemónicos, sin ser reprimidos tan drásticamente como en décadas previas.

Bajo este contexto es que la figura del periodista cobró fuerza, en gran parte debido a que su trabajo se encontró estrechamente relacionado con cuestiones políticas pues a través de los medios impresos fue posible la divulgación de posturas ideológicas, las cuales a su vez eran determinadas por el gobierno en turno. Sin embargo, el periodista no tenía un espacio de formación que lo instruyera en su labor, es hasta la década de 1950 que comienzan a surgir los espacios de enseñanza dedicados al periodismo.

El antecedente directo del proceso de profesionalización de la comunicación como práctica social en México se puede asociar con tres eventos fundamentales: la creación de la escuela Carlos Septién García en 1949, la primera licenciatura en periodismo dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1951 y la primera en la Universidad Veracruzana en 1954 (Razgado y Rojas, 2006, p. 48)

Es entonces, que estas primeras tres instituciones fueron las responsables de ir estructurando la preparación académica que debía de tener un profesionista que se dedicara al periodismo, en un entorno en donde la postura del comunicador ya funcionaba como un fuerte referente de la opinión pública.

Posteriormente, con los avances tecnológicos y el auge de otros medios de comunicación como la radio y la televisión se reestructura la enseñanza de la disciplina con el propósito de que fuera eficiente para las nuevas necesidades y exigencias de los sectores sociales y culturales.

A partir de 1960, con el surgimiento del Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), comienza a percibirse a la comunicación como práctica profesional, en tanto tal Centro promueve un modelo de escuela de ciencias de la información colectiva diferenciado de la formación tradicional del periodismo, cuyo objetivo era preparar cuadros para el mercado emergente de los medios electrónicos. (Razgado y Rojas, 2006, p. 48)

Es así como poco a poco se va popularizando la enseñanza de esta Licenciatura dentro del resto del país, tanto en universidades privadas como públicas; Razgado y Rojas (2006, p.48) dan como ejemplo, el caso de la Universidad Iberoamericana que en el año de 1960

crea la carrera en “Ciencias y Técnicas de la Información” y así mismo, afirman que para la década de los setentas la oferta educativa fue en aumento pues se apertura la licenciatura en las siguientes universidades: Universidad del Valle de Atemajac (Univa), el Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), la Universidad de Monterrey (UDEM), el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

En 1974 las instituciones públicas que ofrecieron la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por primera vez fueron: la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Sinaloa, las Escuelas Profesionales Acatlán y Aragón de la UNAM, y la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

El aumento de la oferta y la matrícula fue progresivo durante las siguientes décadas, por lo que:

Para 1988, según el primer catálogo de instituciones elaborado por Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), se reportan 74 instituciones de educación superior con esa carrera, de las cuales 71.6% son de carácter privado y 28.4% son públicas. (...) De 1974 a 1985 surgieron 77% del total de escuelas de comunicación hasta ese momento. Para 1988 se contabilizó una matrícula de 25 mil 972 estudiantes y 24 mil 429 egresados de los cuales sólo 28% reportaba titulados (siete mil 68) (Razgado y Rojas, 2006, p. 48)

De acuerdo a datos del Anuario Estadístico de ANUIES del 2003, se tenían registradas 321 instituciones que impartían la Licenciatura en Comunicación con una matrícula de 64 mil 476 alumnos. Es así como hasta la fecha es una de las carreras con mayor demanda dentro de los centros universitarios, lo que a su vez tiene implicaciones en la cantidad de egresados que buscan una oportunidad laboral. Esto se sustenta en el hecho de que “En el ciclo escolar 2011-2012, los datos de la Secretaría de Educación Pública mostraron que la matrícula escolarizada de esta licenciatura fue de 66, 918 alumnos de un total nacional de 2, 932,254” (Escamilla Gil, 2013, p.71)

Es así como en el desarrollo histórico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se puede observar un cambio dentro de cómo se concibe a la disciplina pues de un enfoque únicamente periodístico y de medios impresos, hoy tiene una connotación más amplia orientada a medios electrónicos y digitales e incluso hacia la administración y marketing.

Así mismo, no queda duda del incremento tan alto en la oferta educativa de esta carrera que se dio a partir de la década de los sesentas y que se mantiene, pues el número de Universidades que ofrecen la licenciatura también continúa en aumento.

2.3.1 INSTITUCIONAL

2.3.2 HISTORIA

La institución de educación superior en la que se basó el estudio se fundó en el año de 1982 como instituto de computación, brindando en un primer momento las carreras de técnico en computación y programador de computadoras. Para el año de 1988 amplió su oferta educativa y sumó la carrera de programador analista; su objetivo en esta etapa inicial fue ofrecer cursos orientados al aprendizaje de los softwares más avanzados del momento. (UAE, s.f. párr. 1)

Los servicios educativos que ofreció a principios de la década de los ochentas correspondieron con la popularización del uso de las computadoras, pues en estos años se comenzó a requerir del uso de programas computacionales dentro de los empleos, principalmente en oficinas. Esta situación se consolida durante la segunda mitad de la década de los ochentas, cuando de acuerdo a la visión del gobierno de la república y en específico a través de las políticas económicas del salinato se procura que México se inserte al sistema de la globalización, lo que hizo de la computación un conocimiento altamente demandado.

Bajo esta propuesta educativa vinculada al manejo de la tecnología, la institución se posiciona dentro de las universidades más accesibles a nivel municipal y para 1996 agregó a su oferta educativa las licenciaturas de Computación Administrativa y Diseño Gráfico. (UAE, s.f. párr. 2,3).

Posteriormente se fueron anexando nuevas licenciaturas, ya no únicamente vinculadas con la computación sino con otros campos de estudio, por lo que actualmente cuenta con las siguientes carreras:

- Administración
- Diseño Gráfico
- Psicología Industrial
- Contaduría y Auditoría
- Comercio Internacional
- Sistemas Computacionales
- Mercadotecnia y Publicidad
- Ciencias de la Comunicación
- Computación Administrativa
- Derecho y Criminología
- Arquitectura y Desarrollo Urbano
- Lenguas Modernas
- Ing. Diseño Industrial Automotriz
- Ing. Diseño Mecánico Automotriz.

Es así, que hoy en día cuenta con una amplia oferta académica, en la cual aparte de las licenciaturas ofrece bachillerato, dos maestrías y un doctorado. Si bien, la institución inició con una clara propuesta de ofrecer únicamente conocimientos relacionados a la computación, eventualmente han ido incorporando licenciaturas para responder a una demanda estudiantil más amplia y a los cambios dentro del contexto social y laboral.

2.3.3 POBLACIÓN ESTUDIANTIL

De acuerdo a datos estadísticos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), en su anuario estadístico de población escolar en la educación superior para el ciclo 2017-2018, esta universidad cuenta con las siguientes cifras:

TABLA 3. ANUARIO ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN ESCOLAR EN LA E.S

	Matrícula Hombres	Matrícula Mujeres	Matrícula Total
	1,110	991	2,101
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	85	106	191
LICENCIATURA EN ARQUITECTURA Y DESARROLLO URBANO	138	51	189
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	91	102	193
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL	33	36	69
LICENCIATURA EN COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVA	5	0	5
LICENCIATURA EN CONTADURÍA Y AUDITORÍA	88	129	217
LICENCIATURA EN DERECHO Y CRIMINOLOGÍA	232	250	482
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	66	53	119
LICENCIATURA EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ	64	20	84
LICENCIATURA EN INGENIERÍA EN DISEÑO MECÁNICO AUTOMOTRIZ	82	3	85
LICENCIATURA EN LENGUAS	70	129	199
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	50	45	95
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL	25	48	73
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES	81	19	100

FUENTE: ANUIES (2018). *Anuario estadístico de población escolar en la educación superior*. Recuperado de: <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

A través de esta estadística es posible observar que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se ubica en el cuarto lugar en cuanto a población estudiantil, con la cantidad de 193 alumnos en su totalidad; esto la convierte en una de las de mayor alumnado dentro de la institución, por lo que es un segmento importante de los estudiantes que siguen estudiando con plan de estudios del año 2006. En contraste se encuentra la Licenciatura de Computación Administrativa, la cual únicamente tiene cinco alumnos, siendo el índice más bajo de la institución.

Así mismo, es necesario puntualizar que la población estudiantil está dividida en cinco turnos, en los cuales funciona la universidad, estos son: Matutino, Vespertino, Ejecutivo, Sabatino y Dominical. Esto permite, que los estudiantes que forman parte de la institución posean características muy diversas, pues acuden desde jóvenes de 18 años que se incorporan a la universidad inmediatamente después de sus estudios medios superiores hasta personas mayores con varios años de experiencia laboral, que buscan la certificación de sus conocimientos.

2.3.4 MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA, LEMA Y VALORES

La Universidad se compromete con la misión de “Formar a profesionales líderes, que coloquen la tecnología al servicio del hombre” (UAE, s.f. párr. 1) así mismo, opera bajo la visión de “Ofrecer educación de excelencia, para una óptima formación personal y humana” (UAE, s.f. párr. 2).

Además, su filosofía es “En la sencillez radica la grandeza” (UAE, s.f. párr. 5) y su lema “El lado humano de la educación” (UAE, s.f. párr.6); por último es pertinente señalar que, se guía bajo los valores de “ Compromiso, liderazgo, responsabilidad, eficiencia, honestidad, tolerancia, lealtad y Respeto” (UAE, s.f. párr. 7). A partir de lo previamente señalado se puede establecer que la Institución tiene una perspectiva humanista que busca una educación de calidad pero sin descuidar la formación integral de la persona y también busca que el individuo se relacione con la tecnología pero sin perder su integridad axiológica.

A manera de cierre, es posible concluir que la universidad es una institución que cuenta con un perfil humanista, por lo que procura brindar a los estudiantes oportunidades de desarrollo tanto para el ejercicio de una profesión como para su desenvolvimiento dentro de la sociedad a través de la formación de individuos responsables. Si bien, inició como una escuela que impartía carreras de nivel técnico enfocadas a la computación, actualmente tiene una amplia gama de posibilidades a nivel superior. Dentro de la oferta académica se encuentra la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, la que a su vez cuenta con una amplia población estudiantil y es de las más demandadas en cada ciclo escolar.

2.4 ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Como parte de la comprensión del panorama educativo, social y laboral al que se enfrentarán los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación es necesario realizar un análisis de tendencias que muestre hacia dónde se están orientando los planes y programas de los estudios superiores, así como la instrumentación de los modelos educativos.

Para poder encontrar las últimas disposiciones en cuanto a la forma de abordar y enseñar esta disciplina se realizó un análisis de tendencias, el cual abarcó los principales

países de América, cabe resaltar que este estudio se limitó a esta zona geográfica por dos principales motivos, en primer lugar, por las similitudes culturales y la historia compartida que tiene México con centro y sudamérica lo que provoca que los retos a los que se enfrentan sean similares. En segundo lugar, por el vínculo económico que guarda nuestro país tanto con Canadá como con los Estado Unidos, por lo que su mirada resulta fundamental para la actualización de planes y programas dentro del país. En total, se analizaron 60 universidades dentro del continente, las cuales presentan las siguientes características:

Figura 2

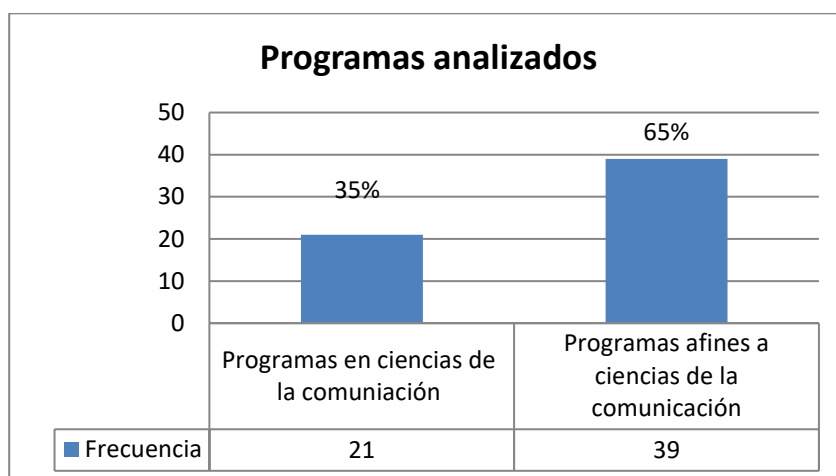


Tabla 4

Tipos de programas analizados	Frecuencia	Porcentaje
Programas en ciencias de la comunicación	21	35%
Programas afines a ciencias de la comunicación	39	65%

En esta gráfica es importante resaltar que predominan los programas afines a ciencias de la comunicación (65%), ya que al momento de realizar la búsqueda de las universidades que ofertan la licenciatura en ciencias de la comunicación se encontró que, en muchos países ha cambiado de nombre o denominación, pues la han dejado de ofertar como “ciencias de la comunicación” y la presentan como: “Comunicación social” o la mayoría de las veces la nombran de acuerdo al enfoque con el que se brinda, es decir, RRPP, marketing, periodismo y /o medios digitales, por lo que cada vez son menos las instituciones de

educación superior que se aventuran a elaborar planes y programas que abarquen todas las áreas del conocimiento del comunicólogo.

Figura 3

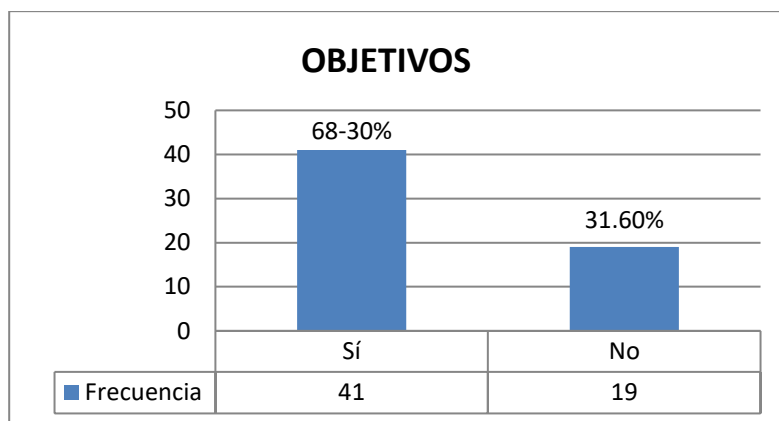


Tabla 5

Objetivos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	68.30%
No	19	31.60%

En esta imagen es posible notar que la mayoría de las universidades (68.30%) sí cuentan con un objetivo, mientras que el 31.60% no lo hacen; esta información es vital debido a que el perfil de egreso se elabora a partir de los objetivos planteados por las instituciones, de este modo se presentan 19 universidades que no pudieron articular estos dos elementos; lo que a su vez tiene repercusiones en la elaboración y ejecución del perfil de egreso; por este motivo es fundamental que las instituciones de educación superior se fijen desde un principio, qué tipo de comunicólogo es el que quieren formar.

Es decir, el objetivo es primordial ya que guía en muchos sentidos a la malla curricular, los ejes del programa y por supuesto, el perfil de egreso; una universidad que no se fije objetivos claros corre el riesgo de estar ofertando un programa con baja calidad educativa, pues no se cuenta con un rumbo claro hacia el cual dirigir a los estudiantes.

Figura 4

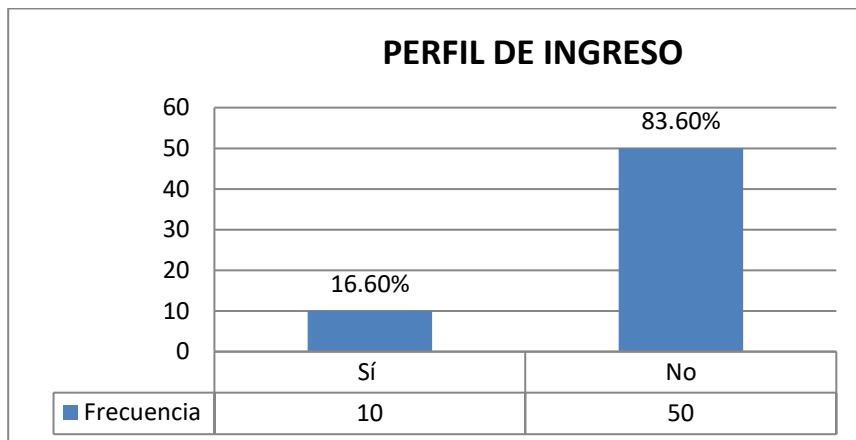


Tabla 6

Perfil de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	16.60%
No	50	83.60%

En este apartado cabe resaltar que un alarmante 83.60% de las instituciones de educación superior que ofertan la licenciatura de Ciencias de la comunicación no cuentan con un perfil de ingreso, esto significa que el estudiante al momento de evaluar las posibilidades para elegir su área de estudio desconoce las habilidades con las que debería de contar. En este caso, es preocupante porque existen ciertas capacidades que son básicas para un comunicólogo y que necesitan estar previamente fundamentadas en el alumno, algunas de estas podrían ser la lecto-escritura, la expresión oral y la capacidad de análisis.

Esto provoca que los jóvenes no puedan determinar si la carrera es la adecuada para ellos, así mismo, desemboca en deserción escolar, pues muchas veces se ven imposibilitados para llevar el mismo ritmo que sus compañeros afectando su rendimiento escolar y finalmente dejan la carrera. Así mismo, se convierte en un problema para el docente, quien, al intentar desarrollar estas habilidades básicas ocupa el tiempo que debería estar empleado para fomentar conocimientos específicos y más complejos.

En suma, el perfil de ingreso es un aspecto fundamental tanto para los estudiantes como las universidades, pues ayuda a orientar al estudiante hacia una elección correcta de carrera profesional y disminuye el riesgo de deserción escolar.

Figura 5

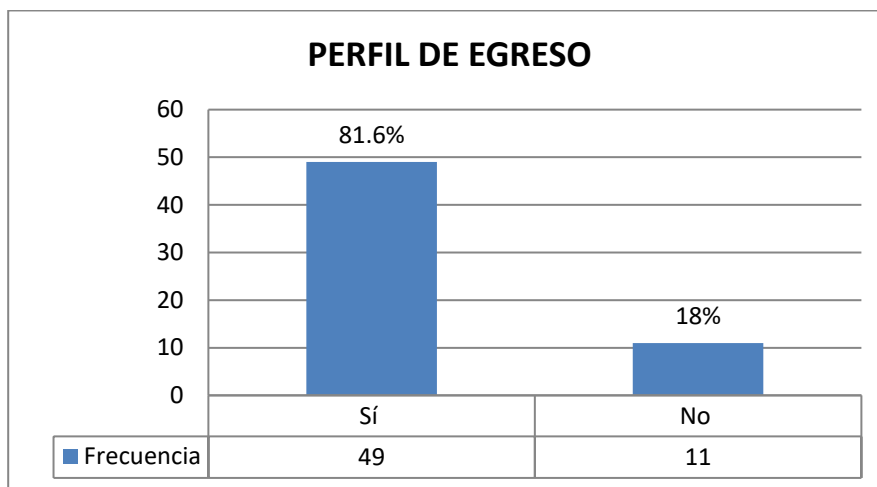


Tabla 7

Perfil de Egreso	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	81.60%
No	11	18%

En contraste con el perfil de ingreso, el de egreso resulta de mayor relevancia para las instituciones de educación superior pues el 81.60% de las universidades analizadas sí cuentan con él, esto responde a la preocupación que tienen por mostrar hacia dónde está orientado el campo profesional de sus egresados.

El perfil de egreso de una carrera profesional juega un papel muy importante al momento de evaluar la calidad de un programa ya que debe de tener una correspondencia total con la malla curricular, es así que todas materias deberán contar con el orden lógico correspondiente y con los contenidos necesarios para alcanzar el perfil de egreso.

Es así que se puede observar la triangulación entre los diferentes elementos del modelo académico, ya que los objetivos deben de orientar el perfil de egreso y éste a su vez dependerá de la estructura de la malla curricular y los contenidos de las materias.

En el caso de las universidades que no cuentan con un perfil de egreso no existe una forma de saber si el orden de las materias y sus contenido realmente están funcionando, se podría afirmar que operan sin una meta fija de llegada.

Figura 6

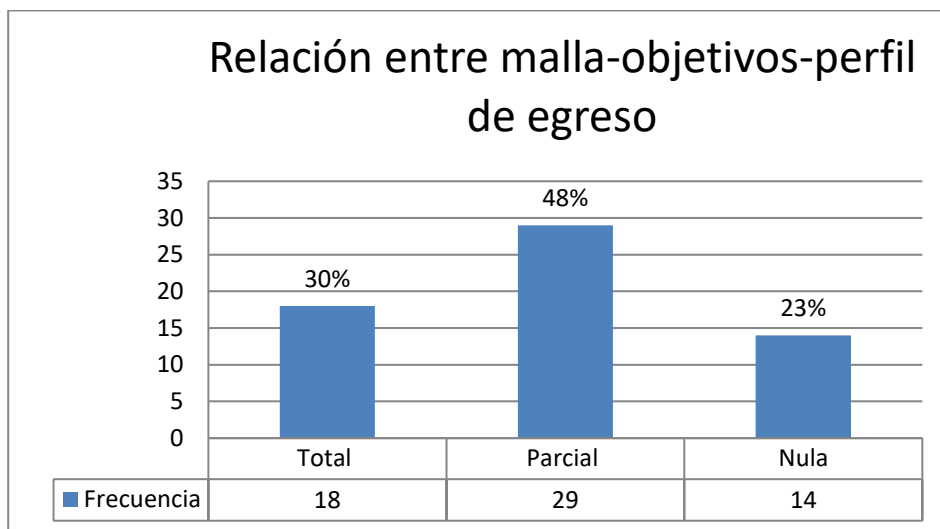


Tabla 8

Relación entre malla-objetivos-perfil de egreso	Frecuencia	Porcentaje
Total	18	30%
Parcial	29	48%
Nula	14	23%

En esta gráfica, se hace un análisis comparativo de los elementos anteriores. Como ya se mencionó, la correlación entre la malla curricular, los objetivos y el perfil de egreso es muy estrecha y existe un vínculo de dependencia. Es decir, que todos los elementos deben de funcionar de una manera conjunta. Sin dudas, esta tarea no es fácil debido que únicamente el 30% de las instituciones alcanzan esta relación total, mientras que el 48% se queda en una relación parcial de estos elementos, cabe mencionar que muchas de las instituciones de este porcentaje se categorizaron así debido a que carecían de alguno de estos aspectos: malla, objetivos y/o perfil de egreso.

Así mismo, se puede observar que existen universidades que ofrecen sus servicios sin ningún tipo de cuidado para relacionar los eslabones de su modelo académico, pues el 23% de la muestra analizada se clasifica como nula en este aspecto, esto obviamente genera consecuencias negativas dentro de la calidad de la enseñanza en las instituciones.

Por otro lado, para profundizar más acerca de cuál es la tendencia que predomina a nivel continental en las Licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y los ámbitos que se

consideran al momento de realizar una propuesta curricular, se tomó una muestra de 1,215 materias de las universidades previamente analizadas, los resultados en cuanto a las frecuencias y porcentajes de las asignaturas son los siguientes:

FIGURA 7

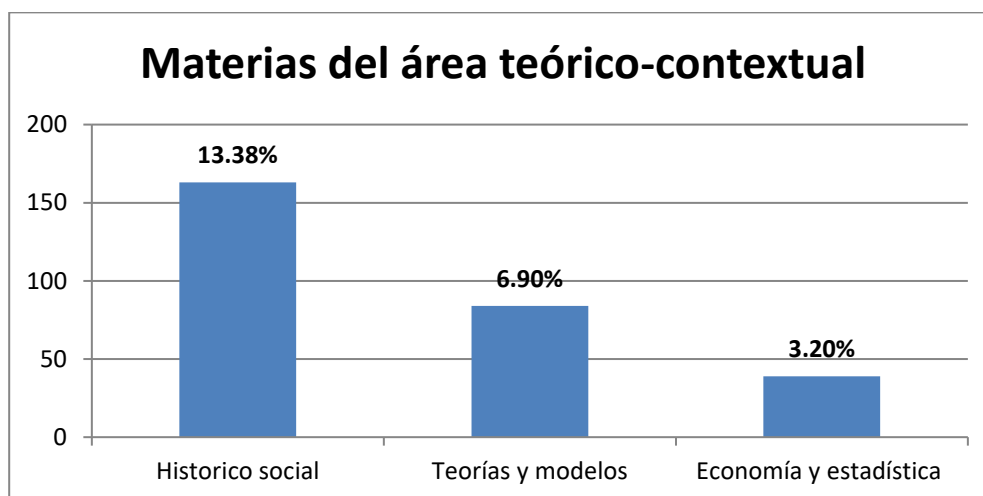


TABLA 9

Materias del área teórico-contextual	Historico social	Teorías y modelos	Economía y estadística
Frecuencia	163	84	39
Porcentaje	13.38%	6.90%	3.20%

En esta gráfica es posible observar el total de materias de la muestra estudiada que pertenecen al área teórico-contextual, como es posible observar un gran porcentaje se concentra en el ámbito histórico-social (13.38%), se pudo notar que en los ciclos básicos las universidades ofertan diversas materias que le sirven al estudiante para poder comprender los antecedentes históricos de su disciplina así como el entorno en el que se deberá de desarrollar profesionalmente, algunos ejemplos son: historia de los medios de comunicación, sociología, antropología, política y cibercultura. En segundo lugar, se encuentran las materias relacionadas con la parte teórica de la licenciatura (6.90%), en este rubro se incluyeron todas aquellas que concernían a la fundamentación de las Ciencias de la Comunicación sin importar si se trataba del área de medios, marketing u organizacional, finalmente, se contabilizaron las asignaturas de cálculo y economía, como es notorio, el

porcentaje es muy bajo (3.20%) ya que la gran mayoría de las universidades únicamente imparten entre 1 y 2 cursos relacionados con esta área a lo largo de toda la licenciatura.

FIGURA 8

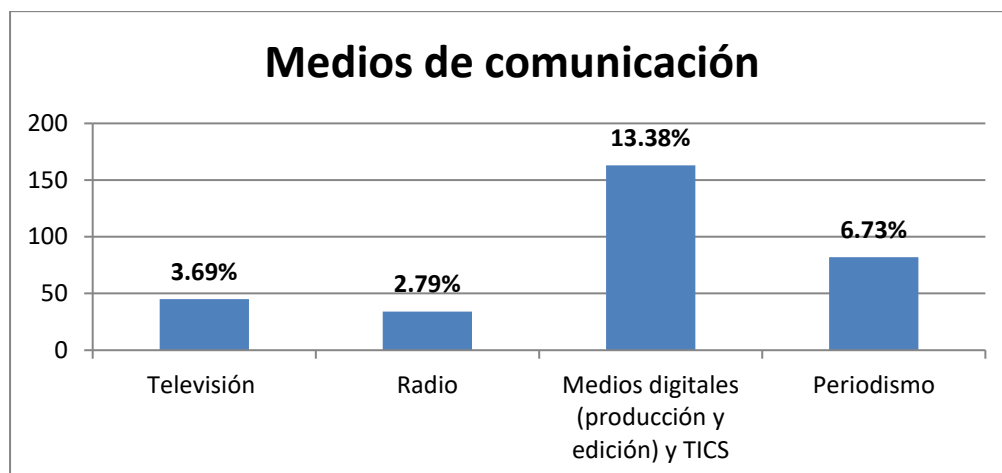


TABLA 10

Medios de comunicación	Televisión	Radio	Medios digitales (producción y edición) y TICS	Periodismo
Frecuencia	45	34	163	82
Porcentaje	3.69%	2.79%	13.38%	6.73%

En cuanto a los medios de comunicación, es visible el hecho de que los nuevos medios digitales y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación están ganando espacios, en contraste con los tradicionales. De este modo, el número de asignaturas que se enfocan en el aprendizaje del espacio televisivo apenas alcanza el 3.69%, mientras que para la radio es incluso menor (2.79%). Este hecho resulta de relevancia tanto para el diseño curricular como para la comprensión de la dinámica de la oferta de los medios masivos de comunicación, si bien, durante muchos años estos dos canales fueron los principales receptores de audiencia, hoy en día su papel se ha visto mermado ante la incursión de los recursos digitales. Es así, que el número de materias que están relacionadas con el uso de TICS, tales como la fotografía digital, softwares de edición, además de la producción de medios audiovisuales vía internet, ahora tienen un peso muy importante dentro de los planes y programas de la licenciatura de ciencias de la comunicación. Por otro lado, en un

rango que aún aventaja a radio y televisión, se encuentra el periodismo con un 6.73%, en este rubro se incluyeron a todas las materias relacionadas con el diseño periodístico, géneros periodísticos y producción de noticias, aunque cabe resaltar que una gran parte de estas asignaturas ya tienen una orientación hacia el periodismo on-line.

FIGURA 9



TABLA 11

Áreas de Marketing y Comunicación Organizacional	Marketing	Organizacional
Frecuencia	108	127
Porcentaje	8.87%	10.43%

Además de los medios masivos de comunicación, existen dos áreas más que son propias del desarrollo profesional del comunicólogo, por un lado, el marketing, debido a que se relaciona con la comunicación externa y por otro lado, la comunicación organizacional la cual maneja la gestión tanto de canales internos como externos y el diseño de proyectos. En este sentido, es preciso puntualizar que a pesar de que muchas ofertas laborales solicitan comunicólogos que sean capaces de diseñar y administrar campañas publicitarias, el porcentaje de materias que se enfocan en esta actividad resultan ser relativamente bajas (8.87%). En cuanto, a la parte organizacional el porcentaje aumenta ligeramente, alcanzando el 10.43%, aunque tampoco es una cantidad significativa ya que en el contexto

laboral se espera que el comunicólogo sea capaz de administrar una empresa, gestionar redes sociales, diseñar proyectos e incluso responsabilizarse del área de recursos humanos.

FIGURA 10



TABLA 12

Práctica Profesional, Docencia e Investigación	Seminarios y Prácticas	Docencia e Investigación
Frecuencia	82	64
Porcentaje	6.73%	5.25%

En lo relativo a la profundización y aplicación de los conocimientos se consideraron y contabilizaron las materias que estaban orientadas hacia la elaboración del trabajo de tesis (seminarios) y aquellas vinculadas con servicios y prácticas profesionales (6.73%), en este sentido, es notorio que la mayoría de las universidades en el continente aún mantienen a la elaboración de un proyecto de investigación como modalidad de titulación, por este motivo también existe un porcentaje de asignaturas que tienen como propósito preparar al estudiante para que realice la tesis (5.25%). Así mismo, en este rubro se consideraron las materias que están enfocadas al ejercicio de la docencia como una actividad profesional, si bien aún son pocas las universidades que la observan como un campo de acción del comunicólogo sí es una tendencia a la alza, en especial dentro de las instituciones de

educación superior latinoamericanas en donde existen varias asignaturas encaminadas a este objetivo.

FIGURA 11

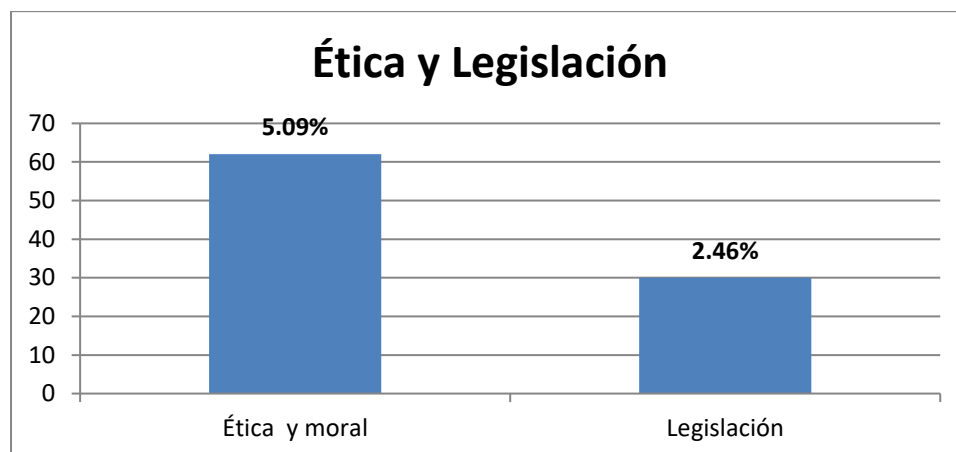


TABLA 13

Ética y Legislación	Ética y moral	Legislación
Frecuencia	62	30
Porcentaje	5.09%	2.46%

La formación de los estudiantes más allá de lo académico es también una constante entre las instituciones de educación superior, se pudo observar que la mayoría de las universidades incluyen al menos una materia enfocada a instruirlos en la parte deontológica (5.09%), en específico, las escuelas que tienen una orientación religiosa (cristiana-católica) cuentan con materias serias especializadas en el fomento de valores y la vinculación con la comunidad. En esta misma línea, se encuentran las asignaturas relacionadas con el ámbito jurídico (2.46%), en donde se incluye la legislación de los medios de comunicación o incluso la protección de sus proyectos a través de la propiedad intelectual. Sin dudas, el compromiso que tienen las universidades para contribuir a la formación de personas responsables y con compromiso ciudadano es grande, por este motivo, es recomendable que se preste mayor atención a esta área, de modo que aumenten el número de materias diseñadas para este propósito.

FIGURA 12

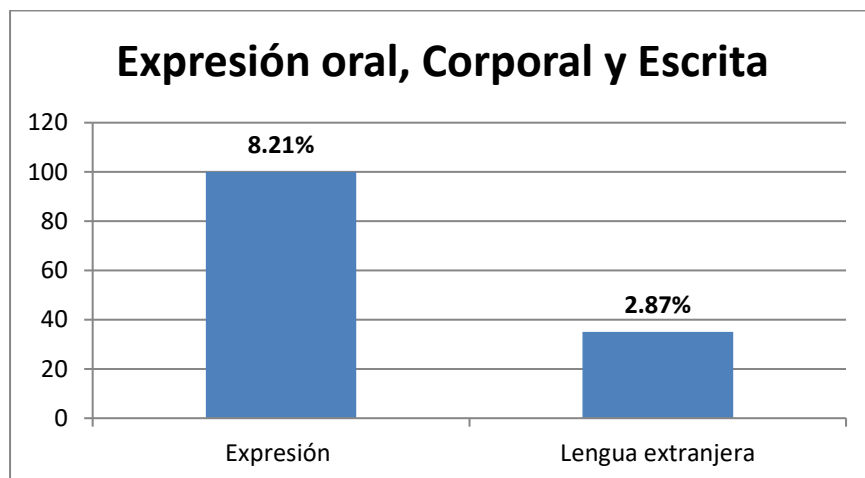


TABLA 14

Expresión oral, Corporal y Escrita	Expresión	Lengua extranjera
Frecuencia	100	35
Porcentaje	8.21%	2.87%

El desenvolvimiento que tiene un estudiante de ciencias de la comunicación para poder expresarse de diversas formas es muy importante, ya que se relaciona con la seguridad que tiene para poder ejercer su profesión ante la audiencia, así mismo se vincula con la confianza que puede llegar a tener para ejercer puestos de liderazgo a nivel organizacional, por este motivo, la expresión oral, corporal y escrita es de vital importancia. Existen diferentes cursos para poder desarrollar estas habilidades (8.21%), sin embargo, debería ser también responsabilidad de las universidades puntualizar que estas competencias son parte del perfil de ingreso de los estudiantes ya que resulta complejo que puedan aprender desde lo más básico hasta lo más avanzado en este porcentaje de cursos. También, es importante resaltar que aún son pocas las universidades que se preocupan porque sus alumnos sean capaces para expresarse en una segunda lengua (2.87%), sin embargo, las instituciones que ofertan el idioma extranjero procuran tener al menos 4 niveles para su aprendizaje.

FIGURA 13

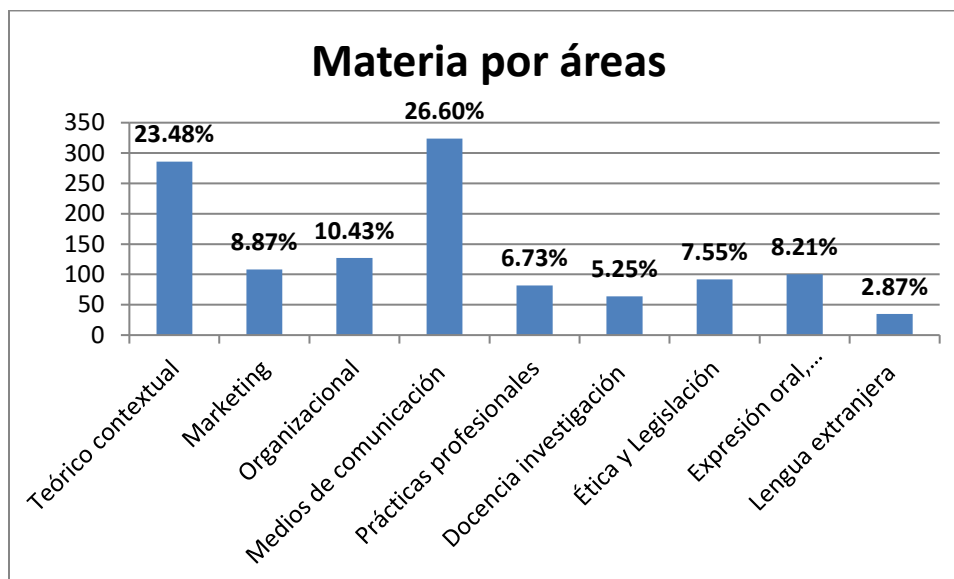


TABLA 15

Materia por áreas	Teórico contextual	Marketing	Organizacional	Medios de comunicación	Prácticas profesionales	Docencia investigación	Ética y Legislación	Expresión oral, corporal y escrita	Lengua extranjera
Frecuencia	286	108	127	324	82	64	92	100	35
Porcentaje	23.48	8.87	10.43	26.60	6.73	5.25	7.55	8.21	2.87

Una vez analizado el listado general de los cursos es pertinente hacer un balance general de todas las áreas, en este sentido, es posible señalar que las materias de medios de comunicación son las principales (26.60%), seguidas de los fundamentos teóricos contextuales (23.48%), para posteriormente aparecer las asignaturas del área organizacional (10.43%) y el marketing (8.87%). De este modo, se confirman los principales rubros en los que se están educando los comunicólogos y cuáles se deben de fortalecer, en función de los nuevos desafíos que deben de enfrentar los estudiantes.

En suma, el análisis de tendencias permitió concluir que la orientación con la que se oferta la licenciatura en ciencias de la comunicación está cada vez más inclinada hacia un área de especialización, lo que ayuda a delimitar el perfil de egreso del comunicólogo; esto responde al hecho de que durante muchos años predominó la idea de que los egresados de esta licenciatura podían desempeñar muchas funciones (medios, marketing, RRPP, docencia etc.) Esta tendencia permite conducir a los jóvenes a actividades cada vez más

específicas, es así, que las universidades están optando por reducir las características de su perfil de egreso y formar estudiantes correctamente preparados en al menos un área de estudio.

Pero también permitió observar que la triangulación de los elementos del modelo académico de una institución como lo son la malla curricular, los objetivos y el perfil de egreso, es un reto que cualquier universidad debería de estar dispuesta a enfrentar si realmente se preocupa por la calidad educativa y el servicio que le da a los estudiantes. Así mismo, es importante resaltar que el enfoque de la licenciatura, sin importar el área de conocimiento, se está inclinado hacia el uso de las tecnologías de la información, a la comunicación digital, la producción audiovisual y la gestión de medios a través de redes sociales.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

3.1 TEORÍA DEL CURRÍCULUM

3.1.1 RALPH TYLER

Desde 1949 uno de los modelos curriculares más influyentes ha sido el de Ralph Tyler quien estableció un sistema de planificación curricular que señala los pasos a seguir para diseñar un currículo. Este modelo cuenta con cuatro fases que van desde identificar los propósitos educativos (objetivos) hasta el desarrollo de instrumentos que permitan determinar si se han alcanzado.

Para cumplir el primer paso los objetivos deben de elaborarse a partir de estudios sistemáticos sobre los aprendices, la vida contemporánea en sociedad y a la vez realizar un análisis de los temas de estudio (Posner, 2005, p.15). Así mismo, Díaz Barriga (2002, p.20) agrega que para Tyler los resultados de estas investigaciones se denominan “fuentes” y se convertirán en los objetivos conductuales que deben de ir armonizados con la filosofía y la psicología con la finalidad de que sean coherentes y factibles.

En segundo lugar se determinan las experiencias educativas o también denominadas actividades de aprendizaje, las cuales deben de ser elegidas de manera que se vinculen con los objetivos previamente planeados y que permitan su cumplimiento.

El tercer paso es organizar las experiencias educativas.

Tyler recomienda que las experiencias se desarrollen una sobre otra y permitan a los estudiantes comprender la relación entre lo aprendido en diferentes campos. En este quehacer la atención debe centrarse en la *secuencia* de experiencias en cada campo y en la *integración* del conocimiento entre los campos. (Posner, 2005, p.16)

La secuencia y la integración que requiere un currículo son importantes porque permiten que los estudiantes comprendan conceptos, desarrollen habilidades e interioricen valores que pueden resultar complejos.

El último paso consiste en determinar si se han alcanzado los propósitos educativos. “Se desarrollan instrumentos objetivos de evaluación –por ejemplo, pruebas, trabajos,

cuestionarios y registros escolares- para verificar la eficacia del currículum” (Posner, 2005, p.16).

Posner (2005, p.17) señala que el sistema de Taylor es un enfoque “medios-fines” en el cual los contenidos pueden ser de tipo técnico, lo que significaría que es necesaria la opinión de un experto para que las medidas a tomar sean lo más objetivas posibles y sin que valores interfieran en el proceso. Sin embargo, aclara que ninguna decisión curricular puede ser completamente técnica ya que es inevitable que se relacionen con las vidas de las personas, esto significa que la elección de contenidos tiene forzosamente implicaciones históricas, sociales, políticas, morales, culturales y económicas.

Llamaremos a una planificación curricular basada en un marco conceptual de *producción técnica* si quienes proponen estos puntos de vista consideran que las decisiones educativas las toman expertos con conocimientos especializados en forma objetiva (es decir, las decisiones son consideradas técnicas) y si consideran que la enseñanza como un proceso cuyo propósito principal es producir aprendizaje, un proceso para el cual la lógica de la toma de decisiones debe basarse en un razonamiento medios-fines (es decir, el se orienta a la producción). Además, son modelos lineales de producción técnica si requieren determinar los fines antes de decidir los medios. (Posner, 2005, p.19)

El modelo de Tyler ha sustentado el sistema educativo a lo largo de muchos años, es por esto que para las instituciones educativas son tan importantes los resultados de las evaluaciones pues son el reflejo del éxito de las experiencias educativas y un indicador de que los objetivos han sido alcanzados.

3.1.2 HILDA TABA

El modelo curricular de Hilda Taba es, al igual que el de Tyler, uno de los más relevantes, ya que formó parte de la reestructuración de los modelos educativos. En las décadas posteriores a la segunda guerra mundial se generaron muchos cambios en términos de política, economía e incluso geografía por lo que la educación también necesitaba de una renovación; es así que en los Estados Unidos se comenzaron a gestar nuevas propuestas en lo relativo a este ámbito.

Es en este escenario que el modelo de Taba se presenta como un nuevo enfoque para interpretar la elaboración del currículo pues le da una importancia preponderante al contexto y a la historia como elementos base para la creación de planes y programas de estudio; para la autora, la reestructuración del currículo está justificada en la transformación del mundo, es así que haciendo referencia a los cambios que se dieron a raíz de la Segunda Guerra Mundial, Taba afirma que:

La presión más fuerte a favor de la revisión del currículo proviene de los cambios drásticos en la tecnología y la cultura, que van desde la mecanización hasta la energía atómica, [además de] las demandas insaciables de la industria en expansión de la mano de obra inteligente. (1974, p. 15)

Por lo tanto, los requerimientos de la sociedad y en específico del ámbito laboral van cambiando, lo que a su vez genera la necesidad de educar de una manera diferente con el propósito de que las personas se adapten a esas transformaciones tanto culturales como laborales. Es decir, existe una relación estrecha entre los cambios del sector productivo y la reestructuración del sector educativo.

De acuerdo a Taba (1974), otro factor determinante para considerar la revisión de un currículo son los constantes avances en ciencias afines a la educación como lo es la psicología o la antropología; es de resaltar que considerar los descubrimientos de otras disciplinas ayudará a la educación a fortalecer sus propuestas y mantenerlas actualizadas; por este motivo, Taba indica que:

Progresos recientes en las ciencias de la conducta produjeron una gran variedad de nuevos conceptos y hechos, algunos de los cuales arrojan duda sobre muchos de los asertos implícitos en los sistemas del currículo vigente (...) Ideas y teorías más avanzadas sobre la inteligencia, la percepción, el pensamiento, la creatividad y el aprendizaje [descubren] otra potencialidad para la inteligencia humana. La literatura antropológica ha elucidado y desarrollado nuevamente los conceptos de cultura, socialización y aprendizaje social, útiles para considerar a la escuela como una cultura y además como parte de una cultura más amplia. (1974, p. 18)

De la cita anterior, cabe hacer énfasis en la postura de Taba de convertir la elaboración del currículo una tarea multidisciplinaria, en donde diferentes disciplinas aporten a su

construcción; así mismo, es preciso puntualizar el interés de la autora por la antropología como una disciplina que ayude a interpretar a la educación desde el concepto de cultura.

Hasta ahora es posible observar que para Taba el currículo no es estático sino que requiere de revisiones y actualizaciones porque responde y está en función de las necesidades de una sociedad cuya característica inherente es el cambio, es así que resulta coherente la urgencia de transformar el currículo de acuerdo a las nuevas exigencias de la cultura, el sector productivo y los descubrimientos de disciplinas vinculadas a la educación.

Una vez definida la postura de la autora en cuanto a la exigencia de renovar el currículo, es posible explicar cuáles son los elementos que, de acuerdo a ella, rigen la estructura de los programas de estudio. La disposición del currículo se debe de articular a través de algunos elementos fundamentales, los cuales Taba (1974) explica de la siguiente manera:

Todos los currículos, no importa cuáles fueren sus estructuras particulares, se componen de ciertos elementos. Generalmente se parte de una determinación de metas y objetivos específicos, lo que indica algún tipo de selección y organización del contenido, y destaca ciertos modelos de aprendizaje y enseñanza, sea por exigencia de los objetivos o de la organización del contenido. Finalmente, incluye un programa de evaluación de resultados. (p. 24)

Por lo tanto, se pueden identificar cuatro elementos base: objetivos, contenidos, el modelo de aprendizaje y enseñanza y por último, la evaluación. De manera que un buen currículo deberá de buscar la integración de estos elementos de forma coherente, es decir, los contenidos y el modelo de aprendizaje y enseñanza tendrán que estar en función del objetivo que se busca cumplir. Así mismo, Taba (1974) aclara que la elaboración de un currículo también está determinada por la teoría del aprendizaje que se decida adoptar.

En función de lo anterior, es posible establecer que para la autora la congruencia dentro de un currículo es fundamental, y para poder lograrla parte de la idea de que es posible seguir una serie de pasos para la elaboración del mismo. Este orden será básico para llegar a un resultado que sea válido, de tal forma que las decisiones para la elaboración de un plan de estudios no sean tomadas de forma arbitraria. Los pasos que establece Taba (1974) son los siguientes:

1. Diagnóstico de las necesidades.
2. Formulación de objetivos.
3. Selección de contenido.
4. Organización del contenido.
5. Selección de las actividades de aprendizaje
6. Organización de las actividades de aprendizaje.
7. Determinación de lo que se va a evaluar y de las maneras y medios para hacerlo.

Con la finalidad de entender en qué consisten cada uno de ellos se explicarán de forma sintetizada, empezando por el diagnóstico de las necesidades. Este primer paso se fundamenta en hacer el análisis pertinente para identificar las características de una población determinada y diseñar el currículo en relación a sus rasgos particulares, pues cabe recordar que cada grupo social tiene diferentes deficiencias, es así que los antecedentes de los estudiantes son importantes para determinar la manera en la que han de aprender (Taba, 1974, p. 27). Por lo tanto, el currículum no puede estar estandarizado, ya que cada contexto es diferente y así mismo, los vacíos de conocimiento a llenar estarán en función de los alumnos.

El segundo paso es la formulación de los objetivos, los cuales se establecerán a partir del resultado del diagnóstico de necesidades ya que como afirma Taba: “El análisis de la sociedad conduce a la consideración de las competencias y cualidades necesarias para mantener una cultura y sobrevivir en ella” (1974, p.257). Esta premisa es significativa porque demuestra la importancia de la educación como medio para la pervivencia del sistema social de una nación y así mismo para la integración de los individuos a ésta, es así que se puede inferir la relevancia del papel del Estado, el cual será el responsable de establecer la clase de ciudadanos que busca formar.

Hilda Taba, considera la función de los objetivos como “orientar las decisiones sobre la selección de contenido y de las experiencias de aprendizaje, y proporcionar criterios sobre qué es lo que debe enseñarse y cómo hacerlo” (1974, p. 261). Por lo que, los objetivos establecerán el alcance y las limitaciones del currículo y así mismo, se encargarán de cohesionar los otros elementos del programa de estudios.

En lo referente a los pasos de selección y organización del contenido, éstos deberán atender a las metas fijadas en los objetivos y determinarán la evolución que tendrá el currículo; gran parte del éxito del aprendizaje dependerá de la correcta disposición de los contenidos. De aquí se desprende el concepto de secuencia, el cual también es básico en la teoría de Hilda Taba, y se define como “el ordenamiento del contenido y los materiales dentro de una especie de sucesión” (1974, p. 384). El factor decisivo será la integración de los contenidos pues “Es bien sabido que el aprendizaje resulta más eficaz cuando los hechos y los principios asimilados en un campo pueden ser relacionados con otro, especialmente si este conocimiento se aplica” (Taba, 1974, p. 391), esta afirmación hace referencia a la relación horizontal que los currículos deben de buscar para que los alumnos relacionen los contenidos de sus diferentes asignaturas.

En cuanto a los pasos de selección y organización de las actividades de aprendizaje, éstos estarán vinculados con los objetivos pero existen otros factores a considerar, Taba lo explica de la siguiente manera:

La selección y la organización del contenido de un currículo comprenden también otros criterios, además de los objetivos, como su validez e importancia, la noción de diferencias correctas entre los diversos niveles del contenido y las resoluciones para determinar en qué etapa de la evolución han de ser introducidos. Incluye, asimismo, la consideración de las continuidades y las secuencias en el aprendizaje y los cambios que experimenta la capacidad para aprender. (1974, p. 27)

Es así, que las actividades de aprendizaje son fundamentales para fortalecer los contenidos pero siempre considerando las características de los estudiantes con la finalidad de que la experiencia de aprendizaje sea accesible para ellos, de aquí también proviene la necesidad de poner atención a la secuencia en la que se presentan.

Por último, se encuentra la etapa de evaluación la cual tendrá como finalidad determinar si los objetivos educacionales fijados en el inicio han sido alcanzados, aunque cabe señalar que Taba (1974) advierte que la evaluación es un término más amplio que puede llegar a abarcar otros aspectos del currículo como: la calidad del personal encargado de la enseñanza, la importancia de las materias, equipo y materiales, sólo por nombrar

algunos elementos. Luego entonces, debido a que es un concepto amplio, la forma en que se aplique estará en función de lo que se busca evaluar, por lo que:

Es posible que la administración central se interese por la efectividad general de todo el currículo (...). Quienes tienen un interés más inmediato por el proceso de los alumnos querrán evaluar el currículo en términos de su eficacia para contribuir al progreso de lo estudiantado hacia los objetivos educacionales. Los maestros emplean la evaluación para determinar el progreso con respecto a los objetivos específicos de un curso. Los estudiantes, también, pueden emitir juicios sobre lo que han aprendido (...). Y los padres evalúan los resultados del currículo en función de lo que ellos piensan que sus hijos logran o no. (Taba, 1974, p.408)

Por lo tanto, la evaluación puede aplicarse en diversas instancias y con diferentes propósitos, además de que los actores participantes también pueden ser variados pues contrario a lo que podría pensarse la evaluación no se limita únicamente a valorar lo que sucede dentro del aula sino que tiene un alcance mucho más amplio.

En suma, Hilda Taba parte de la idea de que el currículo debe de diseñarse de acuerdo a las condiciones y requerimientos de la sociedad en la cual se impartirá, por eso considera como básica la detección de necesidades. Así mismo, es posible afirmar que se trata de un modelo medios-fines, pues los pasos del desarrollo curricular estarán en función de los objetivos educacionales, de aquí, la relevancia de la congruencia entre los contenidos y las experiencias de aprendizaje pues de estos pasos dependerá el cumplimiento de los propósitos del currículo.

3.1.3 LAWRENCE STENHOUSE

La propuesta de Stenhouse para el desarrollo del currículo está centrada en plantear una alternativa a los modelos medios-fines que han predominado en el escenario educativo. Para el autor, la forma tradicional del currículum centrada en objetivos no permite el adecuado desarrollo de las capacidades tanto del alumno como del docente, por este motivo, Stenhouse (2003) afirma que:

La traducción de las estructuras profundas del conocimiento a objetivos conductuales es una de las principales causas de la distorsión del conocimiento en las escuelas (...) El filtrado de conocimiento a través de un análisis de objetivos

proporciona a la escuela una autoridad y un poder sobre sus alumnos, estableciendo límites arbitrarios a la especulación y definiendo soluciones caprichosas a problemas de conocimiento irresueltos. Esto traslada al profesor desde el papel de estudiante con un complejo campo de conocimiento, al de maestro provisto de la versión de dicho campo acordada por la escuela. (p. 129)

Por lo tanto, la escuela actúa a través del currículum como una figura de autoridad que impone restricciones al aprendizaje de los estudiantes pues los objetivos marcan los límites de lo que el alumno debe de aprender, sin poder entender los contenidos de una manera diferente a la ya indicada en el programa. Así mismo, al profesor no se le permite enseñar aspectos diferentes de los ya establecidos por los objetivos; por lo tanto el ejercicio de poder de la institución se impone tanto en los alumnos como en los docentes.

Para solucionar este problema, Stenhouse propone establecer principios para la selección de contenidos del currículum que no se centren en objetivos sino que sean actividades que tengan un valor inherente. Con esta finalidad retoma la propuesta de Raths (1971) quien establece criterios para identificar dichas actividades; algunos ejemplos son los siguientes:

1. Una actividad es más gratificante que otra si permite a los niños efectuar elecciones informadas para realizar la actividad y reflexionar sobre las consecuencias de sus opciones.
2. Una actividad es más gratificante que otra si se asigna a los estudiantes papeles activos, en lugar de pasivos, en situaciones de aprendizaje.
3. Una actividad es más gratificante que otra si exige a los estudiantes que indaguen sobre ideas, aplicaciones de procesos intelectuales o problemas cotidianos, bien personales, bien sociales. (Raths citado en Stenhouse, 2003, p. 130)

La lista de criterios de Raths contiene doce principios, sin embargo es observable dentro de estos primeros tres que las actividades a realizar tendrán una finalidad más allá de alcanzar los objetivos conductuales marcados en los programas de estudio pues exigen el papel activo del alumno y conllevan acciones tales como: la reflexión, toma de decisiones y resolución de problemas; de aquí la afirmación de Stenhouse de que tienen un valor por sí mismas sin requerir forzosamente de los objetivos del contenido curricular.

Es así que, de la idea previa se desprende directamente la propuesta del desarrollo del currículum del autor, que consiste en un modelo de proceso pues “El análisis de los criterios relativos a actividades gratificantes y de la estructura de las actividades consideradas como tales parece apuntar mucho más claramente a principios de procedencia en la enseñanza” (Stenhouse, 2003, p. 131)

Para ejemplificar su propuesta Stenhouse (2003) explica el funcionamiento de dos programas de estudio que tienen una base diferente a la de los objetivos conductuales, éstos son: Man: a Course of Study y Humanities Curriculum Project.

El primero de ellos es un currículum de ciencias sociales, cuya aplicación fue supervisada por J. Bruner y que funciona a través de preguntas ejes, por ejemplo: “¿Qué es propiamente humano en los seres humanos” (Bruner citado en Stenhouse, 2003, p. 135). Stenhouse explica que la forma en la cual están estructuradas las preguntas permite que tanto los alumnos como los profesores se comprometan con la investigación a través de métodos de descubrimiento, obviamente esto se encuentra estrechamente relacionado con la teoría del aprendizaje de Bruner. Para Stenhouse este programa en específico trabaja con finalidades pedagógicas en vez de objetivos conductuales, algunos ejemplos son los siguientes:

1. Iniciar y desarrollar en los niños un proceso de planteamiento de preguntas (método de indagación).
2. Enseñar una metodología de investigación en la que los niños puedan buscar información para responder a preguntas que han planteado y utilizar la estructura desarrollada en el curso y aplicarla a nuevas áreas.
3. Ayudar a los niños a desarrollar la capacidad de utilizar diversas fuentes de primera mano como datos a partir de los cuales puedan desarrollar hipótesis y extraer conclusiones. (Henley, Whitla, Moo y Walter citados en Stenhouse, 2003, p. 136)

Por lo tanto, esta es una clara alternativa a los programas de estudio de medios-fines, pues la relevancia del aprendizaje no está en los contenidos sino en las actividades que los estudiantes en compañía de sus profesores realizan para llegar al conocimiento; el programa se centra claramente en ayudarle a los alumnos a desarrollar habilidades de investigación en

vez de únicamente almacenar información, por lo que: “Es evidente que estas metas se centran en torno al proceso de aprendizaje, más que en torno al producto” (Henley et al, citados en Stenhouse, 2003, p. 136).

El segundo ejemplo, titulado Humanities Curriculum Project fue diseñado por Stenhouse y tiene como finalidad abordar temas controversiales que pueden generar divisiones dentro de la sociedad desde un enfoque imparcial y sin vincularse con alguna de las disciplinas escolares. La finalidad pedagógica, como la define el autor, es la comprensión de situaciones sociales y actos humanos controvertidos a través de la discusión; para explicarlo más a fondo, afirma que:

(...)En primer lugar se supone que tanto los estudiantes como los profesores desarrollan su comprensión, es decir, al profesor se le adjudica un papel de estudiante. En segundo lugar, la comprensión es elegida como finalidad porque no puede alcanzarse totalmente. (...) El profesor y el grupo han de aceptar, como parte de su tarea, explorar la naturaleza del entendimiento. (Stenhouse, 2003, p. 138)

Es así que, la dinámica del curso está enfocada en el proceso de aprendizaje pues a través de la discusión en clase el profesor aprende de las colaboraciones de sus estudiantes y tanto alumnos como docentes aceptan que es una actividad que puede continuar más allá del curso, pues como la afirma Stenhouse la comprensión no puede alcanzarse totalmente, luego entonces puede ampliarse continuamente.

En cuanto al modo de evaluación de los currículos que siguen un modelo de proceso, Stenhouse admite que no es compatible con los exámenes tradicionales, ya que buscan algo diferente. En el sistema tradicional la preocupación está enfocada en conseguir notas aprobatorias, aunque esto no signifique necesariamente que exista comprensión, en contraste los modelos de proceso buscan precisamente llegar a esa comprensión. Por lo que Stenhouse (2003) propone que:

El modelo de proceso es esencialmente un modelo crítico, no evaluador. Jamás puede ser dirigido al examen, como objetivo sin que pierda calidad (...). Esto no significa que los estudiantes a quienes se ha enseñado según el modelo de proceso no puedan ser examinados, sino que el examen ha de estar adaptado a ellos, ya que persiguen otras aspiraciones (...). Resulta, pues, bastante difícil hacer pasar a un mal estudiante un

examen, utilizando el modelo de proceso. Los que quieren aprender o enseñar a marchas forzadas, contra reloj, no pueden utilizarlo, ya que depende de un compromiso con los fines educativos. (Stenhouse, 2003, p. 140)

Por lo tanto, las instituciones y docentes que adopten modelos de proceso tendrán que tener en consideración que éstos no son compatibles con la manera tradicional de evaluar y que se deberán de diseñar pruebas en función de la manera en que se les enseña a los estudiantes, además todos los involucrados deberán comprometerse con alcanzar la comprensión de lo abordado en el curso, lo que conlleva más tiempo y esfuerzo que en el sistema tradicional.

A manera de cierre, es posible concluir que el modelo de proceso que propone Stenhouse rompe con la manera tradicional de entender al currículo pues coloca como eje principal de la enseñanza a la comprensión, así mismo replantea totalmente la evaluación pues en contraste con Tyler y Taba, para Stenhouse ya no deberá de servir únicamente para indicar en qué medida se han alcanzado los objetivos conductuales sino en determinar si se comprendió o no lo estudiado en clase. Así mismo, es valiosa su aportación de considerar al docente como estudiante al involucrarse junto con sus estudiantes en la investigación, lo que hace que su proceso de formación sea continuo.

3.2 TEORÍA DEL APRENDIZAJE

3.2.1 CARL ROGERS

La teoría del aprendizaje de Rogers tiene su fundamento en la formación de personas libres, lo que significa que son capaces de actuar y expresarse de manera autónoma con el propósito de alcanzar un crecimiento personal. A partir de este principio, es observable que la teoría de Rogers no tiene una correspondencia con los sistemas tradicionales de enseñanza, pero para conocer más a fondo su postura y sustentar esta afirmación se abordarán dos conceptos básicos: enseñar y aprender.

La acción de enseñar forzosamente se encuentra vinculada con el papel y las características que debe de tener un profesor; para Rogers la actividad docente conlleva un acto de libertad, por lo que contrariamente a lo que se suele pensar, enseñar no significa precisamente transmitir conocimientos y mantener el orden dentro del salón de clases; por este motivo el autor afirma que:

La tarea fundamental del maestro es *permitir* aprender al alumno, despertarle la curiosidad. La mera absorción de información es de escaso valor para la actualidad y por lo común de menos todavía para el futuro. Aprender cómo aprender es el elemento que siempre tiene valor, ahora y en el futuro. Por eso, la tarea del maestro es delicada y exigente, una vocación en verdad elevada. (Rogers, 1966, p. 68)

En la cita previa se encuentra inmersa otra idea fundamental de Rogers de la educación, al mencionar que la absorción de información carece de valor para el presente y el futuro también está afirmando que el mundo se encuentra en constante transformación por lo que los conocimientos y la forma de enseñar que en algún momento fueron válidos no lo serán por siempre, de aquí la necesidad de cuestionar la enseñanza tradicional pues tal como lo afirma el autor sus preceptos parecen carecer ya de utilidad. Es así que la docencia es un acto de libertad que le permite al estudiante ser el protagonista de su proceso de aprendizaje, es decir, una vez que aprende a aprender las posibilidades parecen infinitas.

En lo que respecta al aprendizaje, Rogers también se opone a la enseñanza tradicional pues considera que muchos de los contenidos que se imparten en el aula carecen de sentido para los estudiantes, esto quiere decir que no son relevantes para ellos porque no se relacionan con su contexto inmediato; para contrarrestar esta situación Rogers propone un aprendizaje significativo que se vincule estrechamente con los intereses de los estudiantes y cuyo principio sea precisamente la libertad que tienen ellos para descubrir lo que más les gusta. Haciendo alusión al aprendizaje significativo o experimental Rogers establece que:

Éste tiene el carácter de una implicación personal: la totalidad de la persona, en sus aspectos sensitivo y cognitivo, se halla en el acto de aprender. Es de iniciativa propia, pues, aun cuando el impulso o el estímulo provengan de fuera, la sensación de descubrir, de lograr, de aprehender y comprender viene desde dentro. Es *difusivo*, puesto que hace que cambien la conducta, las actitudes y quizás hasta la personalidad del educando. (1996, p. 70)

Esta afirmación le da la libertad al estudiante de elegir entre lo que le interesa y le sirve para satisfacer su curiosidad con respecto a un tema que él mismo ha elegido; para Rogers sólo de esta forma puede existir aprendizaje.

De este modo, se observa que el proceso de enseñanza aprendizaje está orientado a lograr la autorrealización del estudiante, esta situación se encuentra estrechamente relacionada con la enseñanza por competencias, ya que éstas favorecen a la construcción de proyectos de vida en los alumnos.

En conjunto, tanto el modelo humanista como las competencias ayudan a desarrollar una visión a futuro en el individuo, en la cual a través de la libertad se alcanza la autorrealización. Si bien, esta situación se basa en el autoconocimiento, también conlleva un análisis del individuo en relación al contexto que le rodea, adoptando un compromiso ético y social, de esta forma se trata de una autorrealización proyectada hacia los diferentes ámbitos del desarrollo humano.

Por lo tanto, de acuerdo a Martínez (2013:17) el enfoque por competencias dentro del ámbito humanista permite plantear los siguientes puntos como parte de un perfil de egreso de los estudiantes en la educación universitaria:

- Actuación ética desde la perspectiva profesional y académica, desarrollando un proyecto de vida que busca la autorrealización y el desarrollo de valores vinculados con el respeto por la verdad, la innovación, la honestidad, y la justicia.
- Procesamiento de la realidad social y personal, en base al desarrollo de habilidades de comunicación oral y escrita en idioma materno y extranjero, y la aplicación racional de las nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Profundización en su campo de especialidad, desarrollando capacidades para procesar la información de forma autónoma e independiente, gestionando la información, y generando nuevas respuestas a través de la investigación.
- Capacidad de liderazgo y compromiso social con los sectores sociales menos favorecidos, tomando decisiones que busquen altos estándares de calidad y respeto por el medio geográfico en el desempeño personal y profesional.
- Valora y respeta la diversidad, considerando el significado de la persona y comprendiendo que las diferencias sociales, culturales, y de capacidades individuales, enriquecen la convivencia y permiten la aproximación hacia la verdad.

En suma, se trata de un perfil de egreso humanista con orientación hacia un proyecto de vida que conduzca a la autorrealización basada en el compromiso social, fomentando así, mayor equidad, libertad y participación ciudadana, en estrecha relación con las competencias que se requieren en el contexto actual, tales como el dominio de un segundo idioma o el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

3.3 CONCEPTO DE COMPETENCIA.

El uso del término competencia suele ser confuso debido a que se utiliza en diversos campos de estudio, lo que ha ocasionado que su uso dentro del ámbito educativo se vuelva complejo; aunado a esta situación también se encuentra el difuso conocimiento en torno a la clasificación de las mismas. Díaz Barriga (2006) define esta problemática como conceptual y reconoce que el término cambia de acuerdo a la disciplina y ámbito en que se utiliza, por lo que afirma que:

(...) el empleo del término competencias ha dado origen a un lenguaje muy amplio en el terreno de la educación. Esta diversificación lleva a promover clasificaciones distintas de las competencias y origina una enorme confusión. No existe en el momento, y es necesario reconocerlo, una clasificación completa, racional y funcional que oriente los procesos de diseño curricular y los sistemas de enseñanza. (Díaz Barriga, 2006, p.33).

Es por este motivo que se considera pertinente hacer el esclarecimiento del concepto desde múltiples enfoques, con la finalidad de aclarar el término y precisar su significado para cada área del conocimiento, esto permitirá evitar su mal uso en el ámbito de la educación, y así mismo comprender como se ha transformado.

3.3.1 COMPETENCIA LINGÜÍSTICA

El concepto de competencia lingüística se le atribuye a Noam Chomsky, quien desde la teoría de la gramática generativa transformacional hace alusión a la capacidad que tienen los seres humanos para apropiarse del lenguaje y posteriormente comunicarse. (Tobón, 2008, p. 25). Es entonces, que para Chomsky este tipo de competencia se refiere al mecanismo que poseen los seres humanos para en una primera instancia entender el funcionamiento de su lengua materna y posteriormente expresarse. De acuerdo a Tobón, la relación es la siguiente:

La tesis central de Chomsky es: los seres humanos pueden producir y comprender nuevas oraciones, así como rechazar otras por no ser gramaticalmente correctas, con base en su limitada experiencia lingüística. Esto significa que el lenguaje tiene un carácter creativo y generativo. (Tobón, 2008, p. 25)

Por lo tanto, la competencia lingüística que poseen los seres humanos hace posible que descifren la sintaxis y posteriormente la utilicen de una manera creativa para comunicar sus propias ideas. Tobón (2008) también especifica que la teoría de Chomsky se opuso a las visiones empiristas del lenguaje que afirman que el aprendizaje de esta habilidad es por repetición y con base en la memoria, pues en contraste a lo que estas teorías afirman, considera a la competencia lingüística como algo a priori. Es decir, para Chomsky es una capacidad innata que se encuentra precargada en los genes del ser humano y que permite de manera natural el desarrollo de la capacidad del lenguaje, pues una vez descifradas las normas de la gramática se pueden elaborar y comprender un número ilimitado de frases. Hasta aquí, se puede comprender a la competencia lingüística como un concepto estrictamente relacionado con la capacidad del habla de los individuos, por lo que:

Es importante señalar que Chomsky articuló la competencia lingüística para definir el objeto de estudio de la ciencia lingüística y no se ocupó como tal de la educación. Este autor rescata el término de la psicología de las facultades del siglo XVII, enmarcada en la filosofía cartesiana. Por ello, puede afirmarse que el concepto proviene más de una tradición psicológica que pedagógica o incluso lingüística. (Bustamante citado en Tobón, 2008, p. 26)

En suma, el concepto de competencia lingüística desarrollado por Noam Chomsky se enfoca en explicar la forma en la que las personas adquieren el lenguaje y de manera formal no comprende factores relacionados con la educación.

3.3.2 COMPETENCIA COMUNICATIVA

La competencia comunicativa es un término elaborado por Dell Hymes, quien retoma los preceptos Chomsky y los complementa a partir de situar el uso del lenguaje dentro de contextos específicos y en estrecha relación con la interacción que se da en un entorno determinado. (Tobón, 2008, p. 26).

Por lo tanto, el lenguaje para Hymes sí es una capacidad innata en los seres humanos, como lo afirma Chomsky, pero versátil pues se transformará dependiendo del ambiente en el que se desarrolle, de esta idea se desprende el concepto de competencia comunicativa; el cual se refiere a la capacidad de un individuo para integrarse en un contexto específico a partir de la manera en que entiende a los demás y los demás lo comprenden. Tobón, lo explica del siguiente modo:

La competencia comunicativa, en tanto proceso contextual, se desarrolla, no cuando se manejan las reglas gramaticales de la lengua (competencia lingüística), sino cuándo la persona puede determinar cuándo sí y cuándo no hablar, y también sobre qué hacerlo, con quién, dónde y en qué forma. (2008, p. 26, 27)

Luego entonces, este tipo de competencia se centra en explicar el éxito que tienen los individuos para integrarse a un grupo social a partir de sus habilidades para entender y hacerse entender con los demás. Así mismo, Hymes (citado en Tobón, 2008, p.27) establece que la competencia comunicativa considera otros elementos tales como: actitudes, valores o motivaciones, los cuales son necesarios para comprender de manera total la conducta comunicativa. En conclusión, este concepto hace referencia al lenguaje pero de una manera más amplia al considerar el contexto, sin embargo, de nuevo es un concepto más cercano a la lingüística que a la educación.

3.3.3 COMPETENCIA INTERACTIVA

No solamente la lingüística ha hecho uso del concepto competencia, sino también la filosofía y en específico Jürgen Habermas. Este filósofo alemán profundiza en el tema de la comunicación humana, al afirmar que el significado del lenguaje se determina a partir del uso que se le da dentro de cada ámbito, por lo tanto, no se trata de algo preestablecido sino fijado por la interacción; sin embargo, existen presupuestos universales que deben de cumplirse para que se complete el acto comunicativo. (Tobón, 2008, p. 27,28).

Es decir, la participación en conjunto de los individuos en un entorno específico es lo que dotará de significado al lenguaje, por lo que la construcción del mismo es un efecto de la convivencia entre las personas, pero a partir de supuestos universales que se deberán de presentar para que se entiendan unos con otros. De esta idea de Habermas se desprende el concepto de competencia interactiva que se puede definir de la siguiente forma:

El empleo de la expresión “competencia interactiva” señala la hipótesis básica, de la que voy a partir, de que las capacidades del sujeto que actúa socialmente pueden investigarse desde el punto de vista de una competencia universal, es decir, independientemente de ésta o aquella cultura, al igual que sucede con las competencias de lenguaje y conocimiento cuando se desarrollan con normalidad. (Habermas citado en Tobón, 2008, p. 28)

Es así, que la competencia interactiva hace referencia a la capacidad universal que tienen las personas para relacionarse socialmente, sin importar la cultura a la que pertenecen y esta misma capacidad es la que hace posible dotar de significado al lenguaje para que exista entendimiento entre los individuos. De acuerdo a Tobón: “En el concepto actual de competencia, tales componentes se estudian desde el marco de los procesos cognitivos” (2008, p.28); con base en esta afirmación se puede aseverar que si bien el término de competencia interactiva pertenece a la filosofía y aún se enfoca en el lenguaje y el acto comunicativo (como las propuestas de Chomsky y Hymes) ya tiene un acercamiento con el ámbito educativo.

3.3.4 COMPETENCIA IDEOLÓGICA

Otra disciplina que ha hecho uso del concepto de competencia ha sido la Sociología y de manera particular Elías Verón, este autor se enfoca en explicar la manera en que los seres humanos seleccionan y organizan sus discursos, ya que: “Cada vez que alguien habla escoge unos determinados términos y no otros; y cada vez que esto sucede, tales términos son organizados de una manera y no de otra” (Tobón, 2008, p. 28).

Luego entonces, para Verón, el proceso de selección de las palabras tiene un origen ideológico, pues los individuos poseen la capacidad de elegir que vocablos utilizar y la manera de ordenarlos para posteriormente expresarse, a esto es lo que denomina competencia ideológica. A pesar de parecer un proceso libre e individual, el contexto jugará un papel relevante en estas actividades, debido a que la sociedad es la que permite la interiorización de las reglas que rigen el orden del discurso, por lo que Verón afirma que:

La selección y organización de enunciados siempre se da desde este conjunto de elementos finitos, que trasciende a la persona y se vincula con el momento histórico que la sociedad vive. Por lo tanto, se habla seleccionando y organizando los

discursos desde condicionamientos históricos específicos (Verón citado en Tobón, 2008, p. 29)

Es en este párrafo que se afirma la gran influencia que tiene el contexto histórico- social en la manera en la que las personas emiten sus mensajes, pues si bien la competencia ideológica es individual ésta se encuentra influenciada e incluso determinada por el momento histórico que vive cada uno de los grupos sociales. Es así como, este concepto, al igual que los previos, hace referencia a la forma en que se da el acto comunicativo entre los seres humanos.

3.3.5 COMPETENCIA LABORAL

Hasta ahora, se ha analizado el uso del término competencia en disciplinas como la lingüística, filosofía y sociología, sin embargo el concepto trasciende estas áreas del conocimiento para dejar de enfocarse únicamente en el acto comunicativo y tener una connotación más práctica, vinculada con el ámbito del trabajo.

El uso del término competencia laboral es resultado de las transformaciones económicas a nivel mundial desde la década de los 60's y que ha continuado debido al fenómeno de la globalización; desde entonces este cambio ha forzado al sector productivo a exigir cualidades diferentes en sus empleados, pues ya no resulta suficiente acumular conocimiento sino saber ponerlo en práctica y sobre todo tener la habilidad de adaptarse a los constantes cambios que requiere un puesto de trabajo.

Siguiendo a Tobón, esta tendencia se fortaleció durante la década de los 90's cuando la formación de personal con base en competencias estableció las siguientes prioridades: educación continua, saber flexible, trabajo en equipo, liderazgo y creatividad; así mismo, la experiencia ya no resultaba relevante sino el grado de idoneidad por parte del empleado para ayudar al cumplimiento de las metas organizacionales. (2008, p. 30)

De acuerdo al Centro Interamericano de Investigación y documentación sobre formación profesional (CINTERFOR) múltiples países fueron los que comenzaron a diseñar programas enfocados a mejorar las competencias laborales de sus habitantes; es así que también se generaron diversas definiciones del término.

Por ejemplo, Australia la define una competencia como “una compleja estructura de atributos necesarios para el desempeño de situaciones específicas. Es una compleja combinación de atributos (conocimiento, actitudes, valores y habilidades) y las tareas que se tienen que desempeñar en determinadas situaciones” (CINTERFOR, s,f, párr. 8), mientras que en México el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER) la señala como “capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral” (CINTERFOR, s,f, párr. 3). Así mismo, en España el Instituto Nacional de Empleo (INEM) la denomina como “el ejercicio eficaz de las capacidades que permiten el desempeño de una ocupación, respecto a los niveles requeridos en el empleo.

En Reino Unido la preocupación se centró más en identificar los elementos de una competencia laboral que en dar una definición de ella, por lo que se creó la National Council for Vocational Qualifications (NCVQ), este organismo establece que:

La competencia laboral se identifica en las normas a través de la definición de elementos de competencia (logros laborales que un trabajador es capaz de conseguir), criterios de desempeño (definiciones acerca de la calidad), el campo de aplicación y los conocimientos requeridos. En este sistema se han definido cinco niveles de competencia que permiten diferenciar el grado de autonomía, la variabilidad, la responsabilidad por recursos, la aplicación de conocimientos básicos, la amplitud y alcance de las habilidades y destrezas, la supervisión del trabajo de otros y la transferibilidad de un ámbito de trabajo a otro. (CINTERFOR, s,f. párr. 8)

A pesar de que las acepciones de competencia laboral provienen de diversos países, es posible encontrar similitudes dentro de los términos; es así que aparece como condición *sine qua non* del concepto la capacidad de desempeñarse en situaciones específicas, ya sea laborales o más allá. De aquí que el concepto establecido en Australia da una definición más amplia al utilizar únicamente el vocablo competencia en vez de limitarlo al ámbito del empleo, mientras que en México, España y Reino Unido se vincula directamente con organismos laborales por lo que el desempeño productivo es la principal característica.

Como cierre, cabe resaltar que se presentan dos claras vertientes del uso del concepto competencia, por un lado vinculado con la lingüística y el acto comunicativo, y por otro, enfocado al ejercicio laboral. Estas dos influencias se encuentran presentes en el uso del vocablo competencia en la educación formal, ya que como afirma Tobón:

El concepto de competencias llegó a la educación formal básica desde el campo del lenguaje, a partir de la competencia lingüística y de la competencia comunicativa, las cuales apuntan a asumir el estudio de la lengua y de la comunicación humana más allá de la transmisión de reglas y memorización del significado de las palabras. (2008, p. 36)

Por lo tanto, el autor hace énfasis en como el concepto de competencia se utilizó en educación básica para transformar la manera en que se concebía la enseñanza y el proceso de aprendizaje, pues de un sistema que le daba prioridad al acto memorístico se pasó a un método que le da prioridad a los procesos y habilidades cognitivas.

3.6 CLASIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS.

De la transición del concepto de competencia desde otras disciplinas a la educación formal, se generó una clasificación con la finalidad de estratificar los conocimientos, habilidades y actitudes que se deben de adquirir. Para este fin, Mertens (citado en Poblete) las clasifica del siguiente modo:

Genéricas, relacionadas con los comportamientos y actitudes profesionales propios de diferentes ámbitos.

Específicas, relacionadas con los aspectos técnicos directamente relacionados con una ocupación específica y no son tan fácilmente transferibles a otros contextos profesionales.

Básicas, que se adquieren en la formación básica y que permiten el acceso a un determinado puesto de trabajo. (2006, p. 93)

Por lo tanto, las básicas serán las primeras pues se adquieren en la formación inicial, posteriormente se deberán obtener las genéricas que dependerán del área de especialización y por último, las específicas, las cuales tendrán un grado de especialización mayor en función de una profesión.

Por su parte, Tobón (2008) retomando a Vargas (1999) coincide con esta clasificación, y las explica más ampliamente. Es así que las competencias básicas se caracterizan del siguiente modo:

- 1) Constituyen la base sobre la cual se forman los demás tipos de competencias;
- 2) se forman en la educación básica y media;
- 3) posibilita analizar, comprender y resolver problemas de la vida cotidiana;
- 4) constituyen un eje central en el procesamiento de la información de cualquier tipo. (Tobón, 2008, p.66, 67)

Así mismo, el autor afirma que son fundamentales pues permiten el desarrollo de una persona tanto dentro de la sociedad como en el ámbito laboral; esto resulta acertado debido a que estas competencias incluyen la resolución de problemas y como se ha afirmado previamente dentro del nuevo contexto globalizado los cambios constantes a nivel mundial exigen de esta habilidad para que las personas se adapten rápidamente a nuevas situaciones. Algunos de los ejemplos dados por el autor son: competencia comunicativa, matemática, autogestión del proyecto ético de vida, manejo de las TIC'S, afrontamiento del cambio y liderazgo.

En lo relativo a las competencias genéricas Tobón (2008) afirma que éstas son las que coinciden en varias profesiones ya que pertenecen a la misma área, es decir, ciencias sociales y humanidades, ciencias exactas o ciencias administrativas. El autor establece que son de suma importancia para la educación universitaria pues son las que le permitirán a los estudiantes acoplarse a los cambios de su quehacer profesional. Por este motivo cumplen las siguientes especificaciones:

- 1) Aumentan las posibilidades de empleabilidad, al permitirle a las personas cambiar fácilmente de un trabajo a otro.
- 2) Favorecen la gestión, consecución y conservación del empleo;
- 3) permiten la adaptación a diferentes entornos laborales, requisito esencial para afrontar los constantes cambios en el trabajo dados por la competencia, la crisis económica y la globalización;
- 4) no están ligadas a una ocupación en particular;
- 5) se adquieren mediante procesos sistemáticos de enseñanza y aprendizaje; y
- 6) su adquisición y desempeño puede evaluarse de manera rigurosa. (Tobón, 2008, p. 71)

Es así, que este tipo de competencias ya están enfocadas a la educación superior porque se encuentran estrechamente relacionadas con el ejercicio profesional, el cual se deberá de caracterizar por la capacidad de los egresados para enfrentar los cambios constantes del escenario laboral, ya sea para cambiar de empleo o permanecer en uno mismo pero ambas condiciones requieren del dominio de las competencias genéricas. Tobón (2008) indica que algunas de las requeridas por las empresas son: Emprendimiento, gestión de recursos, trabajo en equipo, gestión de información, comprensión sistémica, resolución de problemas y planificación del trabajo.

Por último, las competencias específicas se definen como “aquellas competencias propias de una determinada ocupación o profesión” (Tobón, 2008, p. 73). Se podrán adquirir únicamente a través de programas de enseñanza técnica, formación para el trabajo y en la educación superior. Por lo tanto, ya no abarcan capacidades que se comparten entre áreas sino que se refieren a las actividades propias de un profesional, por ejemplo, un médico, abogado, docente, contador, etc. Tobón (2008) hace mención de las competencias específicas de un administrador educativo para ejemplificarlas, éstas son: diseño del proyecto educativo, liderazgo del proyecto educativo institucional, gestión de recursos, administración del presupuesto, dirección del proceso de certificación y evaluación del proyecto educativo institucional.

En suma, se puede establecer que tanto las competencias básicas como las genéricas y específicas son vitales para el desarrollo personal y laboral de las personas; en específico, para el ejercicio profesional la mejora de las competencias permitiría que los egresados se adapten de manera óptima al escenario laboral que cambia constantemente debido a la globalización. Así mismo, podrían generar entornos más favorables para la convivencia laboral y social si cuentan con habilidades como el trabajo en equipo, comunicación entre pares o la elaboración de proyectos éticos de vida.

3.7 DETECCIÓN DE NECESIDADES

La idea de buscar en el contexto las bases para la construcción del currículo proviene de Tyler quien en su propuesta establece los criterios del ambiente en los que se basarán los contenidos de los programas de estudio. Estos criterios provienen de lo que él denominó fuentes y filtros, Díaz (2002) lo explica de la siguiente manera:

Para Ralph Tyler, las decisiones en relación con los aprendizajes que deben promoverse en un programa escolar deben ser resultado del análisis de diversas investigaciones (sobre los alumnos y sus necesidades, sobre la función y el desarrollo de los contenidos). A los resultados de estas investigaciones los denomina <fuentes> (...) Estos fundamentos se traducirán en objetivos conductuales, los cuales se armonizarán por el cedazo de la filosofía y la psicología. A estos dos los denomina <filtros> y su fin es organizar objetivos filosóficamente coherentes y factibles en el proceso del aprendizaje. (p. 20)

Es así, que Tyler en su propuesta de 1949 ya establece una correspondencia entre diferentes actores: alumnos, sociedad e institución; de este modo el diseño de los contenidos del currículo está en función de las características de los alumnos y de la utilidad que tendrán para la colectividad, es decir, qué es lo que los alumnos y la sociedad requieren que se enseñe dentro de las escuelas. Así mismo, resalta que la formulación de los objetivos también dependerá de la filosofía y la psicología haciendo del programa de estudios un plan coherente para organizar la enseñanza.

Si bien, es Tyler uno de los primeros teóricos del currículo en considerar las necesidades del contexto para el diseño del plan de estudios es Taba quien profundiza en este método ya que parte de la idea de que el programa escolar es un “plan de aprendizaje” que necesita estar fundamentado sobre una teoría que le de validez y solidez a la toma de decisiones en torno al diseño del currículo. (Díaz, 2002, p. 22).

La formulación de esa teoría, previamente mencionada, se da a través de una investigación de las demandas y los requisitos de la cultura y la sociedad; esto significa tomar en consideración tanto las necesidades presentes como futuras. El análisis de estos factores da como resultado una guía para la formulación de los objetivos de la educación, los contenidos y las actividades de aprendizaje, por lo tanto, se está haciendo referencia al sustento del currículo y Taba lo argumenta de la siguiente forma:

El currículo es, después de todo, una manera de preparar a la juventud para participar como miembro útil en nuestra cultura. No todas las culturas se nutren de las mismas clases de conocimiento, ni una misma cultura necesita los mismos tipos de capacidad y destreza, intelectual u otra, en todas las épocas. (Taba, 1974, p.25).

De esta forma es posible establecer que dentro del diseño curricular es fundamental que exista una congruencia entre los requerimientos del contexto y los contenidos del plan de estudios; la estrategia para poder identificar las demandas de la cultura y la sociedad fue denominada por Hilda Taba como “diagnóstico de necesidades”. En este sentido la autora afirma que: “El diagnóstico es, esencialmente, el proceso de determinación de los hechos que deben ser tomados en cuenta al adoptar decisiones para el currículo”. (Taba, 1974, p.304).

Con respecto a la manera de abordar un diagnóstico de necesidades, Taba reconoce que la toma de decisiones para un currículo actúa en diferentes niveles por lo que el diagnóstico también se podrá hacer en varios niveles, es decir, se puede diagnosticar desde una aspecto general como el sistema educativo hasta uno individual como el desempeño de un estudiante (1974, p.306). Es por este motivo que la autora propone la elaboración y definición de tres tipos de diagnósticos: del rendimiento, de los alumnos como sujetos de la enseñanza y de los problemas del currículo.

En lo referente al diagnóstico del rendimiento, éste hace alusión a la adquisición de los contenidos y en qué medida se alcanzaron los objetivos educacionales. Es de utilidad para determinar si los alumnos están aprendiendo de manera adecuada o por el contrario existen deficiencias en el proceso de enseñanza. Taba (1974) sustenta que:

Puede incluir asuntos tales como qué conceptos e informaciones dominan los estudiantes, cuáles son los modelos de pensamiento que encuentran fáciles o difíciles, qué grado de madurez poseen en cuanto a las actitudes y los sentimientos, qué tipo de habilidades están en condiciones de emplear y cuáles son sus inclinaciones o intereses. (p. 306)

Como resultado se obtienen datos que pueden ayudar a interpretar el desempeño de los estudiantes pues probablemente existan conceptos que se les dificulten más que otros o que incluso no estén preparados para entender ciertos contenidos por su grado de madurez, así mismo, en otros casos de bajo rendimiento puede que se trate simplemente de una cuestión de gustos.

En cuanto al diagnóstico de los alumnos como sujetos de la enseñanza, éste tiene como objetivo profundizar en las características sociales de cada uno de ellos para conocer, por ejemplo, la procedencia cultural. Taba lo explica del siguiente modo:

Para desarrollar con eficacia unidades de estudio y planes para las experiencias del aprendizaje, es importante conocer mucho más sobre los alumnos como estudiantes, además de su nivel de rendimiento y sus habilidades (...) conocer algo sobre el ambiente cultural del cual proceden los estudiantes, los modelos motivacionales y el contenido de su aprendizaje social, tal como los significados particulares que ellos aportan a la escuela, su aproximación personal a las tareas de aprendizaje y lo que ellos esperan de sí mismos. (Taba, 1974, p. 309)

Por lo tanto, este tipo de diagnóstico es de relevancia para la selección y organización de las experiencias del aprendizaje pues de no considerar las motivaciones o las aspiraciones que tienen los estudiantes el currículo puede que no resulte de utilidad para ellos. Así mismo, sus condiciones de procedencia pueden influir significativamente en la estructura del plan de estudios, como lo señala Taba: “En el aprendizaje de la lectura, la elección del contenido y la aproximación al aprendizaje depende, en gran medida, de si provienen de niveles sociales bajos o de la clase media” (1974, p. 309). De aquí la importancia de que los profesores conozcan lo mejor posible el entorno del que provienen y en el que se desarrollan sus estudiantes, si existe una preocupación por estos factores los contenidos y las experiencias de aprendizaje podrán estar en función de sus necesidades.

En lo relativo al diagnóstico de los problemas del currículo Taba afirma que es el más viable de efectuar, debido a que los diagnósticos previos son demasiado focalizados y que se aplican preferentemente cuando ya existe una problemática detectada. Para analizar factores más amplios es mejor utilizar el diagnóstico de los problemas del currículo, Taba hace alusión a éste del siguiente modo:

Un caso especial de diagnóstico es el que surge de la necesidad de analizar los problemas del currículo: la necesidad de encontrar las causas del bajo rendimiento, las dificultades halladas en la enseñanza de historia universal en la escuela secundaria o la imposibilidad evidente del currículo de llegar a una proporción considerable de estudiantes. (1974, p. 313)

Es así que, si se analiza lo previamente establecido por la autora se puede asegurar que el diagnóstico de los problemas del currículo da cabida a una gama extensa de situaciones y permite detectar errores en la ejecución de los planes de estudio, asunto que su vez compete a los docentes. Con respecto a esta relación entre profesores y el diagnóstico de los problemas del currículo, Taba argumenta que los maestros se pueden involucrar en esta tarea a través de la observación, formulación de hipótesis y recolección de datos; actividades que pueden resultar benéficas por ser parte de la formación docente; la autora lo explica así:

Para servir plenamente a este propósito [diagnóstico de los problemas del currículo], es indispensable que los educadores participen en todo el proceso: la identificación de los problemas a estudiar, el análisis de las dimensiones del problema, la determinación de los factores que lo afectan, la formulación de hipótesis con respecto a las causas y el invento o la selección de los métodos mediante los cuales probar o desechar estas hipótesis. (Taba, 1974, p. 314)

Por lo tanto, el docente va a estar involucrado en todo el proceso, lo cual es congruente debido a son los profesores los que mejor conocen a sus grupos y en específico a los estudiantes, esto les permite inferir cuáles podrían ser las causas de un deficiente rendimiento o de la ineficacia del currículo. Esto resulta relevante porque dota de significado y valor a la labor docente ya que más allá de impartir clases, el educador se convierte en investigador.

En conclusión, el método de diagnóstico de necesidades tiene sus antecedentes en el concepto de “fuentes” de Tyler pero se consolida con la teoría curricular de Taba; para la propuesta de la autora este procedimiento es de suma importancia para tomar las decisiones correctas al momento de diseñar el currículo o hacer las correcciones pertinentes de los que ya están siendo puestos en práctica. Además el diagnóstico de necesidades es de gran utilidad para el docente pues le permite conocer a sus estudiantes, el contexto en el que trabajan y también es una oportunidad para que ellos propongan soluciones a las problemáticas que enfrentan día a día.

3.8 ENFOQUE TEÓRICO DE LA UNIVERSIDAD

La universidad en la que se enfoca la investigación, sustenta su labor educativa en una filosofía y teoría humanista; es así que la institución retoma a Carl Rogers y sus principios básicos de libertad y creatividad para establecer una relación entre su modelo educativo y la teoría del aprendizaje. Para la institución, una forma de ejemplificar esta vinculación es en el programa de talleres optativos que ofrece la institución, los cuales de acuerdo a su mirada, propician en el estudiante el autoconocimiento, el desarrollo de la creatividad y el ejercicio de su libertad. Es así que, en esta universidad existe una gran gama de posibilidades entre las cuales pueden elegir los estudiantes y los cursos no les generan ningún costo extra dentro de sus colegiaturas, además pueden asistir a tantos como ellos quieran, siempre y cuando se comprometan a asistir y participar en las exhibiciones de los mismos.

Algunos ejemplos son los siguientes:

DEPORTIVOS	ARTÍSTICOS	CUIDADO DE SÍ MISMO
Ciclismo	Danza Regional	Temazcal
Atletismo	Canto	Yoga
Ajedrez	Danza aérea	Nutrición
Fisicoculturismo	Hawaiano	Reflexología
Voleibol	Salsa y Bachata	
Básquetbol	Banda de Música	
Futbol		
Gimnasia		
Karate		
Natación		

Para la universidad este conjunto de actividades tienen un fundamento en el principio de libertad para aprender que establece Rogers, en el momento en que cada estudiante elige sin presión alguna el taller o talleres a los cuales asistir lo hace por gusto e interés en la actividad; no se relacionan con su desempeño académico sino con lo que para ellos puede resultar significativo.

En la tercera columna de la tabla anterior se señalan una serie de cursos que se vinculan con el cuidado del individuo, aunque la teoría de Rogers no mencione en particular actividades de ésta índole para la institución son de suma importancia en el proceso de convertirse en persona. De hecho, son actividades que se refuerzan dentro de la universidad a través de conferencias y documentales obligatorios, independientemente de si los estudiantes asisten a los talleres. Dentro de su propia perspectiva la institución retoma la idea de Rogers al intentar formar un individuo que:

Está comprometido de una manera total en el proceso de ser él mismo, y así descubre que es un ser real (...) Es un organismo que funciona plenamente y como su conciencia de sí mismo fluye libre, en y a través de sus propias experiencias, es una persona que funciona con entera plenitud. (Rogers, 1966, p. 357)

Si bien, la universidad procura sustentar su labor educativa en el humanismo es necesaria una revisión profunda de la teoría de Carl Rogers para aplicar sus preceptos en un nivel de mayor amplitud y empatar el desempeño de los docentes y los estudiantes con lo establecido por el autor. Es decir, que a los profesores se les dé la libertad para ejercer como facilitadores y a los estudiantes se les motive a hacerse responsables de su propio aprendizaje.

Otro punto relevante es el hecho de que los talleres que oferta la institución no conducen a la autorrealización en los términos de Rogers sino que se encuentran fundamentados en otro tipo de filosofías, así mismo, es cuestionable el tipo de contenidos que se imparten pues no promueven un verdadero acercamiento al arte y a la cultura. Se trata de actividades orientadas hacia un sector poblacional que no ha tenido previamente un acercamiento a la formación artística para que puedan ejecutar con facilidad las tareas, en vez de esto se debería de estar fomentando el pensamiento crítico y reflexivo que conduce a la autorrealización planteada por Rogers.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar el desarrollo del proceso de investigación, el cual parte de la definición de las características del proyecto, así como el diseño y aplicación de instrumentos para finalmente mostrar los resultados y su interpretación correspondiente. Es también un propósito explicar la relación entre los elementos que implica el proceso de investigación para evidenciar la correcta correlación entre los pasos que se siguieron para la obtención de los resultados, por lo que se persigue hacer una descripción detallada del método utilizado.

En lo relativo a la importancia de este apartado, destaca su papel al ser la parte medular para la construcción del diseño curricular por competencias para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación ya que muestra los resultados de la aplicación del instrumento a egresados y empleadores; los cuáles serán la base para determinar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para la formación de un especialista de la comunicación. En este sentido, también es importante recordar que en este capítulo permite hacer el cruce de información entre lo que perciben los egresados y los empleadores; lo que a su vez da como resultado las coincidencias y contrastes entre ambos grupos de sujetos de estudio.

Para poder dar una explicación precisa del proceso llevado a cabo, el presente capítulo se estructura de la siguiente forma; en el primer apartado de la metodología se puntualiza el tipo de investigación, los sujetos y la estructura del instrumento aplicado. En un segundo momento, se hace la descripción del procedimiento desde la perspectiva general hasta el análisis estadístico; finalmente, en el tercer apartado se muestran los resultados con sus tablas y figuras correspondientes, además de la interpretación de los mismos.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio llevado a cabo, fue de corte mixto, la parte cuantitativa se trata de un proceso secuencial y probatorio, cuya recolección de datos se debe de fundamentar en la medición. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista:

Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende *medir*, los fenómenos estudiados deben poder observarse o *referirse* al “mundo real” (...) Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben *analizar con métodos estadísticos*. (2014, p.5)

Por lo tanto, el proceso llevado a cabo en la presente investigación coincide con esta perspectiva al basarse en la recolección de datos a través de la medición de las variables representadas en las competencias tanto genéricas como específicas que requieren los empleadores y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, así mismo, estudia una parte del “mundo real” al hacer referencia al escenario tanto laboral al que se enfrentan los profesionistas.

Siguiendo esta perspectiva, este proyecto también se denomina como de corte descriptivo para poder profundizar en los detalles del fenómeno de estudio, este alcance de investigación es el adecuado ya que resulta de utilidad “para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández y Baptista, p.92), es así que a través de esta perspectiva se observan las características particulares de los conocimientos, habilidades y actitudes que necesita un profesionista de la comunicación para desenvolverse en los ámbitos que le confieren. Por lo tanto, para profundizar en este perfil se eligieron como sujetos de estudio tanto a los egresados de la Licenciatura de Ciencias de la comunicación como a sus empleadores.

En este sentido, es pertinente recordar que de acuerdo a Lepkowski (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p, 174) siguiendo esta línea en la presente investigación se tomó como población a los egresados de la Licenciatura de Ciencias de la comunicación del turno matutino de la Universidad Alva Edison y como característica común de los empleadores se tomó el tipo de vacantes que ofertan al tener que pertenecer al área de medios de comunicación, comunicación organizacional y/o mercadotecnia. De este modo se trabajó con un muestreo no probabilístico, que comprendió

la cantidad de 57 egresados y 25 empleadores, lo que da por resultado una muestra total de 82 sujetos de estudio.

El instrumento utilizado fue un cuestionario con escala Likert y preguntas abiertas, cuyo objetivo fue la recolección de información para la priorización de las competencias que actualmente los empleadores solicitan en el escenario laboral de los comunicólogos, de esta forma, la operacionalización de variables se realizó del siguiente modo:

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CATEGORÍAS	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEM-EGRESADOS	ÍTEM-EMPLEADORES
I. Perfil del egresado/ Empleador	Datos generales		Edad	1	1
			Género	2	2
	Datos Laborales		Tiempo en el mercado laboral	3	3
			Situación laboral actual	4	4
				4.1	5
				4.2	6
5	7				
II. Competencias	Competencias Genéricas	Son Aquellas que: Aumentan las posibilidades de empleabilidad, al permitirle a las personas cambiar fácilmente de un trabajo a otro. 2) favorecen la gestión, consecución y conservación del	Importancia en el ejercicio de su profesión.	6	8

		empleo; 3) permiten la adaptación a			
		diferentes entornos laborales, requisito esencial para afrontar los constantes cambios en el trabajo dados por la competencia, la crisis económica y la globalización; 4) no están ligadas a una ocupación en particular; 5) se adquieren mediante procesos sistemáticos de enseñanza y aprendizaje; y 6) su adquisición y desempeño puede evaluarse de manera rigurosa. (Tobón, 2008)			
	Competencias Genéricas		Mayor demanda de los empleadores.	7	9
			Conocimientos , habilidades y actitudes no contemplados en la lista anterior.	8	10
	Competencias Específicas	Las competencias específicas se definen como aquellas competencias propias de una	Importancia en el ejercicio de su profesión.	9	11

		determinada ocupación o profesión” (Tobón, 2008, p. 73). Se podrán adquirir únicamente a través de programas de enseñanza técnica, formación para el trabajo y en la educación superior. Por lo tanto, ya no abarcan capacidades que se comparten entre áreas sino que se refieren a las actividades propias de un profesional, por ejemplo, un médico, abogado, docente, contador, etc. Tobón (2008)			
			Mayor demanda de los empleadores.	10	12
			Conocimientos , habilidades y actitudes no contemplados en la lista anterior.	11	13

Por el lado cualitativo, se utilizó un formato de análisis que permitió identificar las principales tendencias que predominan en el área de Ciencias de la Comunicación, para este propósito se revisaron los planes y programas de 60 universidades y 1,215 materias.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

La investigación dio inicio con la elaboración del proyecto, en donde se definieron los siguientes aspectos: planteamiento del problema, preguntas de investigación, justificación del estudio, objetivos, alcances y limitaciones; en su conjunto estos elementos contribuyeron a fundamentar la viabilidad del estudio y así dar paso a la revisión de la literatura, en donde se abordaron las temáticas correspondientes al diseño curricular por competencias y que se encuentran desarrolladas en el capítulo número dos del presente estudio.

Posteriormente se procedió al diseño del instrumento con base en la operacionalización de variables, en donde se tomaron como referente principal las competencias específicas y genéricas de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, utilizando una escala Likert como se ha mencionado previamente; cabe señalar que Fernández, Hernández y Baptista, afirman que este sistema estandarizado:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (2014, p. 238)

De este modo, se le presentó a los encuestados un listado de competencias de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, el cual fue evaluado en su importancia para ejercer como profesionista por los sujetos de estudio mediante una escala del 1 al 5, en donde cada número representaba los siguientes valores: 1=nada importante, 2=Poco importante, 3=Indiferente, 4=Importante y 5= Muy importante.

Es necesario recalcar que un factor decisivo de toda investigación es la validez del instrumento, la cual “en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200), en este sentido, para poder comprobar que el instrumento estuviera correctamente

estructurado se recurrió a dos procesos, en un primer momento se realizó una validez de expertos y posteriormente una prueba del cuestionario o piloteo.

En este sentido “los expertos de una temática pueden constatar la valía o no de la muestra de contenidos que se pretenden evaluar a través de un test o material educativo” (Valenzuela y Barrón en Díaz y Luna, 2014, p. 168), por este motivo, el instrumento utilizado en la investigación se sometió a la revisión y aprobación de los integrantes del comité tutorial, de especialistas en el área de educación y profesionistas de Ciencias de la Comunicación.

En lo referente al piloteo, éste consiste en la aplicación del instrumento a un grupo reducido de personas con características comunes, que de acuerdo a Quíspe (2013) ayuda a constatar los siguientes aspectos:

- ¿Los encuestados entienden las preguntas?
- ¿Las palabras usadas en el cuestionario tienen el mismo significado para todos los encuestados?
- ¿Las preguntas generan el tipo de información que uno desea?
- ¿Los encuestados entienden bien las instrucciones para responder las preguntas?
- ¿Cuándo demora una encuesta?

Para el presente estudio, el pilotaje se realizó con un grupo de 17 personas, quienes de manera simultánea contestaron el cuestionario y fueron externando sus dudas respecto a contenido, instrucciones y vocabulario. Una vez conjuntadas las observaciones de los expertos y los resultados del piloteo se realizaron las correcciones pertinentes para proceder con la digitalización del instrumento en el software Lime Survey.

Debido a que un sector de los encuestados fueron egresados se optó por difundir el instrumento vía electrónica con la finalidad de agilizar el proceso, de este modo se les dio acceso al cuestionario digitalizado a través de sus direcciones de e-mail, redes sociales y aplicación de mensajería instantánea. En el caso de los empleadores, una parte fue contactada de la misma manera que los egresados y a otro segmento se le presentó la encuesta de forma presencial e impresa, cuyos resultados posteriormente fueron trasladados a la plataforma digital.

En cuanto al procesamiento de la información, el software Lime Survey genera la opción de exportar los resultados de las encuestas al programa Excel en paquetería Office, de este modo las respuestas tanto de egresados como de empleadores fueron trasladadas de manera independiente pero procesados bajo la misma dinámica, es decir, de ambos grupos de cuestionarios se obtuvieron gráficas a través de sumatorias y porcentajes de cada una de las preguntas aplicadas. A continuación, se presentan las gráficas y tablas de los resultados de las encuestas aplicadas a egresados y empleadores, la información se encuentra organizada en apartados que corresponden con las variables previamente establecidas.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DE EGRESADOS

5.1.1 DATOS GENERALES

En este apartado se les solicitó a los encuestados que contestaran interrogantes relacionadas con sus datos personales, el año en que egresaron de la licenciatura, así como las condiciones laborales bajo las que se encuentran. Los resultados se muestran a continuación:

Figura 14

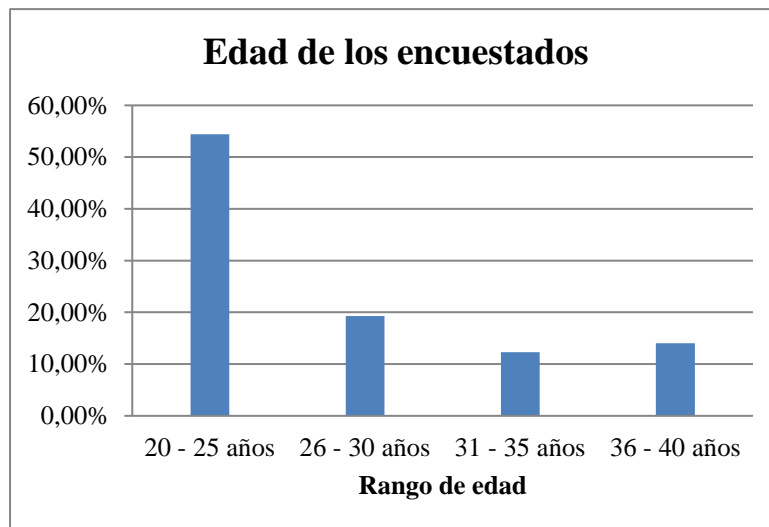


Tabla 16

Rango de edad	Porcentaje	Encuestados
20 - 25 años	54.39%	31
26 - 30 años	19.30%	11
31 - 35 años	12.28%	7
36 - 40 años	14.04%	8
Total encuestados	100%	57

En esta gráfica se puede observar que la mayor parte de los encuestados (54.39%), pertenecen a una nueva generación de profesionistas, lo que significa, que se enfrentan a los retos que presenta el escenario de la globalización, sin embargo, también es un cohorte generacional que comprende el contexto debido a que creció bajo sus paradigmas.

Figura 15

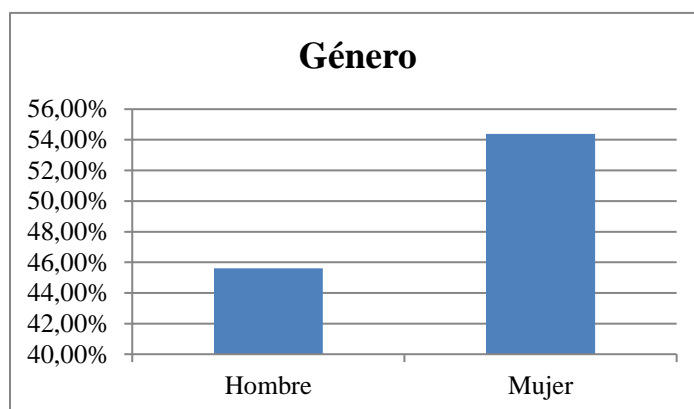


Tabla 17

Género	Porcentaje	Encuestados
Hombre	45.61%	26
Mujer	54.39%	31
Total encuestados	100%	57

En este resultado se observa que la mayoría de la muestra es del género femenino (54.39%), sin embargo, la diferencia no es amplia, por lo que es posible establecer que las opiniones son equitativas pues reflejan tanto la perspectiva de hombres como mujeres.

Figura 16

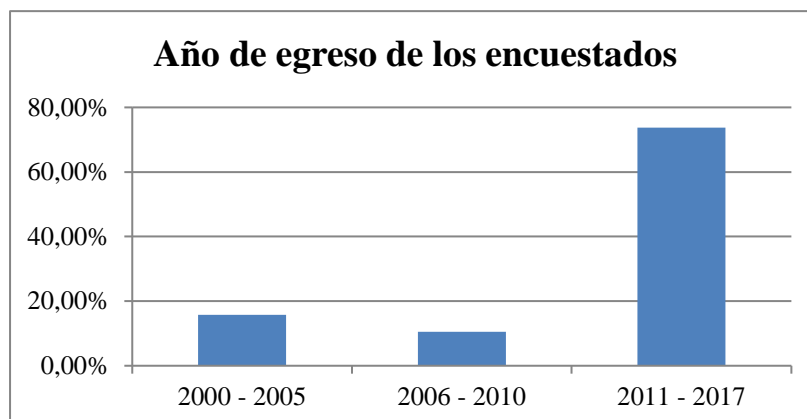


Tabla 18

Año de egreso		
	Porcentaje	Encuestados
2000 - 2005	15.79%	9
2006 - 2010	10.53%	6
2011 - 2017	73.68%	42
Total encuestados	100.00%	57

En esta gráfica se refleja el hecho de que el año de egreso de la mayoría de los estudiantes (73.68%) es reciente, (2011-2017) por lo que la brecha entre los estudios universitarios de los encuestados y el contexto laboral no es tan amplia, es decir, la información que brindan es significativa debido a que las competencias con las que egresan deberían de ser las más actuales, y sin embargo, algunos externaron que los estudios cursados no son los suficientes para ingresar al campo laboral.

Figura 17

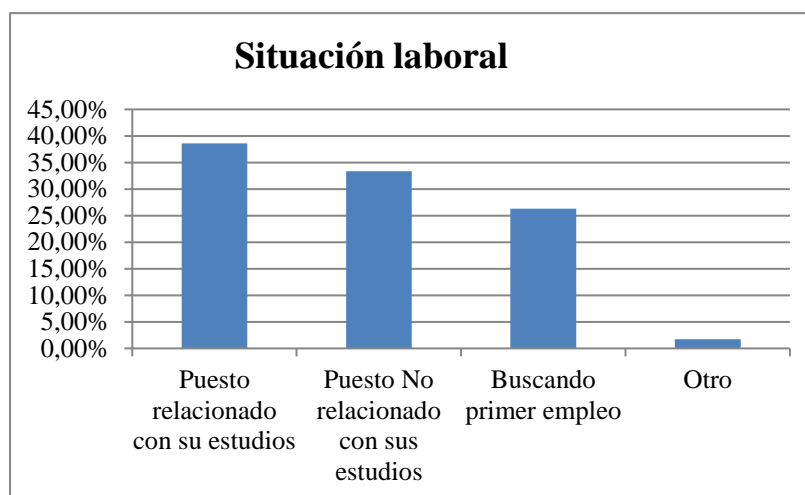


Tabla 19

Situación laboral actual		
	Porcentaje	Encuestados
Puesto relacionado con su estudios	38.60%	22
Puesto No relacionado con sus estudios	33.33%	19
Buscando primer empleo	26.32%	15
Otro	1.75%	1
Total Encuestados	100.00%	57

En esta gráfica es posible percibir un dato alarmante en cuanto a la ocupación de los egresados, pues un porcentaje significativo (33.33%) no ejerce sus estudios profesionales, sino que se dedica a otras actividades económicas. Esta situación, se puede explicar parcialmente bajo el hecho de que las oportunidades no son suficientes para todos los estudiantes y refleja la situación económica que se vive a nivel tanto local como nacional, otro motivo se encuentra en el avance tecnológico, pues carecen de conocimientos sobre los nuevos medios digitales, lo que a su vez les impide desempeñarse en este sector.

Las actividades laborales de los egresados ya sea en puestos relacionados con sus estudios o no, se encuentran distribuidas del siguiente modo:

Figura 11

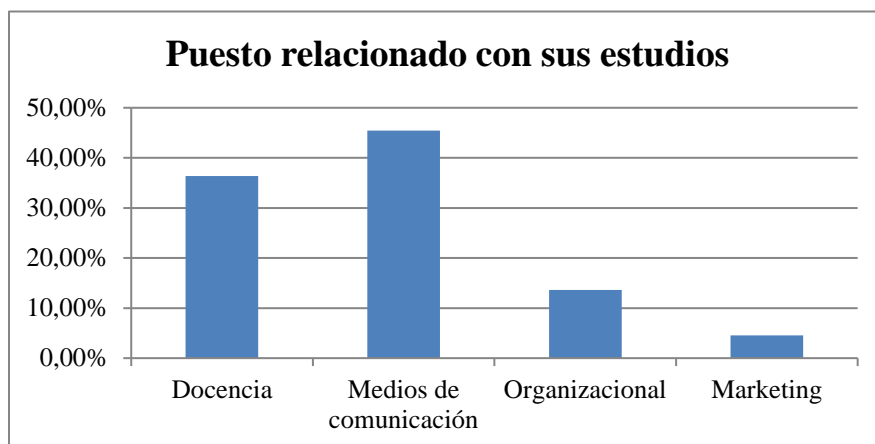


Tabla 13

Puesto relacionado con sus estudios		
	Porcentaje	Encuestados
Docencia	36.36%	8
Medios de comunicación	45.45%	10
Organizacional	13.64%	3
Marketing	4.55%	1
Total Encuestados	100.00%	22

En esta gráfica se observa que los egresados que sí ejercen una actividad profesional se dedican a la docencia (36.36%), a pesar de que durante sus estudios no recibieron ninguna preparación para ejercer esta labor. Y otro sector amplio está en medios de comunicación, (45.45%) en específico en los digitales, quedando ya rezagados los tradicionales. Esto dos datos, es necesario considerarlos al momento de realizar una propuesta de diseño curricular para la licenciatura en Ciencias de la comunicación, pues al incluirlas se estaría logrando el objetivo de articular la formación de la educación superior con los retos que enfrenta un estudiante al momento de egresar.

Figura 12

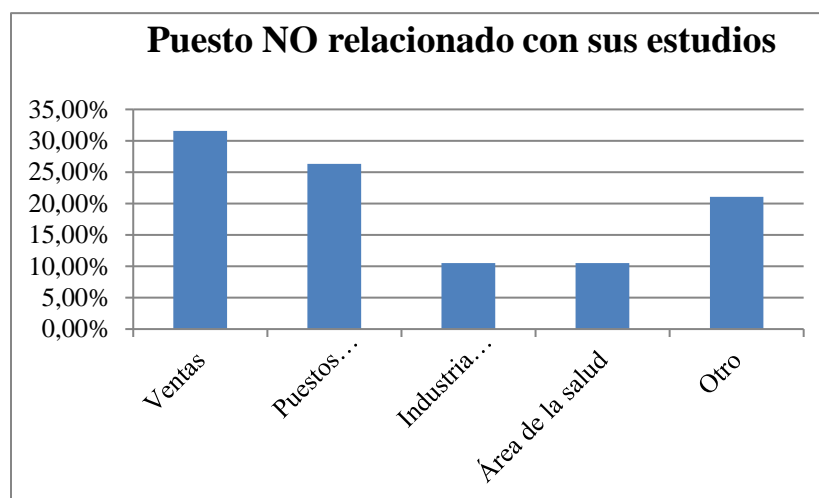


Tabla 14

Puesto NO relacionado con sus estudios		
	Porcentaje	Encuestados
Ventas	31.58%	6
Puestos gerenciales y/o administrativos	26.32%	5
Industria restaurantera	10.53%	2
Área de la salud	10.53%	2
Otro	21.05%	4
Total Encuestados	100.00%	19

Las ventas (31.58%) son la actividad primordial de los egresados que no ejercen sus estudios superiores, y en una segunda posición se encuentran los puestos gerenciales o administrativos (26.32%), lo que significa que a pesar de que la actual malla curricular de esta licenciatura no cuenta con suficientes asignaturas de esta área de conocimiento, es un trabajo demandado por el sector laboral, por lo que el alumno requiere contar con ciertas competencias sobre las actividades que conllevan estos puestos. A esta segunda actividad, se le consideró dentro de este rubro, ya que en realidad al comunicólogo le debe de competir únicamente administrar los canales de comunicación dentro de una organización mas no la coordinación de todo un departamento.

Los salarios de los egresados, ya sea que desempeñen un puesto relacionado con sus estudios o no, se encuentran dentro de los siguientes rangos:

Figura 13

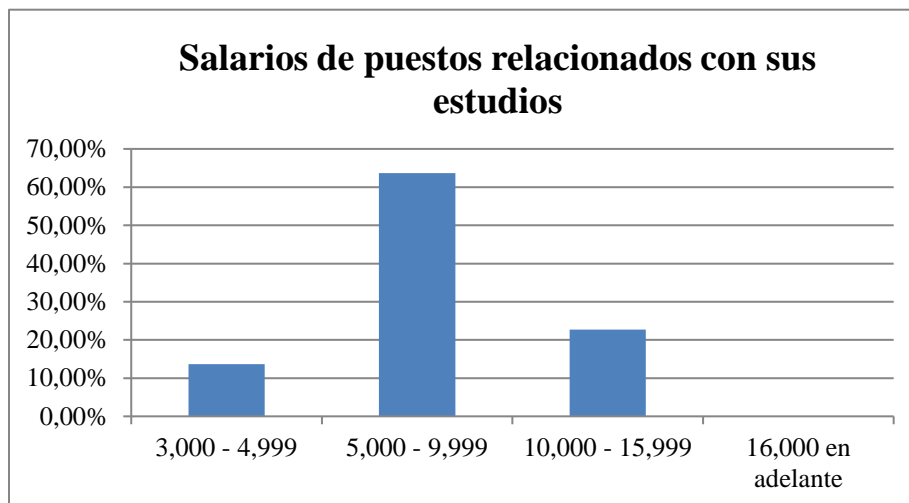


Tabla 15

Salarios de puestos relacionados con sus estudios		
Rango de sueldo	Porcentaje	Encuestados
3,000 - 4,999	13.64%	3
5,000 - 9,999	63.64%	14
10,000 - 15,999	22.73%	5
16,000 en adelante	0.00%	0
Total Encuestados	100.00%	22

Figura 14

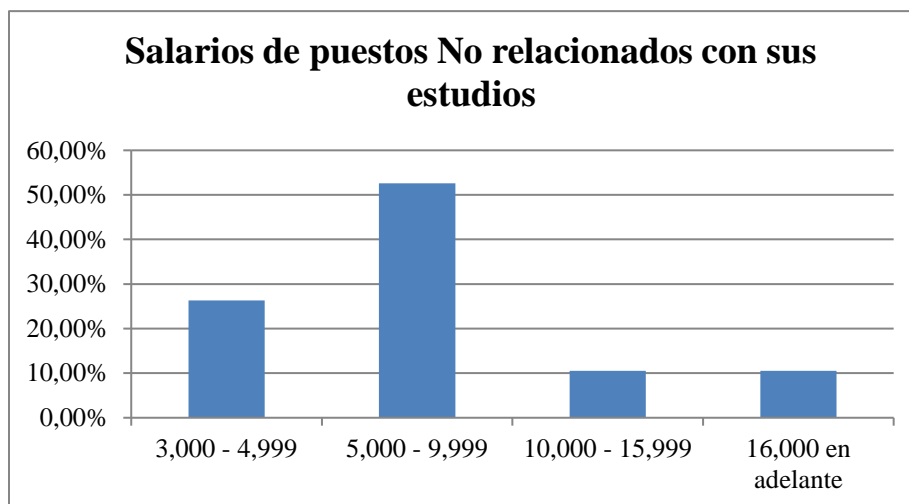


Tabla 16

Salarios de puestos NO relacionados con sus estudios		
Rango de sueldo	Porcentaje	Encuestados
3,000 - 4,999	26.32%	5
5,000 - 9,999	52.63%	10
10,000 - 15,999	10.53%	2
16,000 en adelante	10.53%	2
Total Encuestados	100.00%	19

En cuanto a los índices salariales, se observa que tanto los que ejercen un trabajo relacionado con su carrera (63.64%) como los que no (52.63%); se mantienen en un rango de 5,000 a 9,999 pesos; por lo que se podría pensar que una formación universitaria no influye de manera significativa en los ingresos. Sin embargo, si observamos el rango que va de los 10,000 a los 15, 999, únicamente el 10.53% de los que no trabajan en puestos relacionados con sus estudios alcanzan esta cantidad, en contraste con los que sí ejercen su profesión, de los cuales el 22. 73% tiene este ingreso.

5.1.2 COMPETENCIAS GENÉRICAS

En este apartado, se le presentó a los encuestados un listado de competencias que son comunes para diversos profesionistas y se les solicitó que las jerarquizaran de acuerdo a la importancia que han tenido para su ejercicio laboral o búsqueda de empleo. Los resultados obtenidos se presentan a continuación en gráficas y con la información desglosada en sus tablas correspondientes.

Figura 15

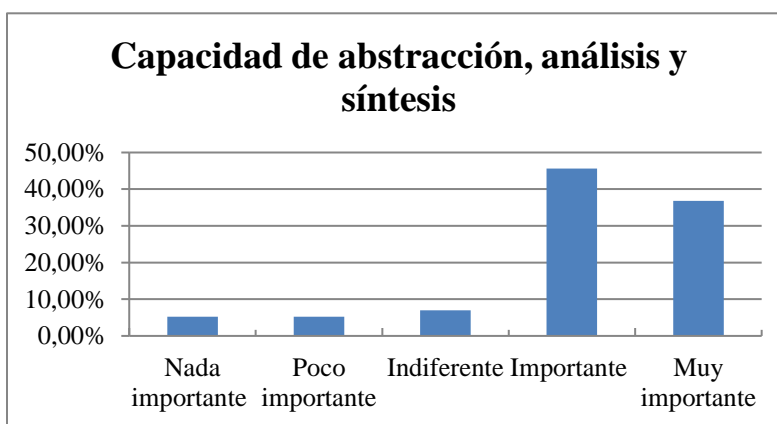


Tabla 17

Capacidad de abstracción análisis y síntesis		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	5.26%	3
Poco importante	5.26%	3
Indiferente	7.02%	4
Importante	45.61%	26
Muy importante	36.84%	21
Total Encuestados	100.00%	57

Se puede observar, que la capacidad de abstracción, análisis y síntesis se mantiene en el rango de importante (45.61%), por lo que, a los egresados se les ha solicitado que tengan la habilidad para profundizar en la realidad, a través del reconocimiento y descripción de sus elementos, además de organizar información significativa; en contraste únicamente el 5.26% lo considera como nada importante.

Figura 16

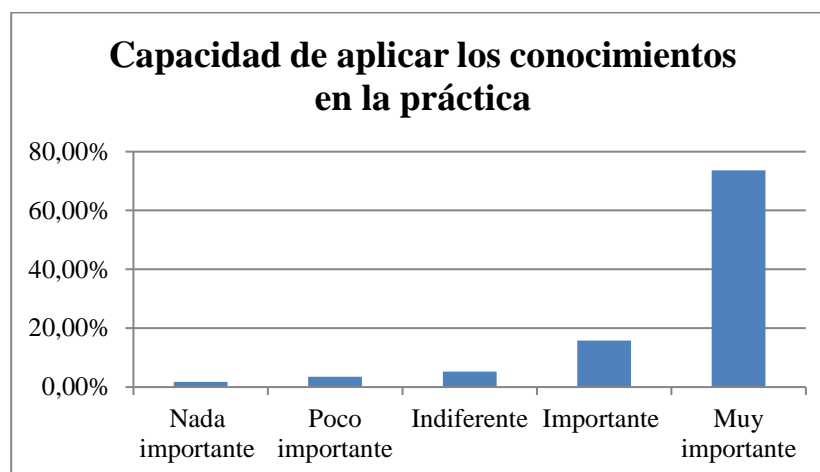


Tabla 18

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	3.51%	2
Indiferente	5.26%	3
Importante	15.79%	9
Muy importante	73.68%	42
Total Encuestados	100.00%	57

La capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica tiene un rango por encima de otras competencias, al ser considerada como muy importante por un 73.68%, por lo que se confirma la urgencia de no transmitir únicamente conocimientos sino fomentar habilidades en los estudiantes; siendo ésta una de las características centrales de la enseñanza por competencias y del contexto globalizado. De aquí, la importancia de considerar la impartición de talleres en los cuales los estudiantes puedan llevar a la práctica la parte teórica y reafirmar sus capacidades para ejercer responsabilidades y cumplir con la entrega de proyectos.

Figura 17

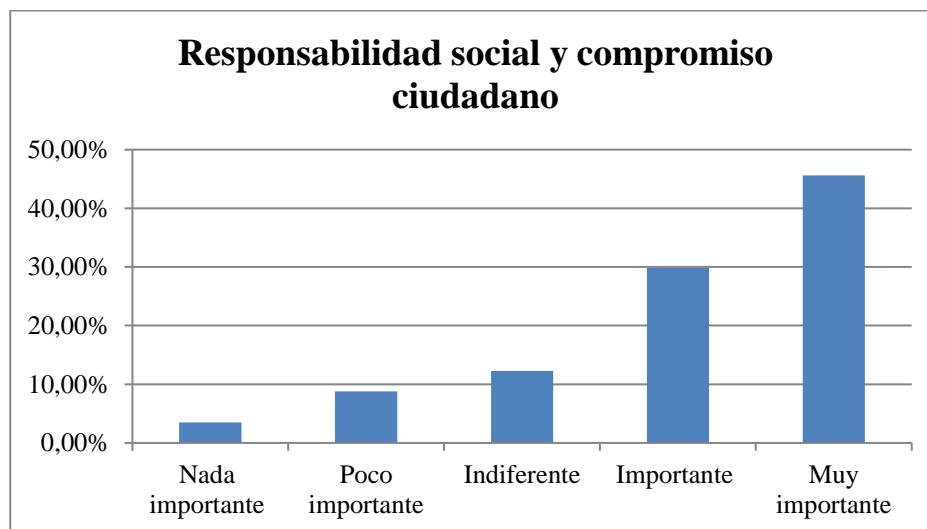


Tabla 19

Responsabilidad social y compromiso ciudadano		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	8.77%	5
Indiferente	12.28%	7
Importante	29.82%	17
Muy importante	45.61%	26
Total Encuestados	100.00%	57

La mayoría de los egresados (45.61%) coincide al considerar como muy importante la responsabilidad social y el compromiso ciudadano, por lo que están conscientes de su papel en la construcción de sociedades más equitativas y en la búsqueda de una mejor convivencia dentro de los ámbitos en los que se desarrollan. En contraposición, únicamente el 3.51% considera que no es nada importante.

Figura 18

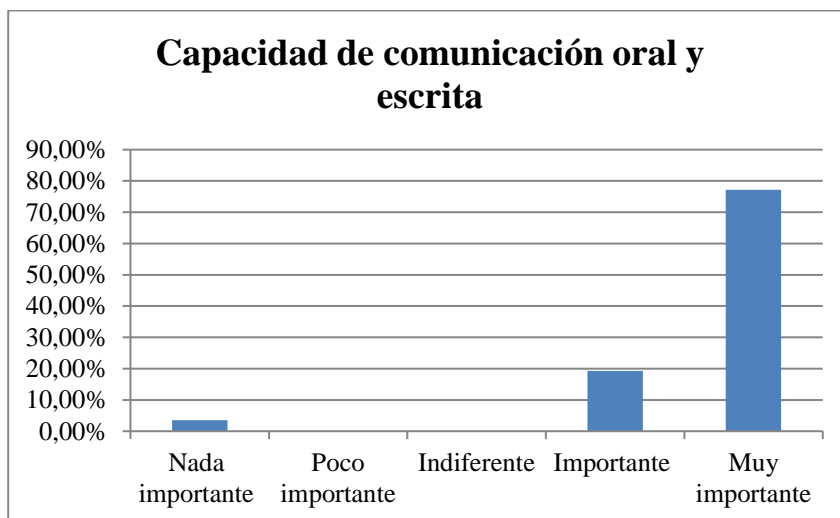


Tabla 20

Capacidad de comunicación oral y escrita		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	0.00%	0
Importante	19.30%	11
Muy importante	77.19%	44
Total Encuestados	100.00%	57

Como parte fundamental del ejercicio profesional de un comunicólogo se observa que el 77.19% de los encuestados reconoce que la expresión oral y escrita es fundamental para insertarse en el mercado laboral, pues obviamente esta habilidad es un eje rector en el proceso comunicativo. De aquí la importancia de que se le considera como parte medular de la licenciatura, por lo que los modelos académicos deberán incluir estas competencias dentro del perfil de ingreso, la malla curricular y el perfil de egreso.

Figura 19

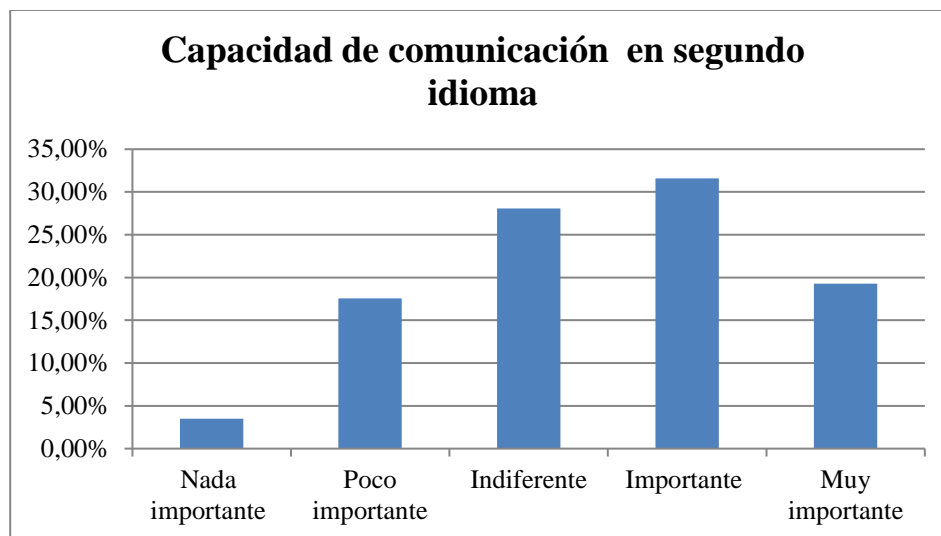


Tabla 21

Capacidad de comunicación en un segundo idioma		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	17.54%	10
Indiferente	28.07%	16
Importante	31.58%	18
Muy importante	19.30%	11
Total Encuestados	100.00%	57

En cuanto a la capacidad de comunicación en un segundo idioma, se percibe un dato importante, pues entre los que lo consideran como nada importante, poco importante e indiferente se obtiene un total de 49.12% de la muestra, sin embargo, es importante recalcar que a pesar de que los resultados podrían interpretarse como bajos se trata de una habilidad que se necesita considerar como fundamental en un futuro próximo debido a las dinámicas propias del nuevo sistema económico y social.

Figura 20

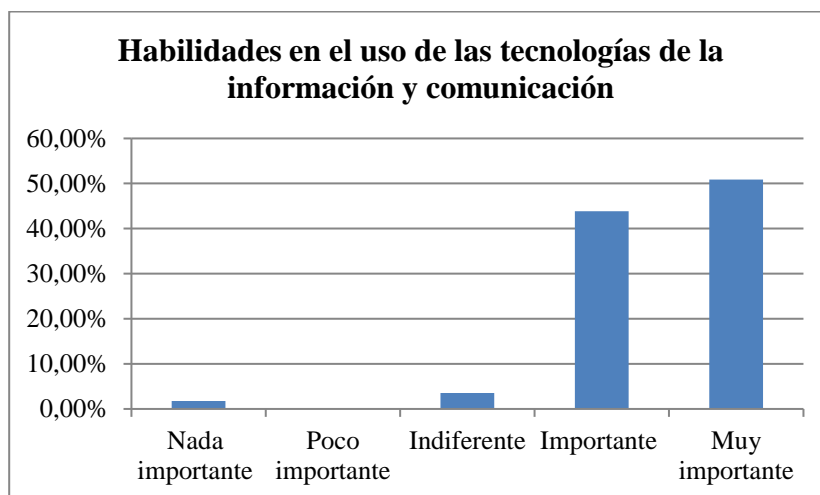


Tabla 22

Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	3.51%	2
Importante	43.86%	25
Muy importante	50.88%	29
Total Encuestados	100.00%	57

En lo relativo a las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación resulta que predominan las categorías de importante (43.86%) y de muy importante (50.88%) esto en concordancia con los avances en el uso de la tecnología en los medios de comunicación, los cuales cada vez es más común que se desenvuelvan en el ámbito digital.

Figura 21

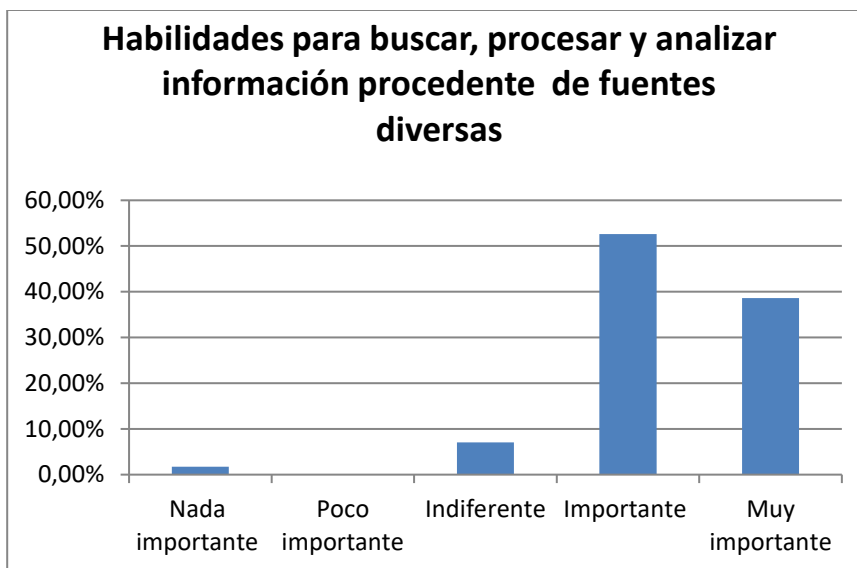


Tabla 23

Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	7.02%	4
Importante	52.63%	30
Muy importante	38.60%	22
Total Encuestados	100.00%	57

Dentro de las habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, un porcentaje de 38.60% la consideró como muy importante, a diferencia de otras competencias no es una cantidad tan amplia, sin embargo, se puede explicar parcialmente al hecho de que también es una de las habilidades poco fomentadas dentro del ámbito universitario.

Figura 22

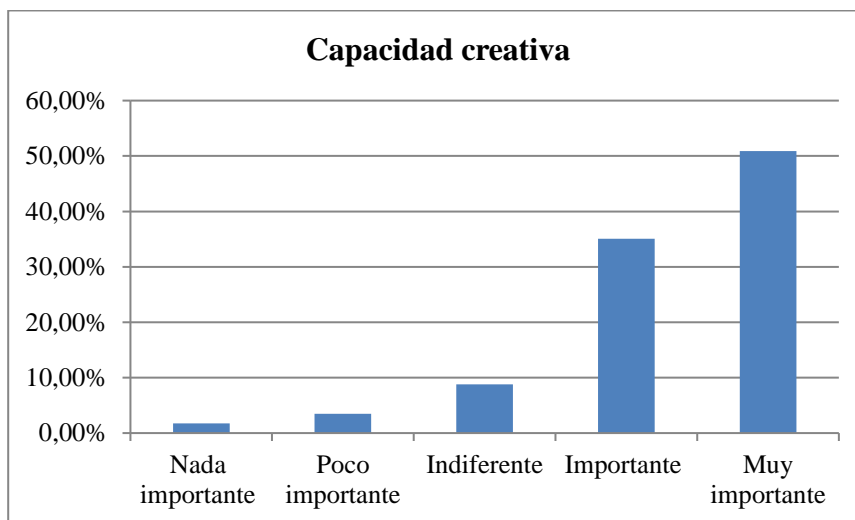


Tabla 24

Capacidad Creativa		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	3.51%	2
Indiferente	8.77%	5
Importante	35.09%	20
Muy importante	50.88%	29
Total Encuestados	100.00%	57

La capacidad creativa alcanzó un 50.88% en el rango de Muy importante y el 35.09% como importante, por lo que la mitad de la muestra la ha utilizado durante su ejercicio profesional; su relevancia radica en el requerimiento de proponer innovaciones dentro de, por ejemplo, los medios digitales o el área de marketing. De acuerdo, a los nuevos paradigmas en educación, la creatividad es fundamental para el desarrollo tanto profesional como personal de los individuos, sin embargo, a nivel universitario resulta difícil instrumentarla en las materias debido a que los jóvenes ya han sido educados bajo paradigmas rígidos durante su formación básica.

Figura 23

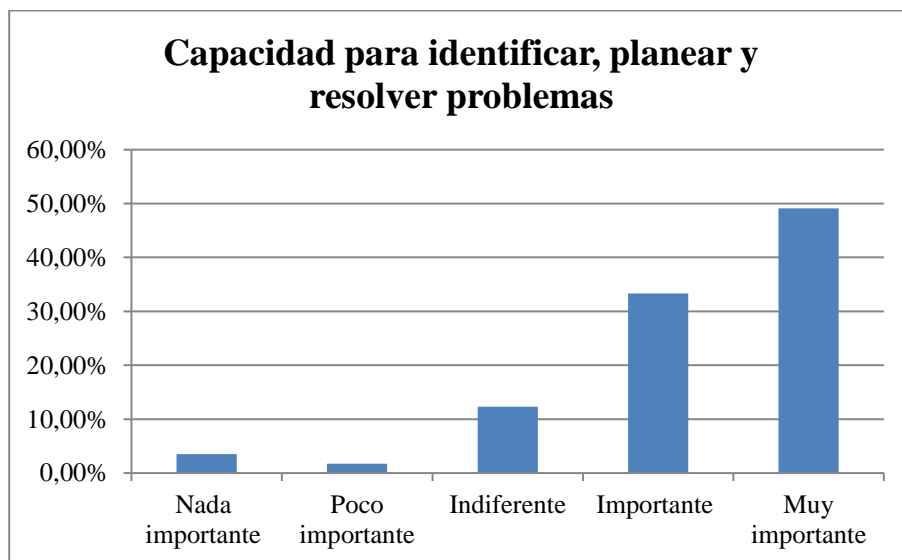


Tabla 25

Capacidad para identificar, planear y resolver problemas		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	1.75%	1
Indiferente	12.28%	7
Importante	33.33%	19
Muy importante	49.12%	28
Total Encuestados	100.00%	57

Los egresados consideran que la capacidad para identificar, planear y resolver problemas es muy importante (49.12%) o importante (33.33%), por lo que durante su ejercicio profesional, se han tenido que enfrentar a solucionar dificultades de manera individual, en contraste el 17.54% lo considera como indiferente, poco importante o nada importante.

Figura 24

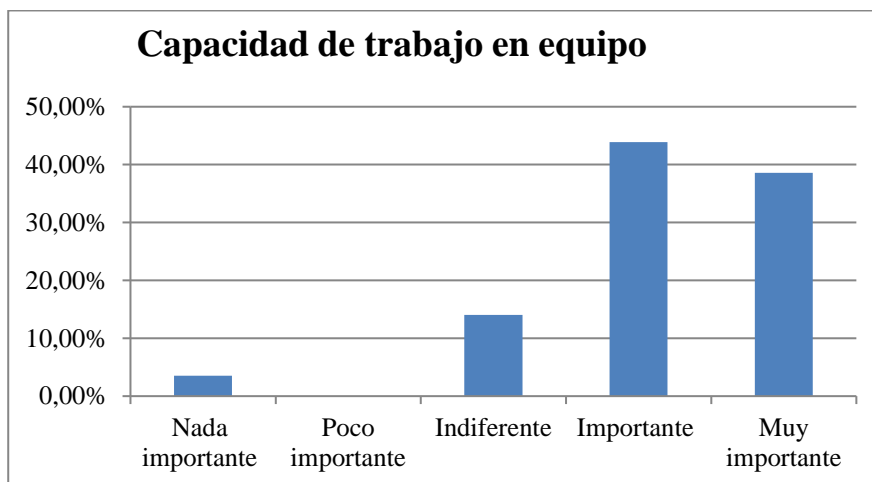


Tabla 26

Capacidad de trabajo en equipo		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	14.04%	8
Importante	43.86%	25
Muy importante	38.60%	22
Total Encuestados	100.00%	57

La capacidad para trabajar en equipo es una de las habilidades que se requieren con mayor urgencia para insertarse en un ámbito profesional global, debido a las múltiples conexiones que se generan tanto a nivel nacional como internacional, por este motivo, un 38.60% ya lo considera como muy importante, aunque el 14.04% todavía considera que es indiferente.

Figura 25

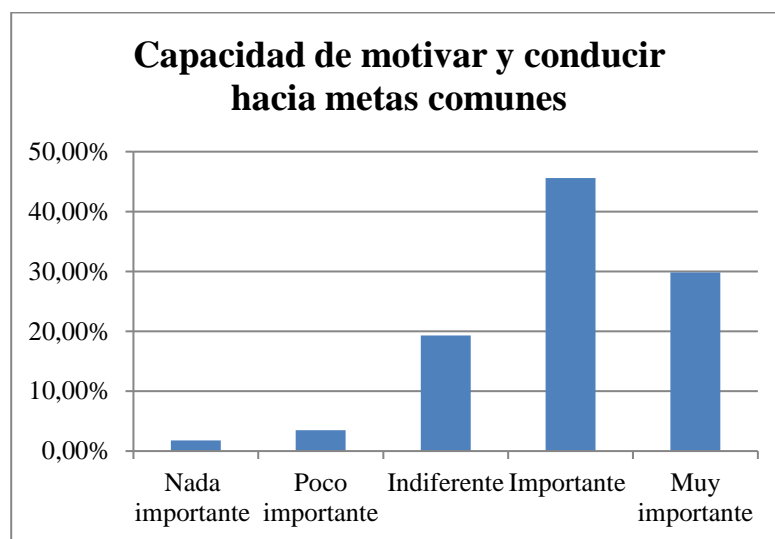


Tabla 27

Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	3.51%	2
Indiferente	19.30%	11
Importante	45.61%	26
Muy importante	29.82%	17
Total Encuestados	100.00%	57

En relación estrecha con el punto anterior, se observa que el 45.61% ya comienza a considerar como importante la capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes; de esta forma, la perspectiva de que el trabajo es una actividad individual ya no es el paradigma dominante.

Figura 26

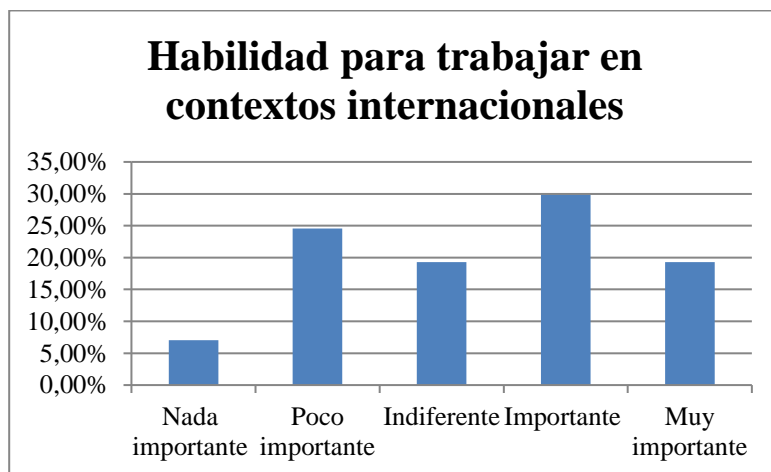


Tabla 28

Habilidad para trabajar en contextos internacionales		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	7.02%	4
Poco importante	24.56%	14
Indiferente	19.30%	11
Importante	29.82%	17
Muy importante	19.30%	11
Total Encuestados	100.00%	57

En este apartado es posible observar que los porcentajes en cuanto a la habilidad para trabajar en contextos internacionales son equilibrados, pero aún el 50.88% lo sitúa en la escala desde nada importante a indiferente. Esto significa que, los egresados todavía no están conscientes de la inminente presencia de la influencia de la globalización en los ambientes sociales y laborales.

Figura 27

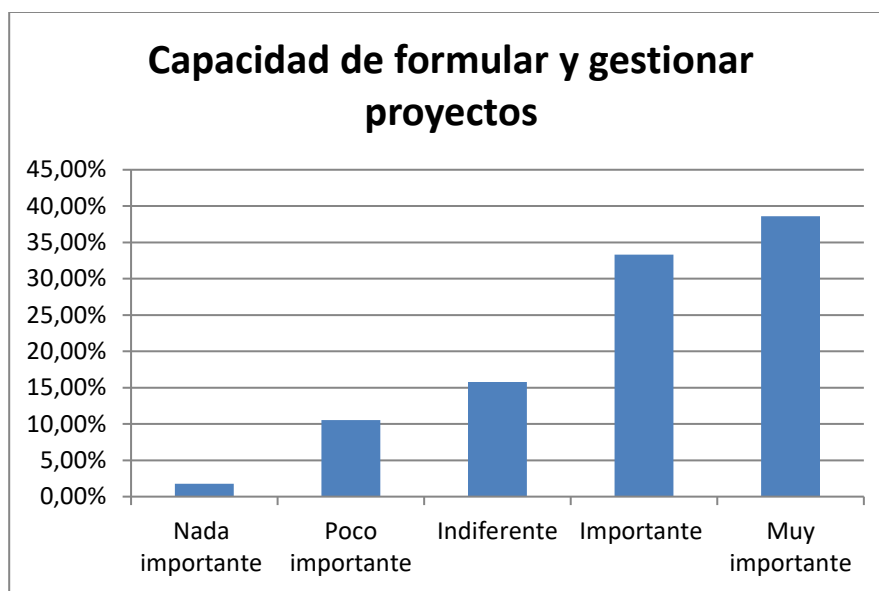


Tabla 29

Capacidad de formular y gestionar proyectos		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	10.53%	6
Indiferente	15.79%	9
Importante	33.33%	19
Muy importante	38.60%	22
Total Encuestados	100.00%	57

En cuanto a la capacidad de formular y gestionar proyectos la mayoría de los encuestados, opina que sí es una habilidad importante (33.33%) o muy importante (38.60%), por lo que, los planes y programas deberán de enfocarse en el modo de incluir esta capacidad de manera transversal en sus diseños. A la vez, esta competencia, resultaría de gran ayuda para los egresados, pues ante el desempleo o a la alta competitividad para conseguir un puesto de trabajo, ellos serían capaces para generar de manera adecuada proyectos de autoempleo.

Figura 28

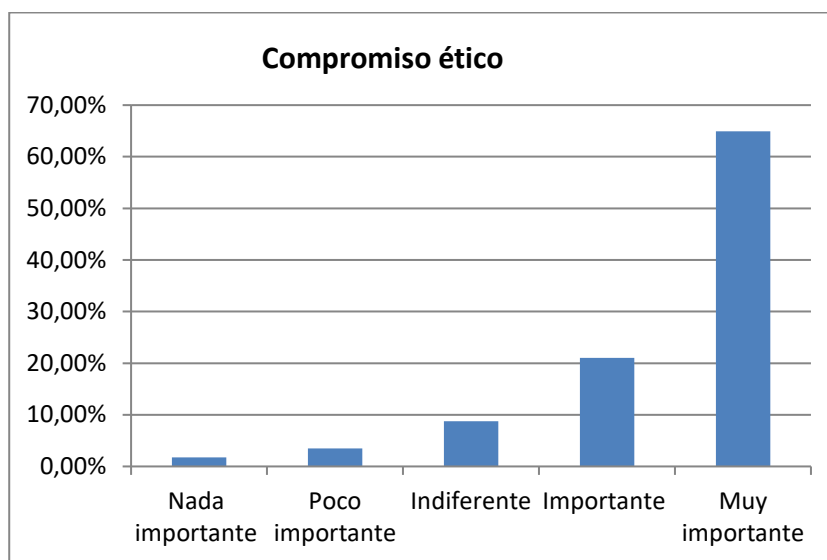


Tabla 30

Compromiso ético		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	1.75%	1
Poco importante	3.51%	2
Indiferente	8.77%	5
Importante	21.05%	12
Muy importante	64.91%	37
Total Encuestados	100.00%	57

De manera alentadora, se observa que un porcentaje muy elevado (85.96%) cree que el compromiso ético es importante o muy importante, por lo que se puede interpretar que los encuestados están conscientes de la función social de su profesión.

Para complementar la información previa acerca de competencias genéricas se les preguntó a los encuestados egresados si consideraban que existía alguna competencia que no estuviera incluida en el listado anterior, ante este cuestionamiento, únicamente seis personas contestaron de manera afirmativa, lo que equivale al 10.52% de la muestra y sus respuestas fueron las siguientes:

Respuesta	Frecuencia de Mención
Tolerancia a la frustración	2
Habilidades administrativas (manejo de personal, liderazgo, toma de decisiones)	3
Empatía	1

Así mismo, del listado principal se seleccionaron tres competencias genéricas, las cuales los participantes ordenaron de mayor a menor importancia, dando por resultado los siguientes datos:

Figura 29 Competencias genéricas por prioridad

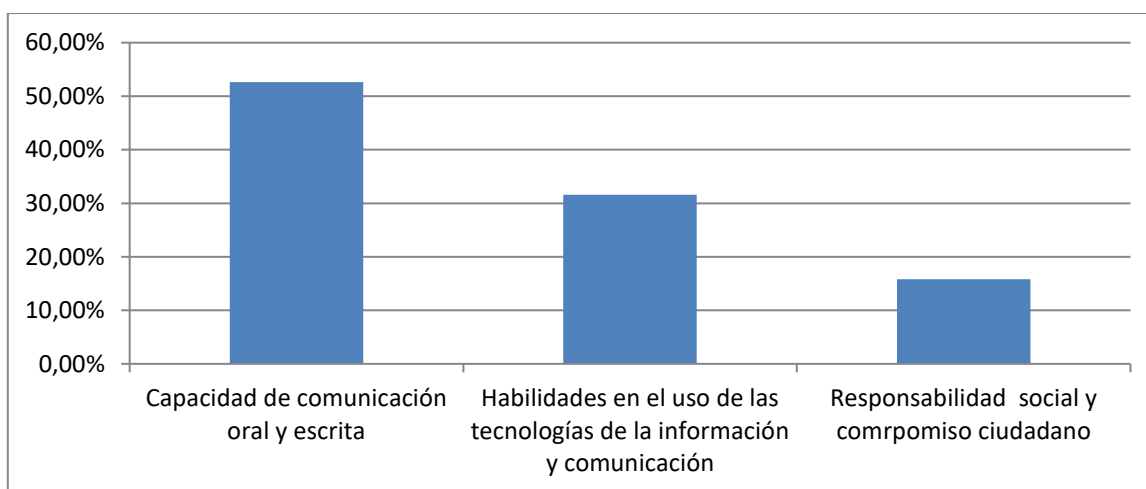


Tabla 31 Competencias genéricas por prioridad

	Porcentaje	Encuestados
Capacidad de comunicación oral y escrita	52.63%	30
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación	31.58%	18
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	15.79%	9
Total Encuestados	100.00%	57

En este apartado se puede observar una correlación directa con las preguntas anteriores, pues al evaluar las competencias de manera individual, los resultados coinciden en la

importancia; al igual que en el gráfico 12, la capacidad de comunicación oral y escrita se posiciona como la primordial, seguida por las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (gráfico 14). Así mismo, la responsabilidad social y compromiso ciudadano obtuvieron un porcentaje moderado (15.79%) tanto en esta interrogante como en la pregunta individual (gráfico 11)

5.1.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

En este apartado, se le presentó a los encuestados un listado de competencias que son propias de un licenciado de Ciencias de la Comunicación y de la misma manera que en la sección anterior se les solicitó que las jerarquizaran de acuerdo a la importancia que han tenido para su ejercicio laboral o búsqueda de empleo. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 30

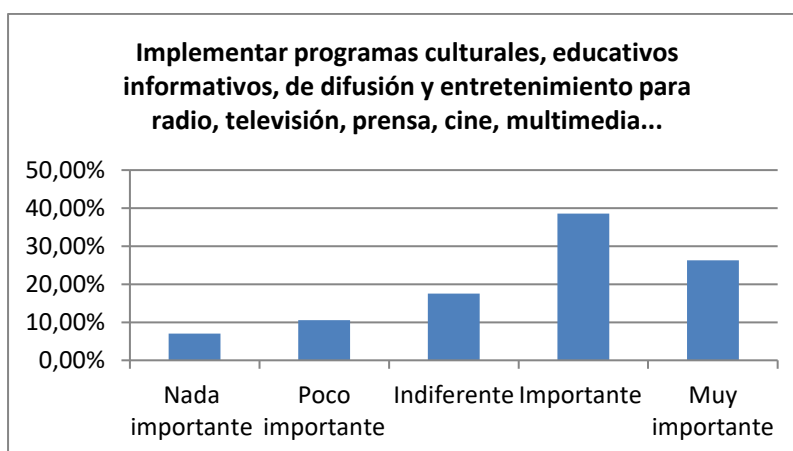


Tabla 32

Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine, multimedia.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	7.02%	4
Poco importante	10.53%	6
Indiferente	17.54%	10
Importante	38.60%	22
Muy importante	26.32%	15
Total Encuestados	100.00%	57

La capacidad para implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia resulta relevante en relación a la ocupación de los egresados que sí ejercen su carrera, pues la colaboración en los medios digitales resultó ser una de las actividades principales. Luego entonces, utilizan esta habilidad en su desarrollo profesional, por este motivo, el 38.60% lo considera como importante y el 26.2% como muy importante.

Figura 31



Tabla 33

Gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso optimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	10.53%	6
Indiferente	14.04%	8
Importante	45.61%	26
Muy importante	26.32%	15
Total Encuestados	100.00%	57

La competencia de gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso optimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales, fusiona tanto una competencia genérica (el uso de las TIC'S) con dos campos fundamentales de la

comunicación: la publicidad y la difusión de información, por este motivo, cualquier egresado que se desenvuelva en estos ámbitos la considerará fundamental; en este caso el 45.61% lo cataloga como importante y el 26.32% como muy importante, en contraste con el 3.51% que lo denomina como nada importante.

Tabla 32

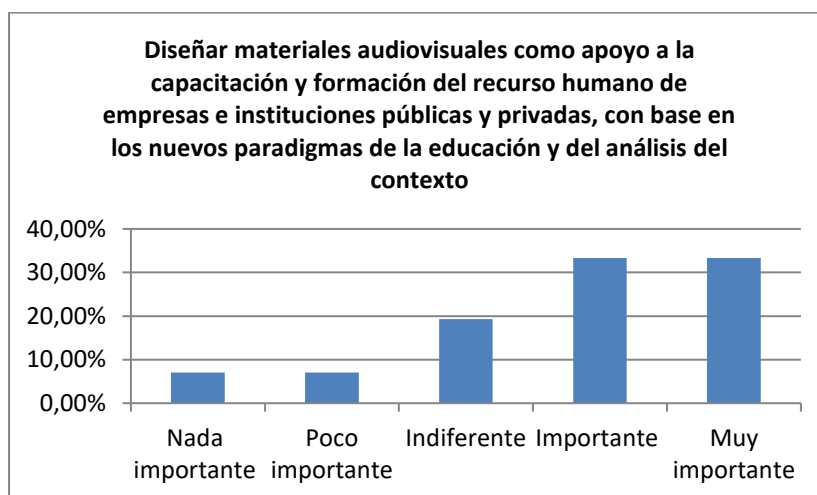


Tabla 34

Diseñar materiales audiovisuales como apoyo a la capacitación y formación del recurso humano de empresas e instituciones públicas y privadas, con base en los nuevos paradigmas de la educación y del análisis del contexto.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	7.02%	4
Poco importante	7.02%	4
Indiferente	19.30%	11
Importante	33.33%	19
Muy importante	33.33%	19
Total Encuestados	100.00%	57

Esta competencia considera dos elementos fundamentales, por un lado, el uso de softwares que permitan generar materiales audiovisuales, aspecto muchas veces considerado como poco relevante en los planes de estudio y por el otro, la capacidad para ejercer la capacitación, la cual se relaciona estrechamente con la educación, se puede observar que el 66.66% lo considera como importante y muy importante, este resultado refuerza la urgencia de incluir dentro del diseño curricular de la carrera un eje vinculado con el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Figura 33

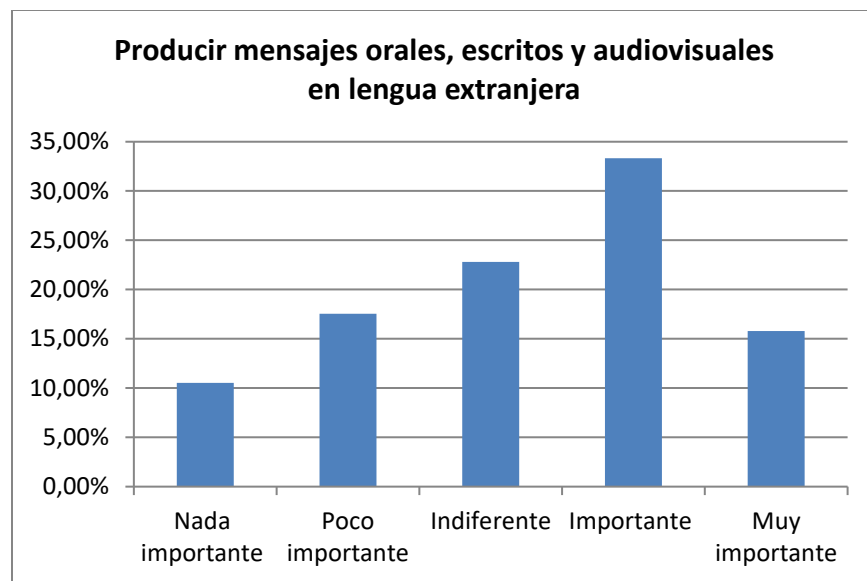


Tabla 35

Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	10.53%	6
Poco importante	17.54%	10
Indiferente	22.81%	13
Importante	33.33%	19
Muy importante	15.79%	9
Total Encuestados	100.00%	57

El uso de una lengua extranjera para la producción de mensajes orales, escritos y audiovisuales está dividido en cuanto a la relevancia que puede tener, mientras que para el 49.12% es importante o muy importante, para el 50.88% resulta ser nada importante, poco importante o indiferente, en este sentido se detecta otro aspecto que si bien aún puede parecer lejano, es necesario reforzar ante la apremiante necesidad de insertarse a un contexto global.

Figura 34

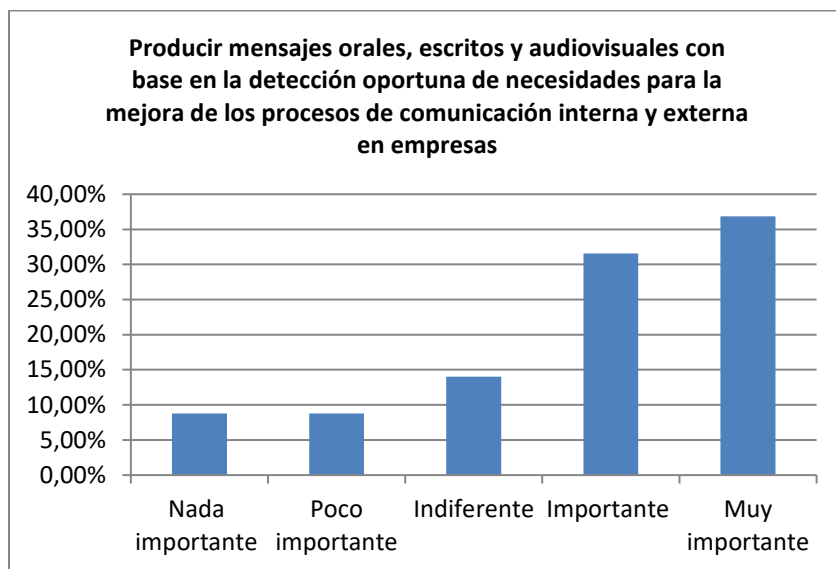


Tabla 36

Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales con base en la detección oportuna de necesidades para la mejora de los procesos de comunicación interna y externa en empresas.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	8.77%	5
Poco importante	8.77%	5
Indiferente	14.04%	8
Importante	31.58%	18
Muy importante	36.84%	21
Total Encuestados	100.00%	57

Esta competencia, hace alusión a una habilidad propia de la comunicación organizacional y en la injerencia que tiene el comunicólogo para mejorar los procesos de comunicación dentro de una empresa, debido a que es una de las áreas en donde comúnmente se desenvuelven los comunicólogos, un 68.42% lo coloca dentro de la escala como importante o muy importante.

Figura 35

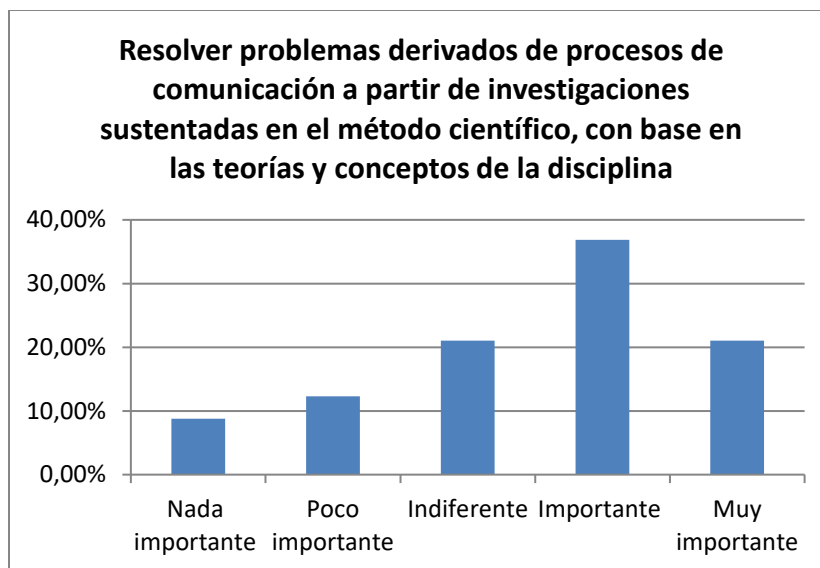


Tabla 37

Resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	8.77%	5
Poco importante	12.28%	7
Indiferente	21.05%	12
Importante	36.84%	21
Muy importante	21.05%	12
Total Encuestados	100.00%	57

Esta competencia, si bien el 57.89% la considera como importante o muy importante, es necesario recalcar que es de los aspectos en los que tienen mayor complicación tanto los docentes como los estudiantes, ya que por un lado, el método científico se posterga hasta los últimos semestres, lo que significa que los alumnos llegan a los últimos cursos con ausencia de capacidades para ejecutar investigaciones utilizando procesos secuenciales y probatorios, y por otro lado, los docentes se han centrado en la enseñanza de la parte teórica de la disciplina pero sin hacer hincapié en la vinculación de los conceptos con la parte

práctica, esto a su vez, genera consecuencias dentro del ejercicio profesional de los egresados.

Figura 36

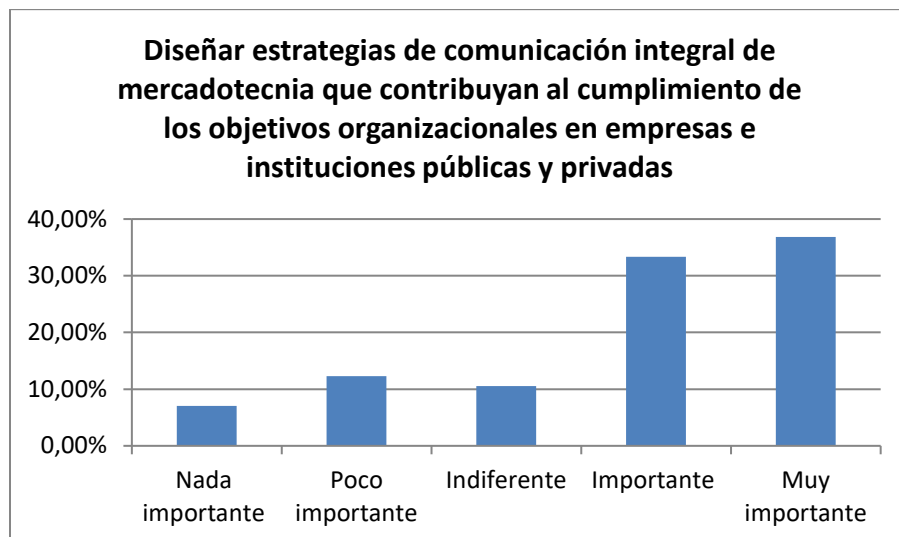


Tabla 38

Diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	7.02%	4
Poco importante	12.28%	7
Indiferente	10.53%	6
Importante	33.33%	19
Muy importante	36.84%	21
Total Encuestados	100.00%	57

La capacidad para diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas, se vincula con la manera en que una empresa coordina los múltiples canales de comunicación con los que cuenta para la promoción de un producto, y a pesar de que un porcentaje del 70.17% lo considera como importante o muy importante, el plan de

estudios que cursaron los egresados y con el que actualmente cuenta la UAE, no considera a la mercadotecnia dentro de su perfil de egreso.

Figura 37

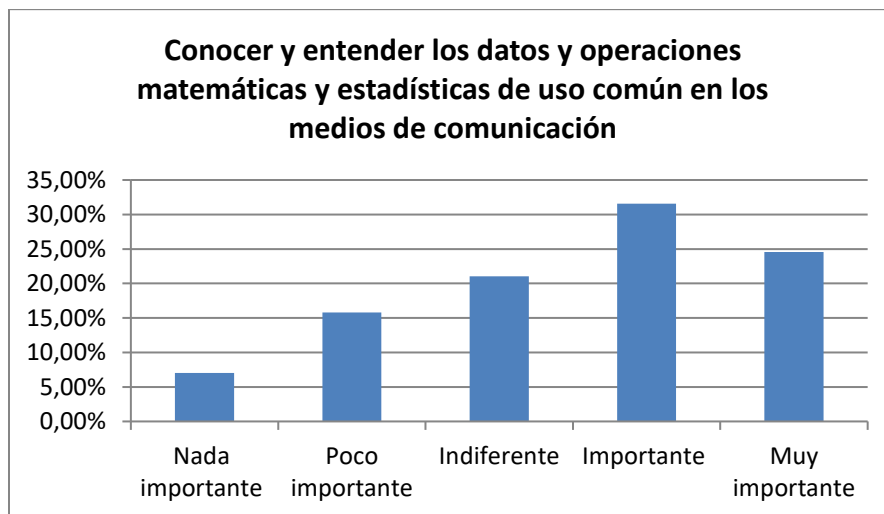


Tabla 39

Conocer y entender los datos y operaciones matemáticas y estadísticas de uso común en los medios de comunicación.		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	7.02%	4
Poco importante	15.79%	9
Indiferente	21.05%	12
Importante	31.58%	18
Muy importante	24.56%	14
Total Encuestados	100.00%	57

Si bien, un 56.14% de los encuestados considera la parte estadística y matemática como importante o muy importante el programa de estudios que cursaron no cuenta con ninguna materia enfocada en estos conocimientos, así mismo un 43.86% los cataloga como nada importante, poco importante o indiferente, por lo que es válido cuestionar, entonces de qué manera llevan a cabo el proceso de recabar e interpretar datos en una investigación profesional o si se les llega a solicitar que así lo hagan.

Figura 38

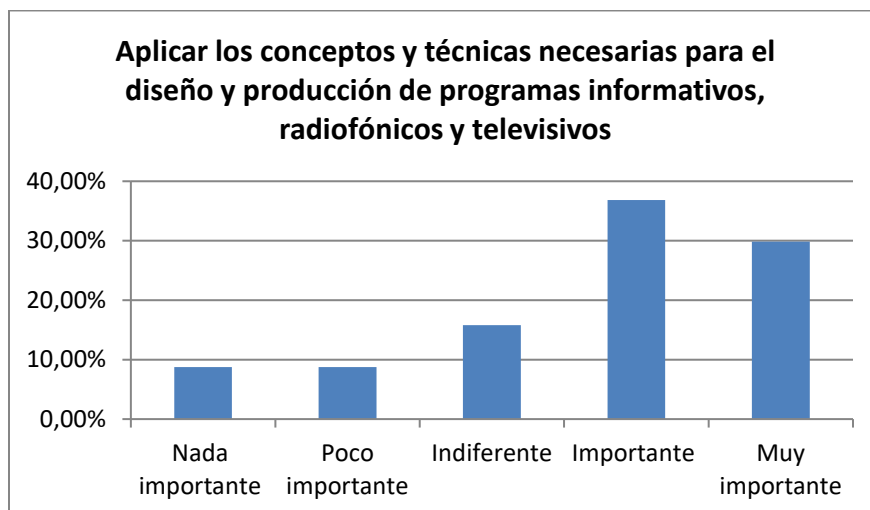


Tabla 40

Aplicar los conceptos y técnicas necesarias para el diseño y producción de programas informativos, radiofónicos y televisivos		
	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	8.77%	5
Poco importante	8.77%	5
Indiferente	15.79%	9
Importante	36.84%	21
Muy importante	29.82%	17
Total Encuestados	100.00%	57

La producción y diseño de programas radiofónicos y televisivos es parte fundamental de la tarea del comunicólogo, sin embargo, su enseñanza ya no debe de limitarse únicamente a los canales tradicionales sino abarcar las nuevas opciones que ofrecen los portales de internet, esta idea se reafirma a través del hecho de que 66.66% de los egresados consideren esta habilidad como importante o muy importante para su ejercicio profesional. En oposición 33.33% lo describe como nada importante, poco importante o indiferente, debido en parte, al hecho de que este segmento puede encontrarse laborando en la comunicación organizacional.

Figura 39

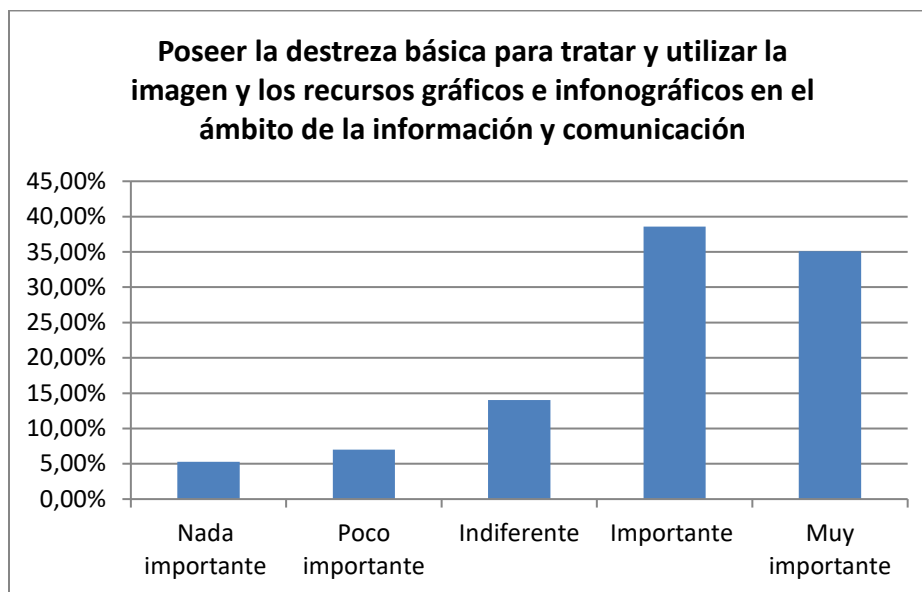


Tabla 41

Poseer destreza	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	5.26%	3
Poco importante	7.02%	4
Indiferente	14.04%	8
Importante	38.60%	22
Muy importante	35.09%	20
Total Encuestados	100.00%	57

La destreza para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infonográficos en el ámbito de la información y la comunicación, al igual que otras competencias mencionadas previamente, se relaciona con el uso de softwares que permitan ejecutar esta actividad, para alcanzar este fin, los dos cursos de audiovisual que ofrece el plan de estudios actual parecen insuficientes.

Figura 40



Tabla 42

Principales actores	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	8.77%	5
Poco importante	7.02%	4
Indiferente	21.05%	12
Importante	24.56%	14
Muy importante	38.60%	22
Total Encuestados	100.00%	57

Para el 63.16% de los encuestados el conocer los principales actores, instituciones y sistemas políticos y sus relaciones con el sistema informativo de la sociedad internacional y nacional resulta importante o muy importante, mientras que el 36.84% cree que es nada importante, poco importante o incluso indiferente. Esta competencia, puede ser percibida no únicamente en relación al ámbito laboral si no que, es de relevancia para otras habilidades básicas como el pensamiento crítico y la responsabilidad social.

Figura 41

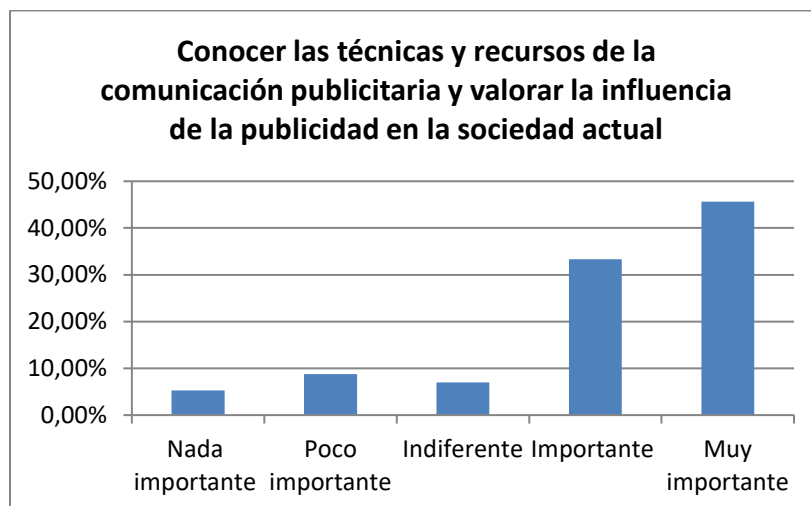


Tabla 43

Conocer técnicas	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	5.26%	3
Poco importante	8.77%	5
Indiferente	7.02%	4
Importante	33.33%	19
Muy importante	45.61%	26
Total Encuestados	100.00%	57

La publicidad y la mercadotecnia es una de las principales áreas de empleabilidad para los comunicólogos, y así lo asume el 78.94% de los egresados, pues consideran a las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria como una competencia importante o muy importante. Sin embargo, dentro del plan de estudios que se mantiene vigente en la universidad, esta habilidad no está contemplada en el perfil de egreso, y por lo tanto, no encuentra cabida dentro del plan de estudios.

Figura 42

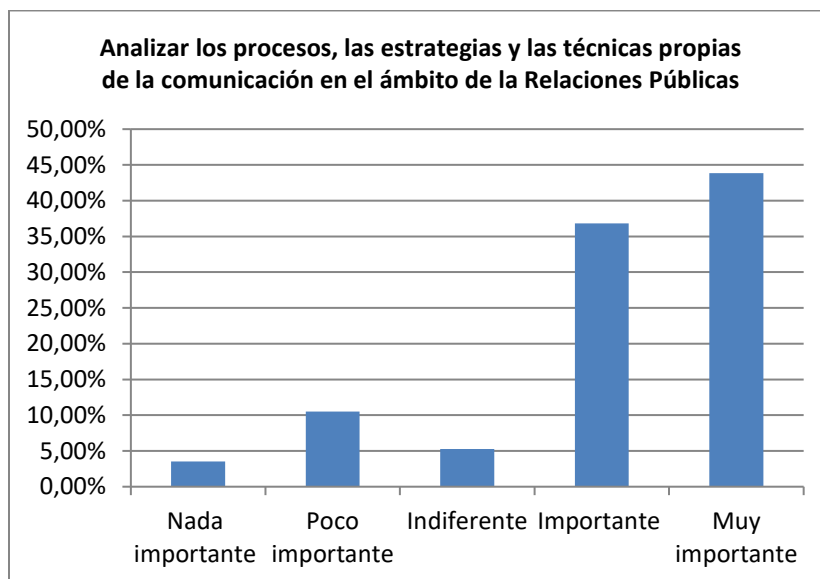


Tabla 44

Analizar procesos	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	3.51%	2
Poco importante	10.53%	6
Indiferente	5.26%	3
Importante	36.84%	21
Muy importante	43.86%	25
Total Encuestados	100.00%	57

El ámbito de las relaciones públicas, también ha cambiado, en función de los avances tecnológicos, y el 80.7% reconoce que sus procesos, estrategias y técnicas son importantes o muy importantes en el ejercicio profesional, si bien, tradicionalmente se considera a las relaciones públicas como parte de la función de los comunicólogos, es necesario ampliar su perspectiva, para no considerar únicamente la parte teórica sino la práctica en relación a las nuevas posibilidades que tiene esta área debido a los más actuales recursos digitales.

De la misma forma que en la sección anterior se les preguntó a los encuestados si consideraban que existía alguna competencia específica que no estuviera incluida en el instrumento, ante este cuestionamiento únicamente cuatro personas contestaron de manera afirmativa, lo que equivale al 7.01% de la muestra y sus respuestas fueron las siguientes:

Respuesta	Frecuencia de Mención
Capacidad para manejar una situación inesperada	1
Programación Neurolingüística (PNL)	1
Formación técnica en producción audiovisual	1
Capacidad para poder relacionarse con cualquier grupo social o persona que por cuestiones físicas, mentales o de cualquier índole, parezca diferente a nosotros.	1

Los resultados, aquí mostrados hacen alusión a una parte de conocimientos teóricos (PNL), a la parte práctica (producción audiovisual), a una habilidad (manejo de situaciones inesperadas), y también a la cuestión actitudinal al afirmar que la tolerancia es parte de la formación universitaria.

Al mismo tiempo, del listado principal de competencias específicas se seleccionaron tres, las cuales los participantes ordenaron de mayor a menor importancia, dando por resultado los siguientes datos:

Figura 43. Competencias específicas por prioridad

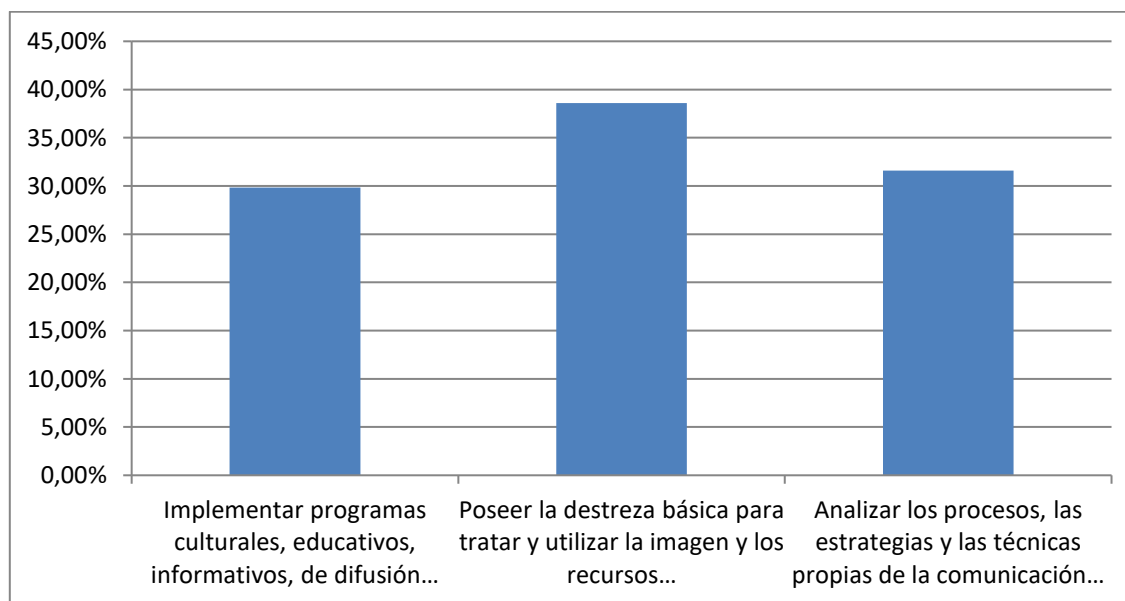


Tabla 45 Competencias específicas por prioridad

	Porcentaje	Encuestados
Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión...	29.82%	17
Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos...	38.60%	22
Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación...	31.58%	18
Total Encuestados	100.00%	57

La diferencia entre las tres competencias es un margen muy estrecho, sin embargo, predomina la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e fonográficos en el ámbito de la información y la comunicación (38.60%) pues en los últimos años la difusión de información a través de este recurso es muy común debido a que conjunta de manera sintetizada la parte escrita y visual. En el segundo sitio, se encuentra la competencia de analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de las relaciones públicas, la cual también aparece con un porcentaje alto en la pregunta individual (gráfico 36) y finalmente la habilidad para implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados, la cual en la pregunta anterior (gráfico 24) sólo obtuvo un 64.91% en el rango de importante o muy importante por lo que se confirma que los egresados la consideran como de menor relevancia.

5.2 RESULTADOS EMPLEADORES

5.2.1 DATOS GENERALES

Figura 44

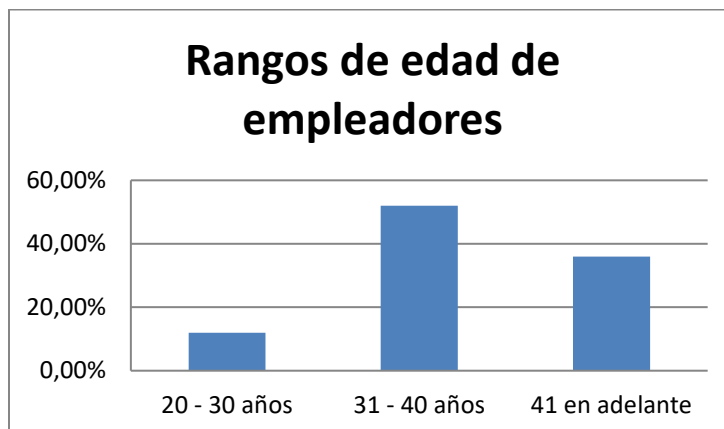


Tabla 46

Rango de edad	Porcentaje	Encuestados
20 - 30 años	12.00%	3
31 - 40 años	52.00%	13
41 en adelante	36.00%	9
Total encuestados	100%	25

Un gran porcentaje de la muestra de los empleadores se encuentra en un rango de 31 a 40 años (52%) y otro porcentaje representativo cuenta con 41 años o más (36%), en contraste, únicamente el 12% se encuentra en un rango de 20 a 30 años; esto significa que los jóvenes a ser contratados serán evaluados por personas con varios años de experiencia laboral.

Figura 45

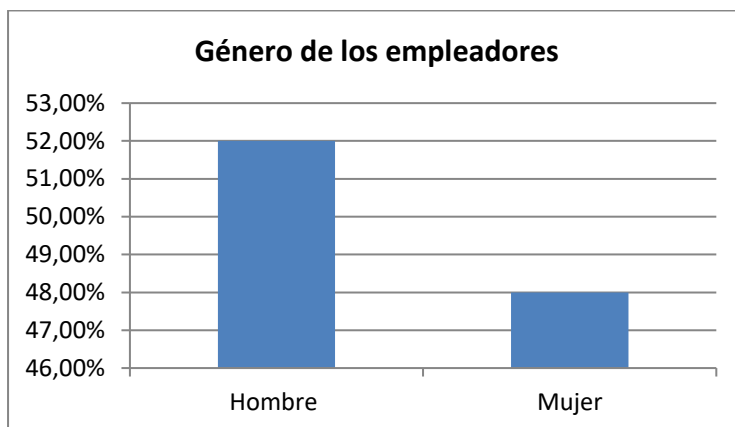


Tabla 47

SEXO	Porcentaje	Encuestados
Hombre	52.00%	13
Mujer	48.00%	12
Total Encuestados	100.00%	25

De la muestra total de los empleadores un 52% pertenece al género masculino y un 48% al femenino, es así que, aunque son más los hombres que se encuentran en el rol de empleadores, la diferencia es poca. Por lo que, los resultados del cuestionario, representan de manera equitativa la perspectiva de ambos géneros.

Figura 46

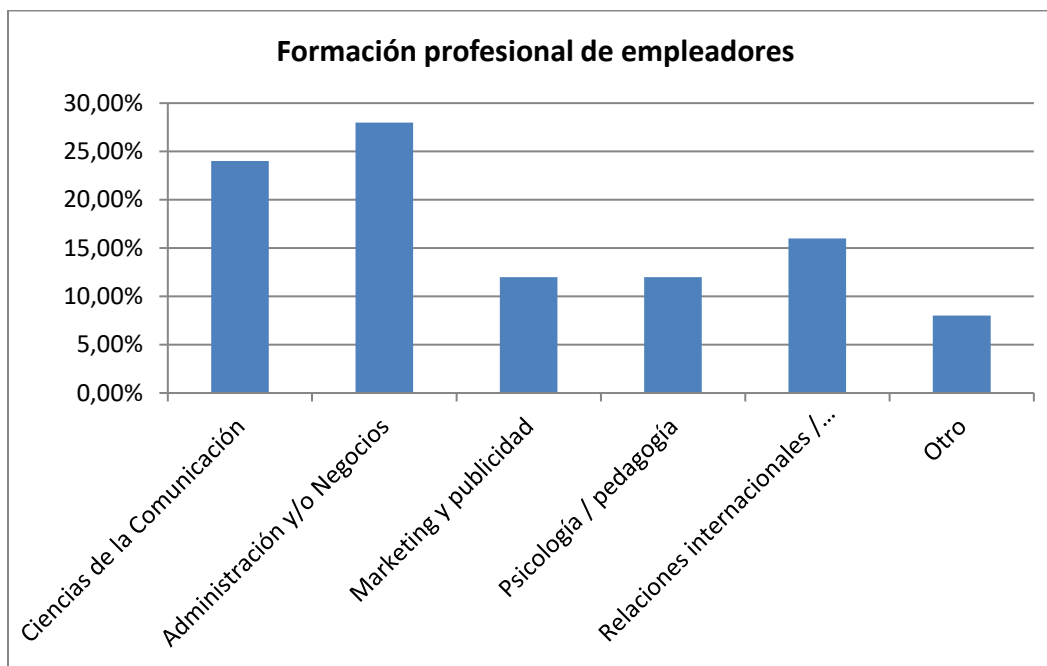


Tabla 48

FORMACIÓN PROFESIONAL		
	Porcentaje	Encuestados
Ciencias de la Comunicación	24.00%	6
Administración y/o Negocios	28.00%	7
Marketing y publicidad	12.00%	3
Psicología / pedagogía	12.00%	3
Relaciones internacionales / Públicas	16.00%	4
Otro	8.00%	2
Total encuestados	100%	25

Dentro de estos resultados, cabe resaltar que sólo el 24% tiene formación profesional como comunicólogos, el resto (76%) pertenece a otras áreas, por lo que, es pertinente preguntarse hasta qué punto conocen la labor del comunicólogo y las tareas que le corresponden ejecutar.

Figura 47

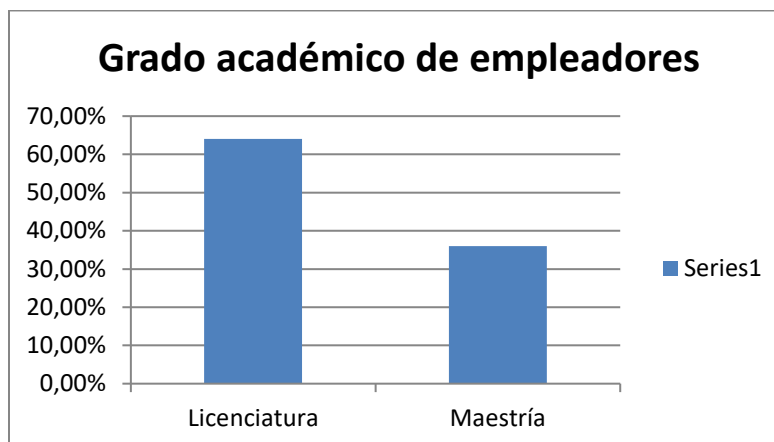


Tabla 49

Grado académico		
	Porcentaje	Encuestados
Licenciatura	64.00%	16
Maestría	36.00%	9
Total Encuestados	100%	25

A partir de estos resultados, se observa que el porcentaje de empleadores que tiene el grado de maestría (36%) es considerablemente menor al de aquellos que tienen la licenciatura (64%), esto significa, que aún no alcanzan un grado de especialización dentro de sus áreas de estudio y se reflejan las pocas oportunidades que ofrecen los espacios laborales para continuar con la profesionalización de sus empleados.

Figura 48

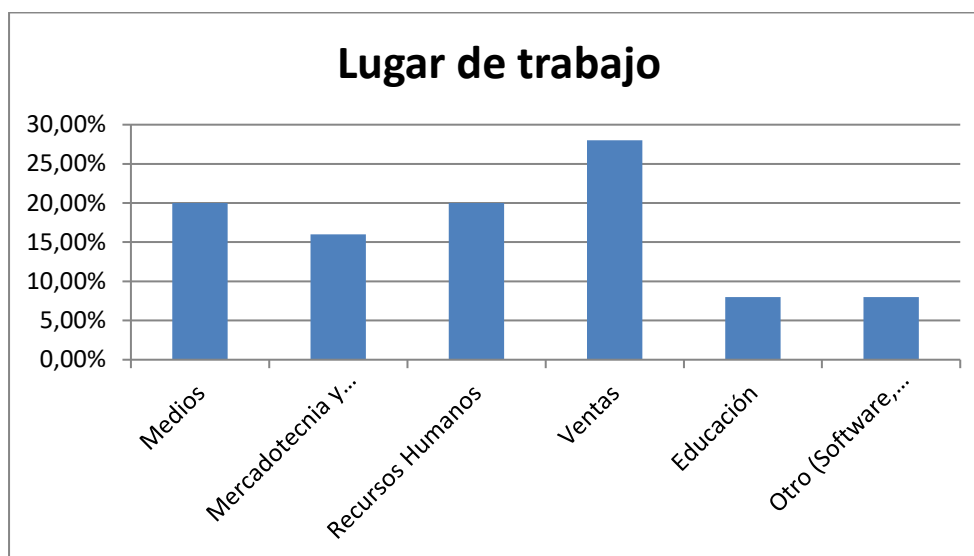


Tabla 50

LUGAR DE TRABAJO		
Empresas dedicadas a:	Porcentaje	Encuestados
Medios	20.00%	5
Mercadotecnia y publicidad	16.00%	4
Recursos Humanos	20.00%	5
Ventas	28.00%	7
Educación	8.00%	2
Otro (Software, inmobiliaria)	8.00%	2
Total encuestados	100%	25

La mayor parte de la muestra de empleadores se encuentra laborando en departamentos de ventas (28%), por lo que buscan al comunicólogo para que se desempeñe en el área de marketing y en segundo lugar se posicionan los medios con un 20%, este porcentaje es representativo debido a que corresponde directamente con la actividad profesional del comunicólogo; así mismo un 20% se encuentra en el área de recursos humanos, por lo que se trata de empleadores a quienes se les da un perfil determinado que deben de buscar, sin saber realmente si son las funciones que le corresponden a un comunicólogo. Es también importante señalar que ya existe un porcentaje de empleadores dentro del sector educativo (8%).

Figura 49

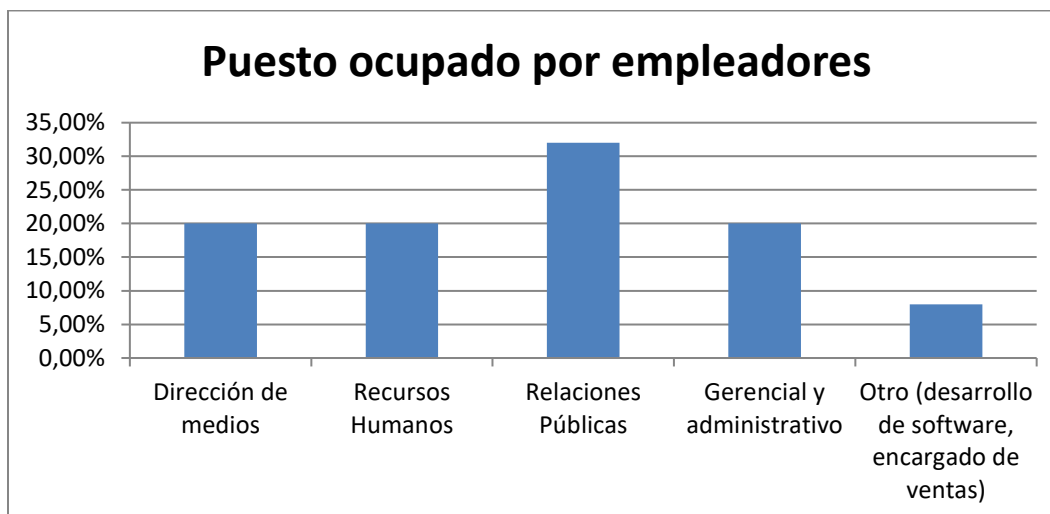


Tabla 51

Puestos que ocupan		
	Porcentaje	Encuestados
Dirección de medios	20.00%	5
Recursos Humanos	20.00%	5
Relaciones Públicas	32.00%	8
Gerencial y administrativo	20.00%	5
Otro (desarrollo de software, encargado de ventas)	8.00%	2
Total encuestados	100%	25

Dentro de los puestos que ocupan los empleadores predominan las relaciones públicas, esto debido a la vinculación de estos departamentos con la comunicación organizacional; en la segunda posición, de manera equitativa con un 20%, los empleadores están en puestos de medios, recursos humanos, además de gerenciales y administrativos. Cabe señalar, que de acuerdo a los resultados previos, el 20% de los empleadores de medios son comunicólogos, por lo que están al tanto de las tareas propias de un comunicólogo.

Figura 50



Tabla 52

Vacantes que ofertan para licenciados en Cs. de la comunicación

	Porcentaje	Encuestados
Medios (periodismo, community manager, edición)	48.00%	12
Comunicación Organizacional (Reclutadores, comunicación interna)	24.00%	6
Mercadotecnia y publicidad (Auxiliar visual)	20.00%	5
Otro (Captador de fondos, docencia)	8.00%	2
Total encuestados	100%	25

Dentro de las vacantes que más se ofertan, están las relacionadas con medios (48%), y dentro de esta variable se encuentran otras dos subcategorías, por un lado, el empleo de community manager y por otro, la edición de contenidos. Estas dos áreas que los empleadores indican como las más solicitadas, aún no se fortalecen dentro de los planes y programas, es decir, la administración de redes sociales no aparece ni siquiera en la malla curricular, y para el manejo de edición se imparten únicamente tres cursos en el programa actual de la universidad.

Figura 51

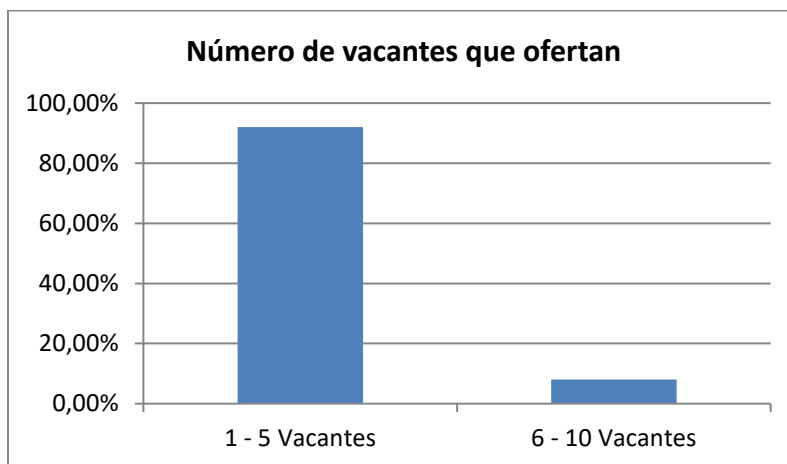


Tabla 53

NUMERO DE VACANTES QUE OFERTAN		
1 - 5 Vacantes	92.00%	23
6 - 10 Vacantes	8.00%	2
Total encuestados	100%	25

El número de vacantes que ofertan los empleadores refleja la situación a la que se enfrentan los egresados al momento de buscar trabajo, si se analiza el panorama de manera particular, la UAE tiene egresados cada año de la licenciatura de ciencias de la comunicación en cinco turnos (matutino, vespertino, ejecutivo, sabatino y dominical), los cuales estarán compitiendo entre ellos por una cantidad que no supera las cinco vacantes por lugar de trabajo. Esta situación, es posible afirmar que no únicamente se presenta nivel local sino nacional, por lo que dentro del país se encuentra una cantidad elevada de personas calificadas que no lograrán insertarse al mercado laboral dentro de su especialidad.

5.2.2 COMPETENCIAS GENÉRICAS

En este apartado, al igual que con los egresados se le presentó a los encuestados un listado de competencias que son comunes para diversos profesionistas y se les solicitó que las jerarquizaran, pero esta vez de acuerdo a la importancia que han tenido para realizar una contratación laboral. Los resultados son los siguientes, ordenados en gráficas y tablas:

Figura 52

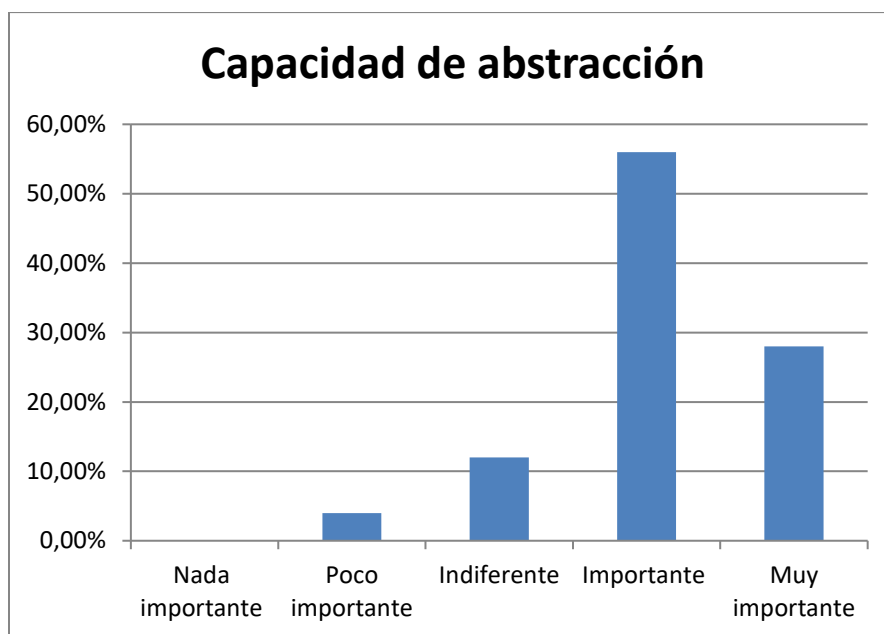


Tabla 54

CAPAC. ABSTRACCION	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	4.00%	1
Indiferente	12.00%	3
Importante	56.00%	14
Muy importante	28.00%	7
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad de abstracción se sitúa como importante (56%) y muy importante (28%) para los empleadores, por lo que requieren de profesionistas que sean capaces de imaginar y programar las labores a realizar; esta habilidad es altamente solicitada debido a que se relaciona con la capacidad para organizar sus actividades de trabajo.

Figura 53

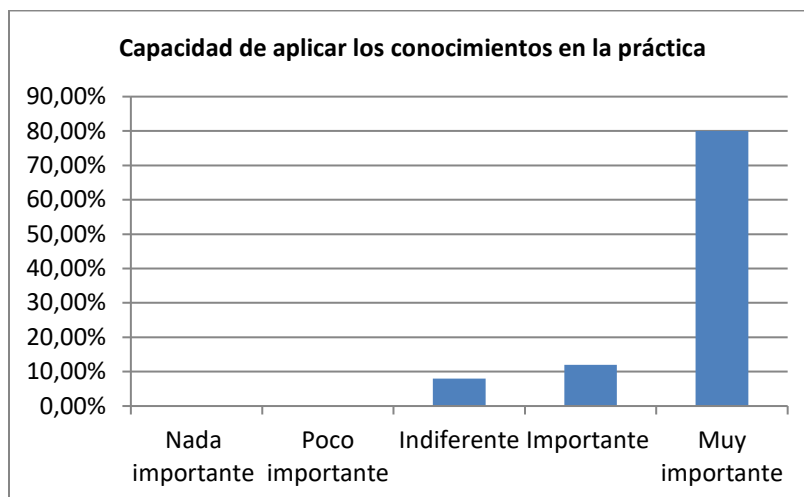


Tabla 55

CAP. APLICAR CONOC.	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	8.00%	2
Importante	12.00%	3
Muy importante	80.00%	20
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica es de las competencias que más requieren los empleadores pues un 92% la identifica como importante y muy importante, este resultado en correlación con la opinión de los egresados (gráfico 10) corrobora la urgencia de transformar los sistemas de enseñanza que le dan prioridad a la teoría sobre la práctica, para desarrollar procesos de enseñanza-aprendizaje que no desvinculen ambos elementos.

Figura 54

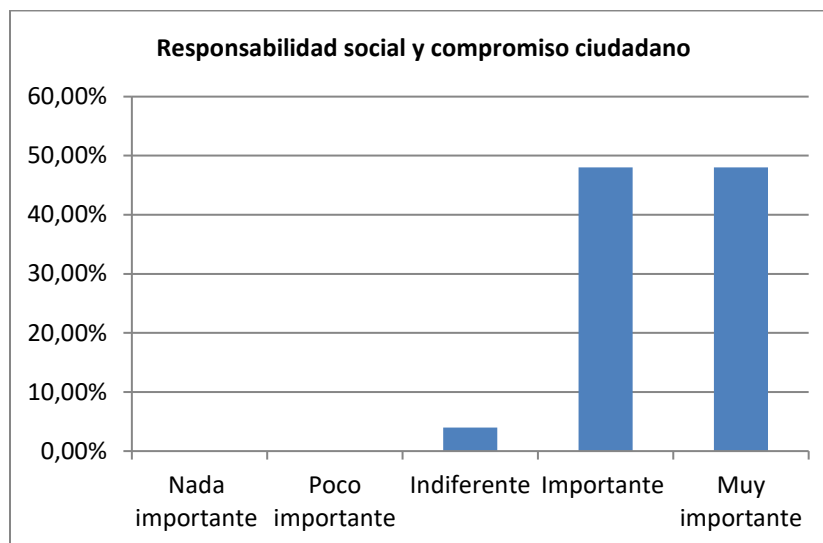


Tabla 56

RESP. SOCIAL Y COMP. C.	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	4.00%	1
Importante	48.00%	12
Muy importante	48.00%	12
Total Encuestados	100.00%	25

La responsabilidad social y compromiso ciudadano dentro de un sistema por competencias corresponde a la parte actitudinal, y desde la perspectiva de los organismos multilaterales es fundamental para el desarrollo de los países. En relación a esta idea, se puede observar que los valores y las actitudes están categorizadas como elementos fundamentales para la contratación de un profesionalista, pues el 96% de los empleadores considera a la responsabilidad social y el compromiso ciudadano como actitudes importantes o muy importantes, es así que no se puede soslayar la urgencia de instrumentarlos dentro de los planes y programas de estudio.

Figura 55

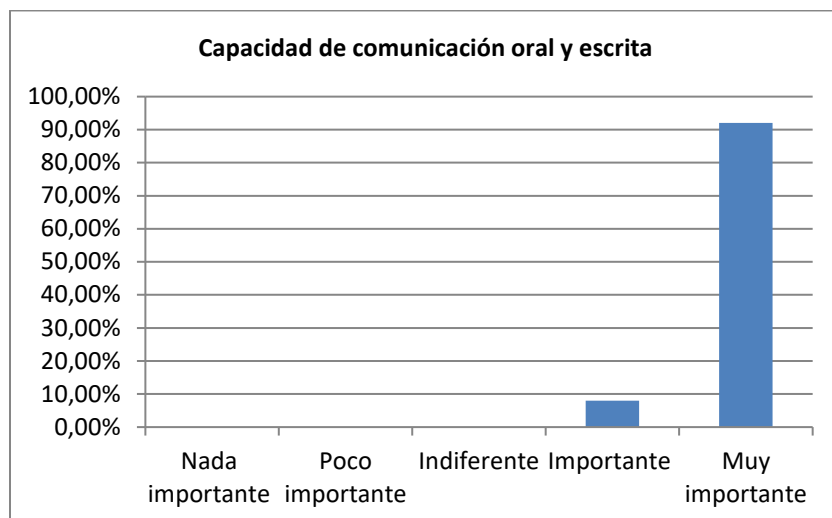


Tabla 57

Capac. Com. Oral y escr.	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	0.00%	0
Importante	8.00%	2
Muy importante	92.00%	23
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad de comunicación oral y escrita, en correspondencia directa con el trabajo del comunicólogo aparece como un aspecto muy importante (92%) para la contratación de un profesional, sin embargo, es una de las competencias más difíciles de desarrollar a lo largo de la licenciatura debido a que los estudiantes llegan al nivel universitario con significativas deficiencias en cuanto a lectura y redacción, por lo que, el único curso de redacción que ofrece el plan de estudios es insuficiente. Sin dudas, se deben de buscar estrategias para que esta competencia se fomente de manera transversal en el currículum.

Figura 56

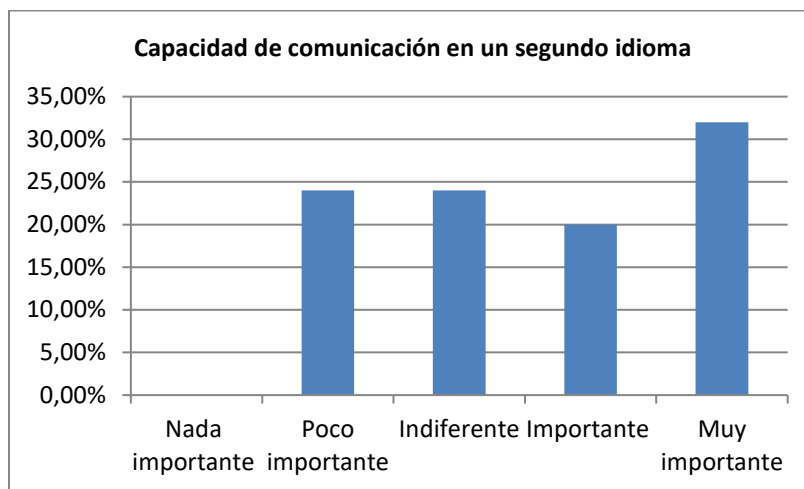


Tabla 58

Cap. Com. 2do idioma	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	24.00%	6
Indiferente	24.00%	6
Importante	20.00%	5
Muy importante	32.00%	8
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad de comunicación en un segundo idioma es de las competencias que se perciben con menor importancia, pues el 48% de los empleadores encuestados considera que es poco importante o indiferente para hacer una contratación, como se explicó previamente con los resultados de los egresados (gráfico 13), la comunicación en un segundo idioma, si bien, a primera vista podría parecer como irrelevante, es una de las capacidades vitales a mediano plazo para poderse insertar en el ámbito tanto social como económico de un sistema en donde predomina la globalización.

Figura 57

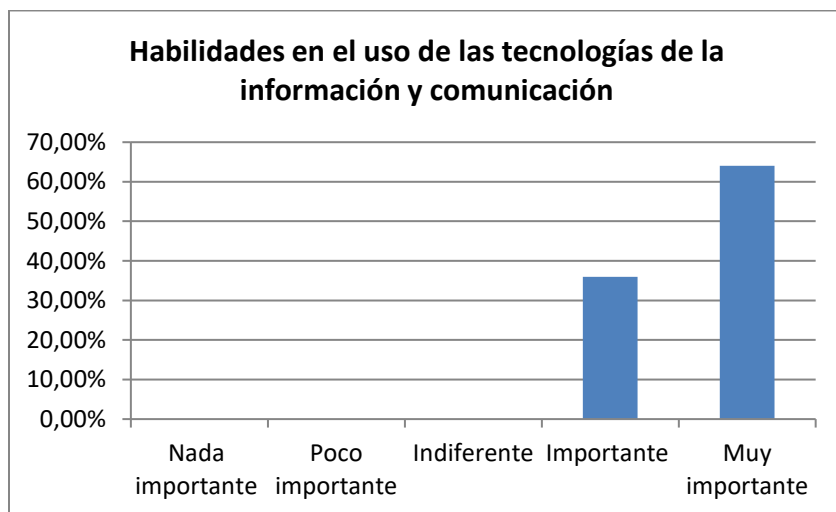


Tabla 59

Hab. Uso tecnologías	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	0.00%	0
Importante	36.00%	9
Muy importante	64.00%	16
Total Encuestados	100.00%	25

Las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación son vitales para el ejercicio profesional de cualquier licenciatura, y ciencias de la comunicación no es la excepción, debido a que también tienen una alta relevancia para sus áreas de desempeño, pero en específico para el marketing y los medios, ya que durante los últimos años, el posicionamiento de las marcas se realiza a través de los portales de internet y así mismo, este recurso ha influido significativamente en la transformación de la difusión de la información por todos los recursos que ofrece la red mundial.

Figura 58

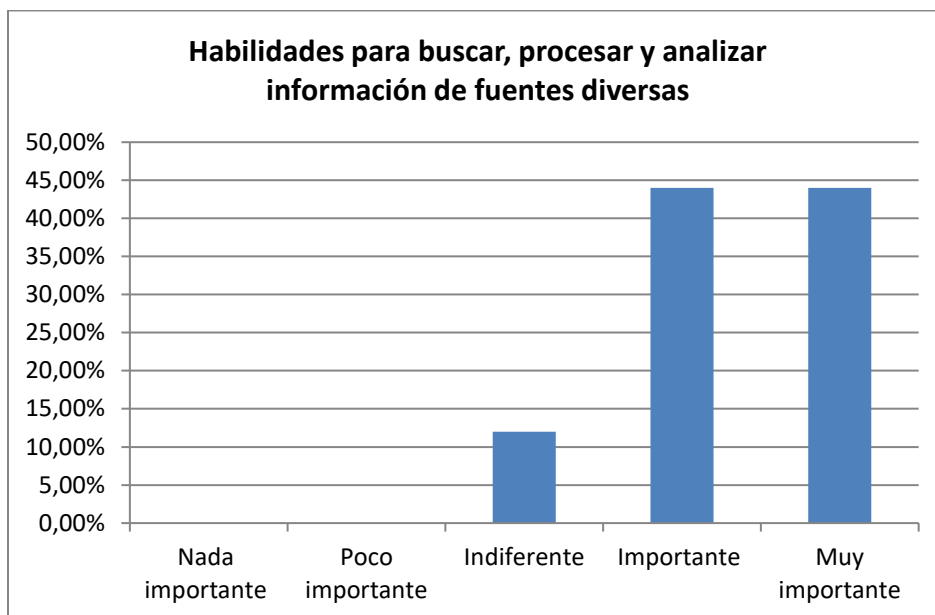


Tabla 60

Habilidades para buscar	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	12.00%	3
Importante	44.00%	11
Muy importante	44.00%	11
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia para buscar, procesar y analizar información de fuentes diversas, le permite al comunicólogo contrastar posturas en diferentes medios, por lo que la mayoría lo cataloga como importante o muy importante (88%). Es así, que los empleadores buscan a un egresado que tenga la habilidad para consultar diferentes fuentes, poder contrastarlas y llegar a conclusiones sobre la información que presenta cada una, sin embargo, el fomento de esta habilidad pocas veces se encuentra instrumentada en los modelos académicos de los planes y programas de estudio.

Figura 59

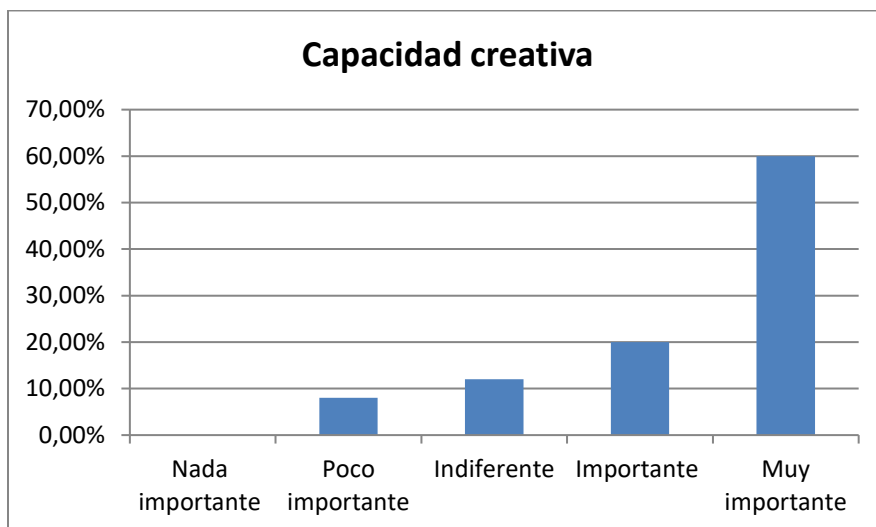


Tabla 61

Cap. Creatividad	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	12.00%	3
Importante	20.00%	5
Muy importante	60.00%	15
Total Encuestados	100.00%	25

Para el 80% de los empleadores, la capacidad creativa es importante o muy importante, debido a la necesidad de transmitir mensajes o información de manera innovadora, sin embargo, también aparece un 19% que lo considera como poco importante o indiferente, por lo que, es altamente probable que sus vacantes ya tengan estrictamente establecida la manera de proceder para ejercer las labores correspondientes, en este sentido, una forma de proceder diferente puede ser considerada como arriesgada para alcanzar las metas fijadas previamente por la empresa.

Figura 60

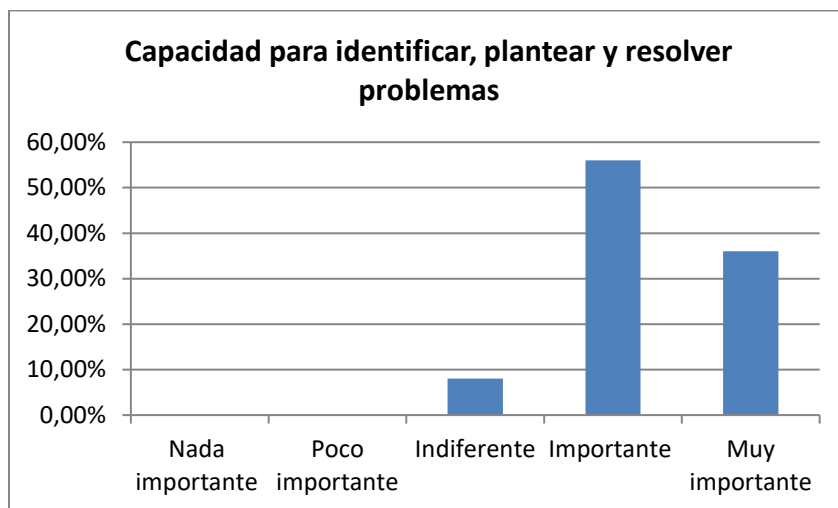


Tabla 62

Cap. Para identificar	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	8.00%	2
Importante	56.00%	14
Muy importante	36.00%	9
Total Encuestados	100.00%	25

La resolución de problemas se inclina más hacia ser considerada como importante (56%) y aunque también un 36% la coloca como muy importante, predomina la opción anterior, esta habilidad a pesar de ser vital para facilitar el ejercicio profesional y la vida personal, su práctica no se encuentra claramente establecida en los sistemas de enseñanza, sin dudas no se trata de una competencia relacionada con el conocimiento, si no con retos que los estudiantes deberían de ser capaces de superar a lo largo de sus estudios universitarios.

Figura 61

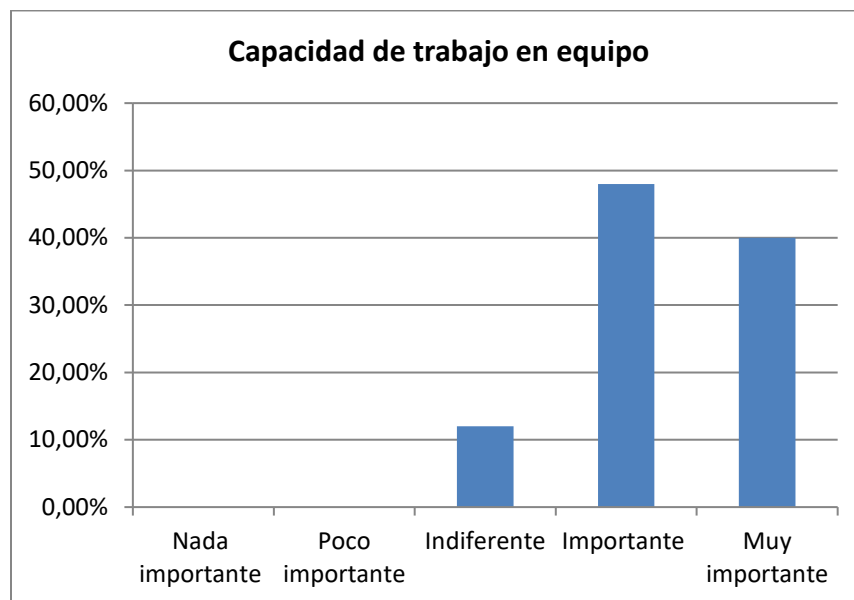


Tabla 63

Trabajo en equipo	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	12.00%	3
Importante	48.00%	12
Muy importante	40.00%	10
Total Encuestados	100.00%	25

El trabajo en equipo es importante o muy importante para un 88% de los empleadores y si se relaciona esta competencia con el contexto nacional e internacional, es necesario su ejercicio debido a que los grupos de trabajo cada vez son lo más usual, no únicamente dentro del espacio físico que ofrecen los trabajos sino mediante las interconexiones que se tienen con otros estados o incluso otros países.

Gráfico 62

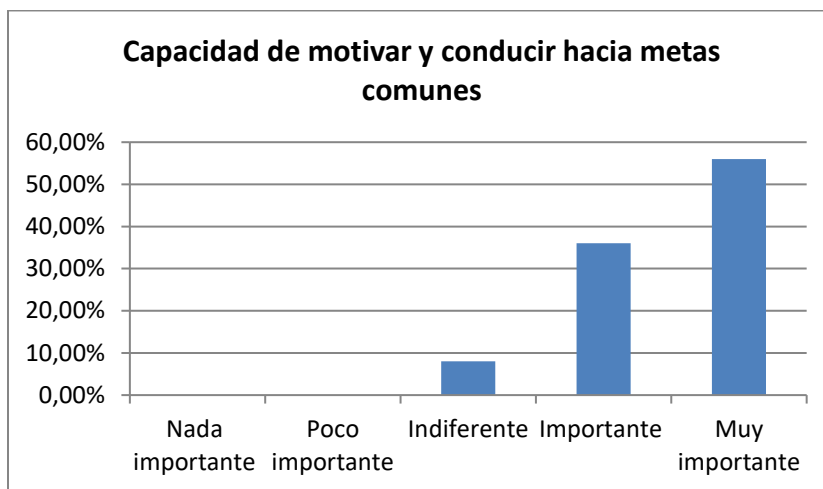


Tabla 64

Cap. De motivar	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	8.00%	2
Importante	36.00%	9
Muy importante	56.00%	14
Total Encuestados	100.00%	25

En relación estrecha con la competencia anterior, el trabajo en equipo forma parte de la capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes, y así mismo, se relaciona con una habilidad que se encuentra de manera implícita, el liderazgo; la cual aparece como una sugerencia para incluir en las competencias genéricas de los comunicólogos desde la perspectiva de los egresados. Es así que, la capacidad para coordinar equipos de trabajo es relevante tanto para empleadores como egresados.

Figura 63



Tabla 65

Contexto internacionales	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	32.00%	8
Indiferente	20.00%	5
Importante	20.00%	5
Muy importante	28.00%	7
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia para trabajar en contextos internacionales ha sido evaluada por los empleadores como poco importante o indiferente en un 52%, y como importante o muy importante por el 48%, por lo que se puede afirmar que la percepción se encuentra prácticamente dividida, pero esto también es prueba de que poco a poco las relaciones internacionales entre los profesionistas van cobrando importancia. Por lo tanto, si bien, aún un porcentaje considerable de empleadores no las consideran relevantes otro grupo ya comienza a solicitarlas. Si se ponen en perspectiva estos resultados, el diseño curricular por competencias, para el caso de ciencias de la comunicación, se encuentra ante el reto de ir incluyendo a la internacionalización dentro de los planes y programas, como una habilidad necesaria en un futuro próximo.

Figura 64

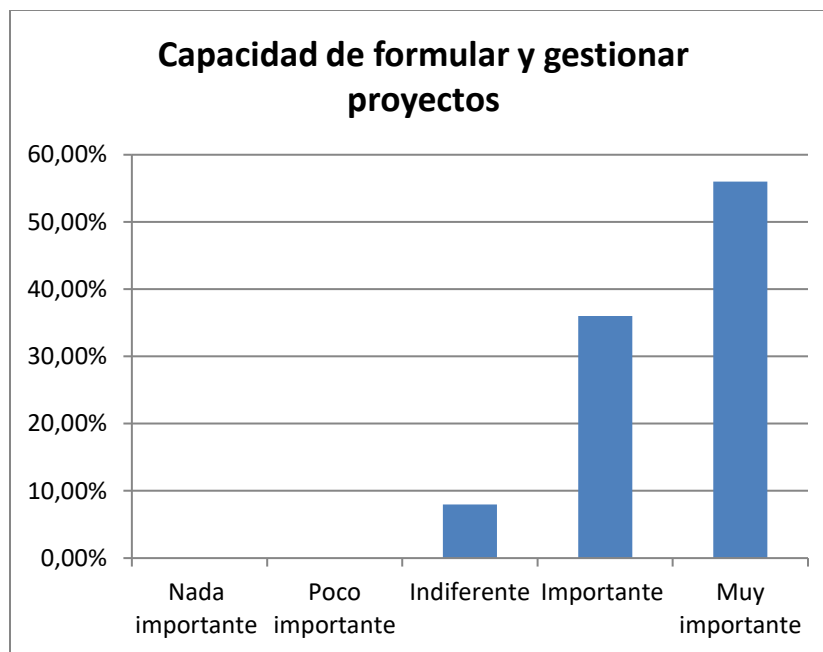


Tabla 66

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	8.00%	2
Importante	36.00%	9
Muy importante	56.00%	14
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad para formular y gestionar proyectos es relevante para los empleadores, pues requieren de profesionistas proactivos quienes a través de la formulación de proyectos, contribuyan al crecimiento de su entorno laboral. Sin embargo, la administración de los recursos tanto económicos, como humanos y materiales requiere de una formación especializada que no suele aparecer de manera explícita en los contenidos de las materias.

Figura 65

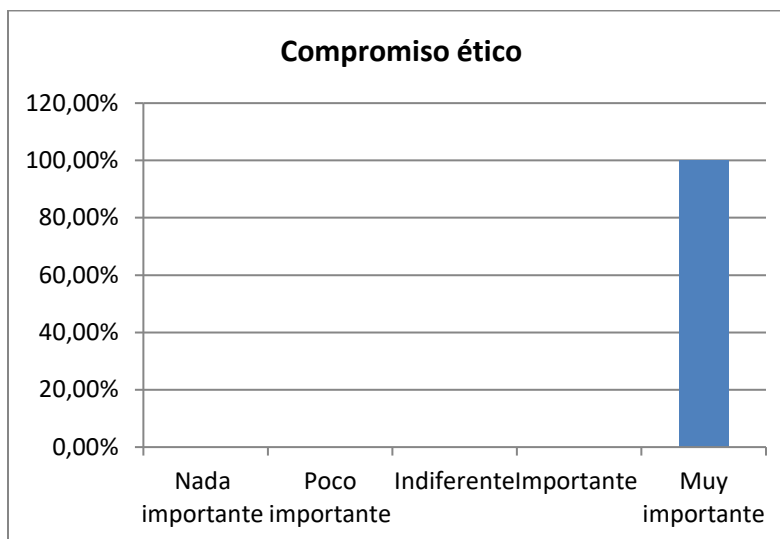


Tabla 67

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	0.00%	0
Importante	0.00%	0
Muy importante	100.00%	25
Total Encuestados	100.00%	25

El compromiso ético, tiene el porcentaje más elevado, pues el 100% de los empleadores lo considera como importante o muy importante; esta competencia se vincula directamente con una parte actitudinal que pocas veces es fomentada dentro de la universidad. En el caso específico, en la universidad estudiada, únicamente se cuenta con un curso de filosofía, y dentro de los contenidos, solamente un subtema dedicado a la ética profesional. En un escenario ideal se debería de tratar de una competencia transversal, fomentada de manera simultánea dentro de todas las materias de la malla curricular.

De manera adicional se le solicitó a los encuestados que si existía algún otro conocimiento, habilidad y actitud que fuera básico para los profesionistas y que debería de haber estado incluido en la lista anterior, lo mencionaran. Únicamente cinco de los empleadores, contestaron de manera afirmativa, lo que representa el 20% de la muestra, y sus observaciones son las siguientes:

Respuesta	Número de frecuencia
Aprendizaje autónomo	2
Trabajo bajo presión	1
Liderazgo	1
Alto enfoque a resultados	1

En relación con los resultados de los egresados, se solicitan habilidades como el liderazgo pero también observamos otras habilidades y actitudes que reflejan los requerimientos de un sistema económico que se caracteriza por generar niveles altos de estrés: trabajo bajo presión y alto enfoque a resultados, pues se prioriza la producción por encima del bienestar del empleado. Finalmente, cabe resaltar que se menciona el aprendizaje autónomo, el cual es relevante dentro de un sistema por competencias.

Al mismo tiempo, del listado principal de competencias específicas se seleccionaron tres, las cuales los participantes ordenaron de mayor a menor importancia, dando por resultado los siguientes datos:

Figura 66 Competencias genéricas por prioridad

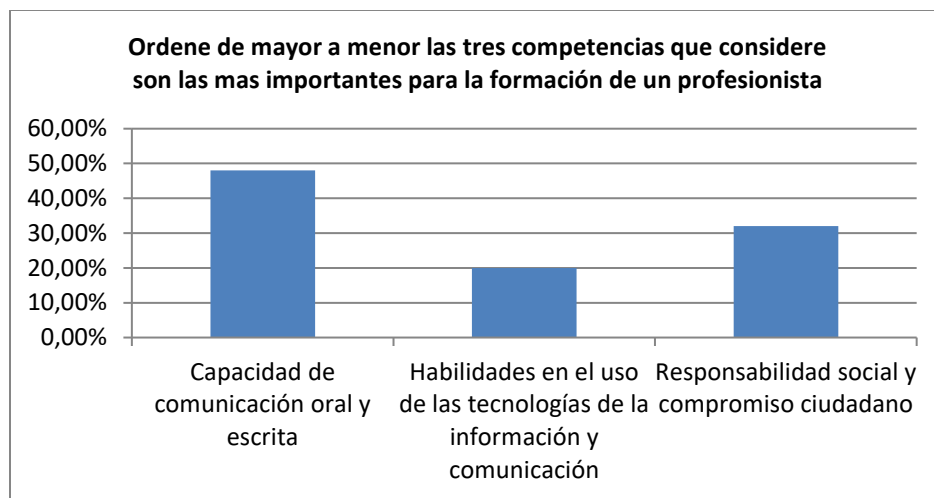


Tabla 68 Competencias genéricas por prioridad

	Porcentaje	Encuestados
Capacidad de comunicación oral y escrita	48.00%	12
Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación	20.00%	5
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	32.00%	8
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad de comunicación oral y escrita sigue apareciendo como primordial, en similitud con el reactivo previo (gráfico 49) y los resultados de los egresados (gráfico 12 y 23). Esta competencia es indudable que resulta fundamental para el ejercicio profesional del comunicólogo. En contraste las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en este apartado no se sitúan como tan relevantes, a diferencia del reactivo individual (gráfico 51), incluso son superadas por la responsabilidad social y compromiso ciudadano, las cuales en esta pregunta se sitúan en la segunda posición.

5.2.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

En esta parte del instrumento, los empleadores jerarquizaron un listado de competencias específicas de los Licenciados en Ciencias de la Comunicación, de acuerdo a la importancia que han tenido para que decidan hacer una contratación. Los resultados se muestran continuación, organizados en gráficas y tablas:

Figura 68

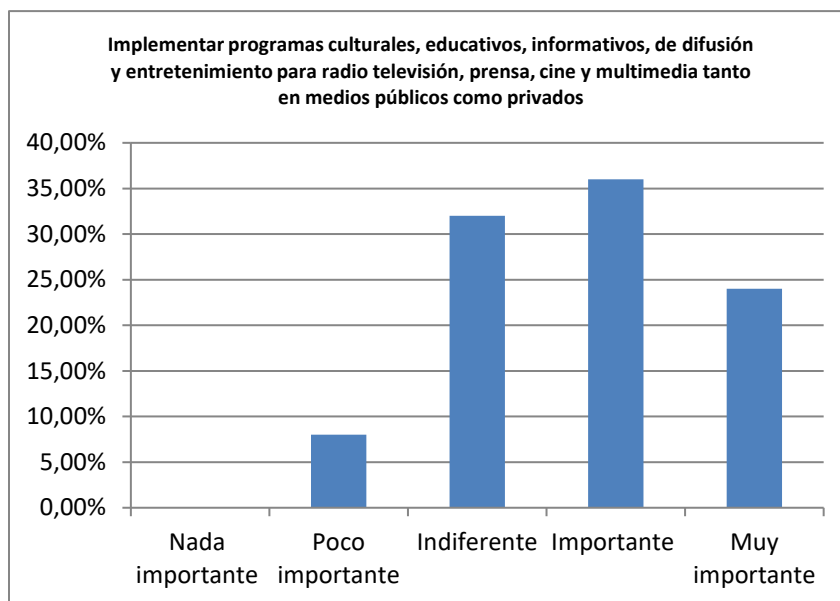


Tabla 70

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	32.00%	8
Importante	36.00%	9
Muy importante	24.00%	6
Total Encuestados	100.00%	25

La capacidad para implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados es considerada como importante o muy importante por un 60% de los empleadores, sin embargo, el porcentaje que la considera como indiferente o poco importante también es representativo, un 40%, esto probablemente en relación a los tipos

de vacantes que se ofertan pues predominan las enfocadas al área organizacional, desplazando a las de medios.

Figura 69

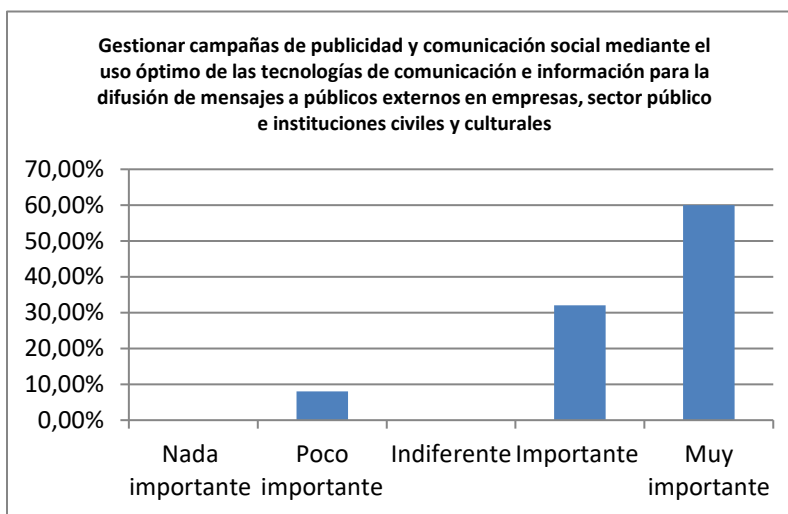


Tabla 71

Gestión	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	0.00%	0
Importante	32.00%	8
Muy importante	60.00%	15
Total Encuestados	100.00%	25

Esta competencia, es considerada como importante o muy importante por el 92% de los empleadores, por lo que es altamente solicitada; y vincula el área de marketing y de comunicación organizacional con otra habilidad que ha sido evaluada como muy importante (gráfico 51) que es el uso de las tecnologías de la información y comunicación, por lo que se puede observar la importancia de vincular la parte teórica de estas áreas con la práctica.

Figura 70

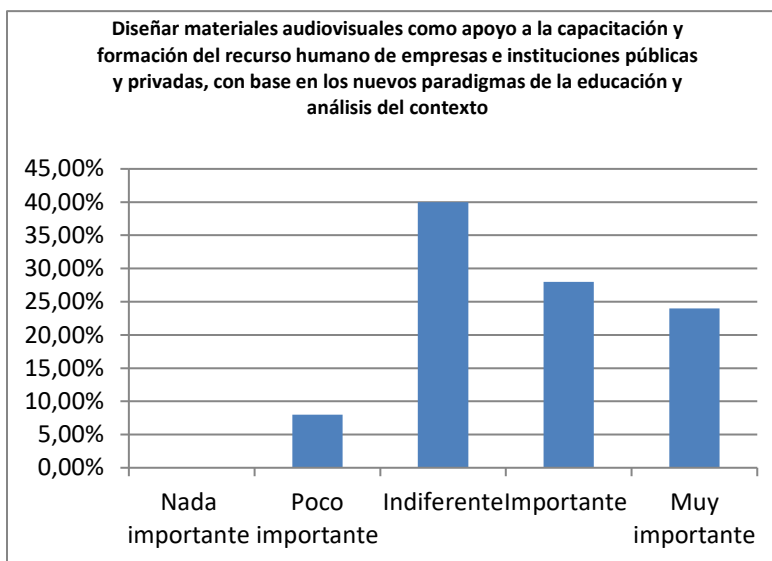


Tabla 72

Diseño de materiales	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	40.00%	10
Importante	28.00%	7
Muy importante	24.00%	6
Total Encuestados	100.00%	25

La capacitación de personal, usualmente se relaciona más con otras áreas como la psicología organizacional, sin embargo, un comunicólogo con conocimientos en esta temática también podría desempeñarse en esta actividad, por su relación con la comunicación organizacional. A pesar de esto, no muestra un alto porcentaje como competencia solicitada, pues apenas el 52% de los empleadores la considera como importante o muy importante, y un 48% la considera como poco importante o indiferente, sin embargo, se puede reafirmar su valor al contemplar que ya se cuenta con un porcentaje de empleadores vinculados a la docencia (gráfico 44) y al hecho que dentro de los egresados un sector (gráfico 5) se dedica a esta actividad. Por lo que, el aprendizaje de los paradigmas de la educación dentro de los planes de estudio de esta licenciatura cumpliría dos funciones, por un lado, se relaciona con la capacitación de personal, actividad propia de

la comunicación organizacional, y por otro lado, dotaría al comunicólogo de conocimientos para ejercer la docencia, en dado caso que así lo decida.

Figura 71

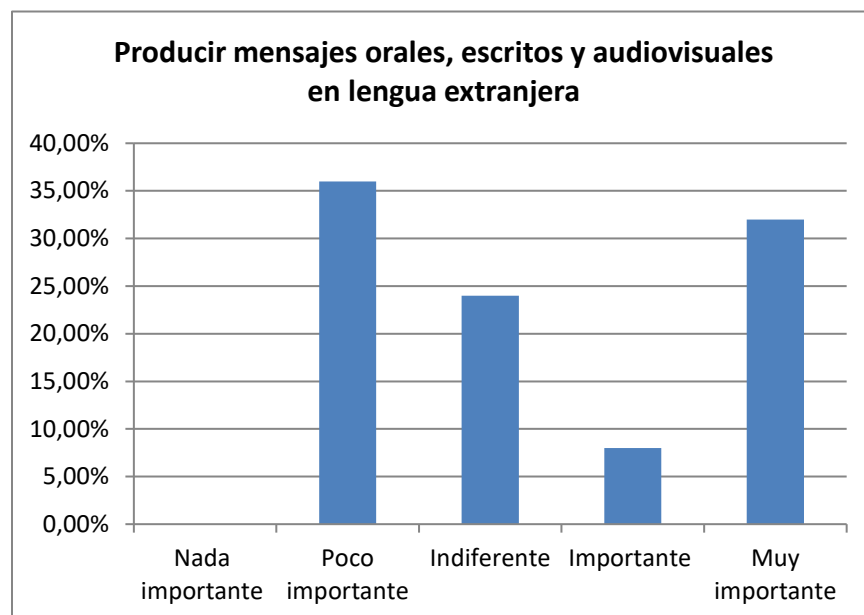


Tabla 73

Producir mensajes	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	36.00%	9
Indiferente	24.00%	6
Importante	8.00%	2
Muy importante	32.00%	8
Total Encuestados	100.00%	25

La habilidad de producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera, apenas y es considerado como importante o muy importante por un 40% de los empleadores, para el 60% es poco importante o indiferente, por lo que la mayoría cree que no es necesaria para desempeñar un empleo. Es importante recordar, que esta información coincide con los resultados de los egresados (gráfico 27), pero así mismo, se recalca que será una habilidad requerida en un mediano y largo plazo debido al contexto de la globalización.

Gráfico 72

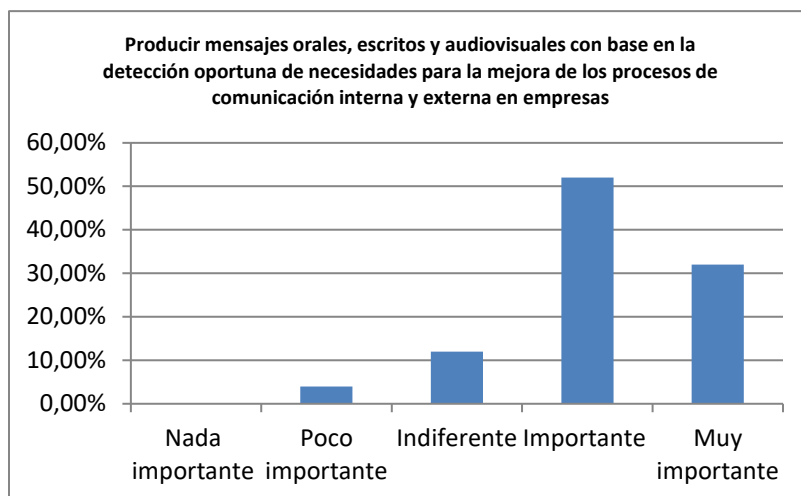


Tabla 74

Producir mensajes	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	4.00%	1
Indiferente	12.00%	3
Importante	52.00%	13
Muy importante	32.00%	8
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia de producir mensajes orales, escritos y audiovisuales con base en la detección oportuna de necesidades para la mejora de los procesos de comunicación interna y externa en empresas es fundamental para optimizar los canales de comunicación tanto ascendentes como descendentes y horizontales en las organizaciones, por este motivo, el 84% de los empleadores la consideran como importante o muy importante.

Figura 73

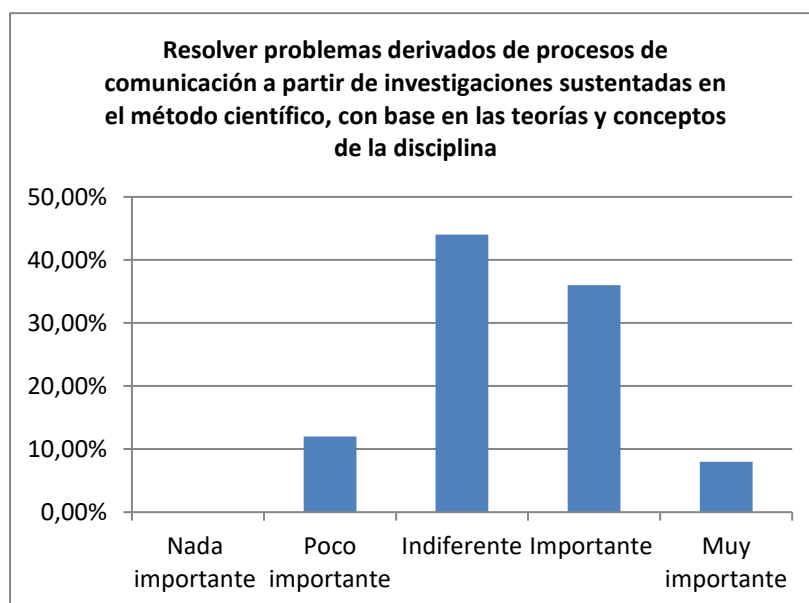


Tabla 75

Resolver problemas	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	12.00%	3
Indiferente	44.00%	11
Importante	36.00%	9
Muy importante	8.00%	2
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia de resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina, no es de gran relevancia para los empleadores pues un 56% la considera como poco importante o indiferente, esta cifra coincide con el resultado de los egresados (gráfico 29) de los cuales el 57.89% la cataloga del mismo modo, esto quiere decir que tampoco los empleadores identifican plenamente la relación entre la parte teórica y la práctica, y que finalmente, no reconocen el importante vínculo entre una y otra.

Figura 74

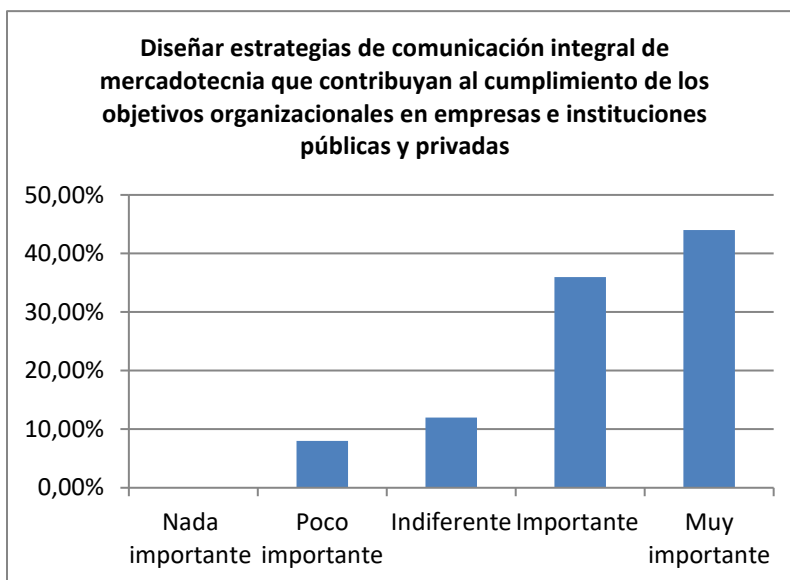


Tabla 76

Diseño estrategias	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	12.00%	3
Importante	36.00%	9
Muy importante	44.00%	11
Total Encuestados	100.00%	25

Para el 80% de los empleadores diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas, es importante o muy importante, pues es una estrategia vital para hacer llegar a sus usuarios finales los productos o servicios que ofertan; en contraste únicamente el 20% la considera como poco importante o indiferente. Estos resultados obviamente, están en función con las vacantes que oferta esta muestra de empleadores, de las cuales una parte significativa está orientada al área de ventas (gráfico 44)

Figura 75

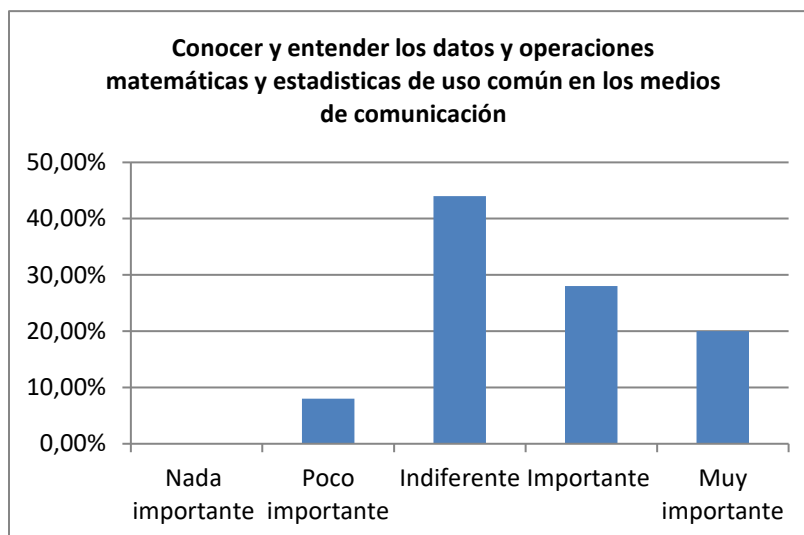


Tabla 77

Conocer y entender datos	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	44.00%	11
Importante	28.00%	7
Muy importante	20.00%	5
Total Encuestados	100.00%	25

La codificación y análisis de datos, así como en manejo de operaciones matemáticas y estadística para los medios de comunicación es una competencia considerada por el 52% de la muestra como poco importante o indiferente, en comparación con el resto de las competencias alcanza poca relevancia pues apenas el 48% de los empleadores cree que es importante o muy importante, este resultado también se podría interpretar a la luz de que son pocas las vacantes que oferta este grupo de empleadores relacionada con medios; sin embargo, esta competencia también es considerada como poco importante para 43.86% de los egresados (gráfico 31). Esto revela que el uso de las matemáticas es poco requerido en el ámbito laboral, aunque esto no necesariamente signifique que no sea necesaria para el desarrollo profesional del comunicólogo.

Figura 76

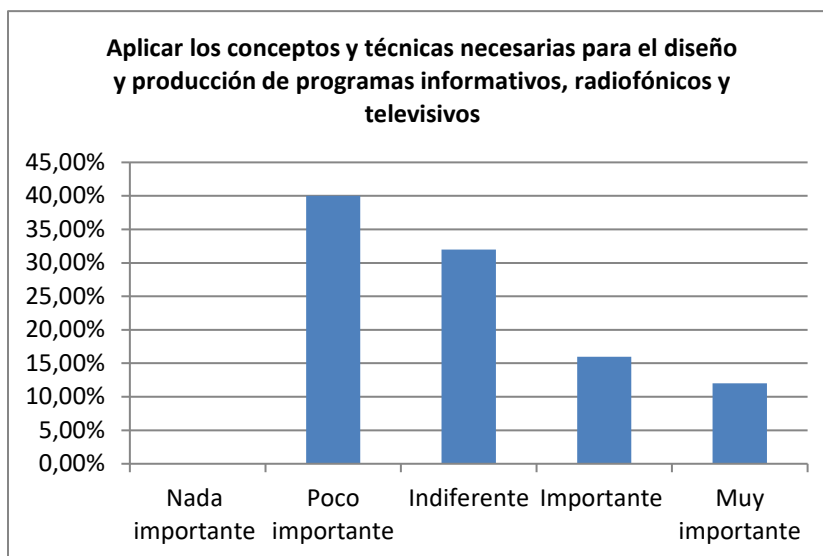


Tabla 78

Aplicar conceptos	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	40.00%	10
Indiferente	32.00%	8
Importante	16.00%	4
Muy importante	12.00%	3
Total Encuestados	100.00%	25

Esta competencia es la que alcanza los porcentajes más bajos en importancia, pues únicamente el 28% la percibe como necesaria, y un 72% de los empleadores cree que es poco importante o indiferente. Como se ha explicado previamente, de esta muestra son pocos los empleadores y las vacantes enfocadas a medios, por lo que esta competencia no resulta de relevancia para este sector; en contraste un 66.67% (gráfico 32) de los egresados sí la considera como importante o muy importante; esto probablemente se explica ante el hecho de que las oportunidades de empleo relacionadas con medios de comunicación las generan los mismos estudiantes a través de las plataformas digitales, ante las pocas ofertas por parte de los empleadores.

Figura 77



Tabla 79

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	12.00%	3
Indiferente	4.00%	1
Importante	32.00%	8
Muy importante	52.00%	13
Total Encuestados	100.00%	25

Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infonográficos en el ámbito de la información y la comunicación se ha convertido en una habilidad cada vez más popular ya que permite la difusión de mensajes de una manera veloz y práctica, es así que el 84% de los empleadores la considera como una competencia importante o muy importante, y únicamente el 16% la percibe como poco importante o indiferente.

Gráfico 78

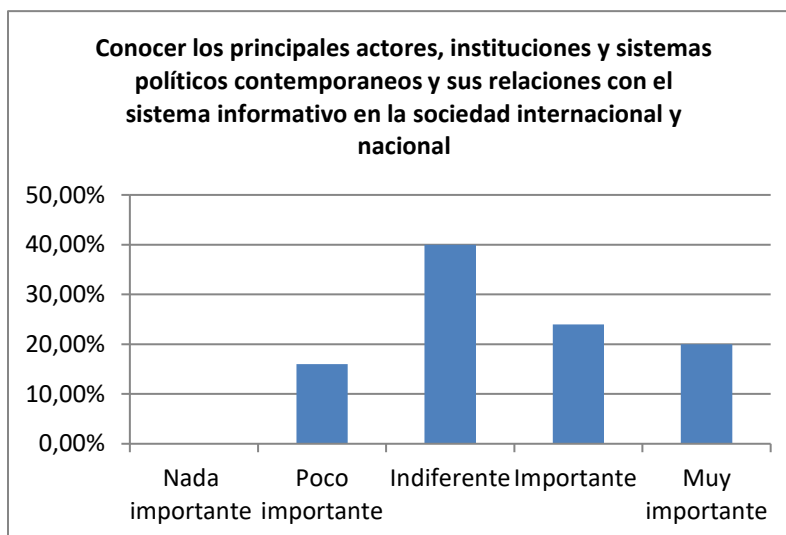


Tabla 80

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	16.00%	4
Indiferente	40.00%	10
Importante	24.00%	6
Muy importante	20.00%	5
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia de conocer los principales actores, instituciones y sistemas políticos contemporáneos y sus relaciones con el sistema informativo en la sociedad internacional y nacional, no es percibida por los empleadores como primordial, ya que el 56% la cataloga como poco importante o indiferente, y únicamente el 44% considera que es importante o muy importante, a pesar de estos resultados no se debe de olvidar que la capacidad para entender el contexto nacional e internacional y su relación con los sistemas informativos debe de formar parte de las habilidades básicas de un comunicólogo, ya que permite observar de manera global las transformaciones sociales y políticas y así mismo, darles una interpretación; por lo que, al menos para aquellos quienes estén vinculados con el área periodística será de gran relevancia.

Figura 79

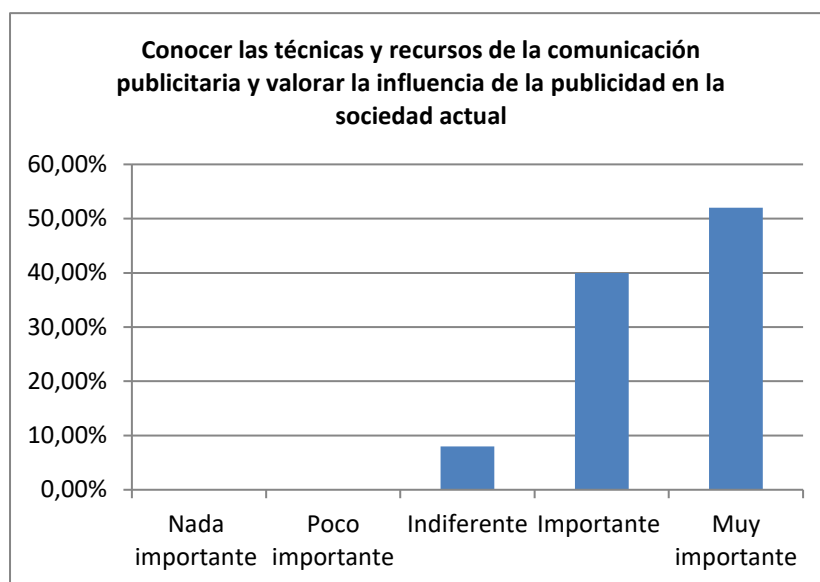


Tabla 81

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	0.00%	0
Indiferente	8.00%	2
Importante	40.00%	10
Muy importante	52.00%	13
Total Encuestados	100.00%	25

La necesidad de conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual, se relaciona con el adecuado manejo de los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, por lo que es una prioridad para el área de marketing. Por este motivo, para el 92% de los empleadores encuestados es importante o muy importante, ya que un sector amplio de las vacantes para comunicólogos está enfocado a esta área.

Figura 80

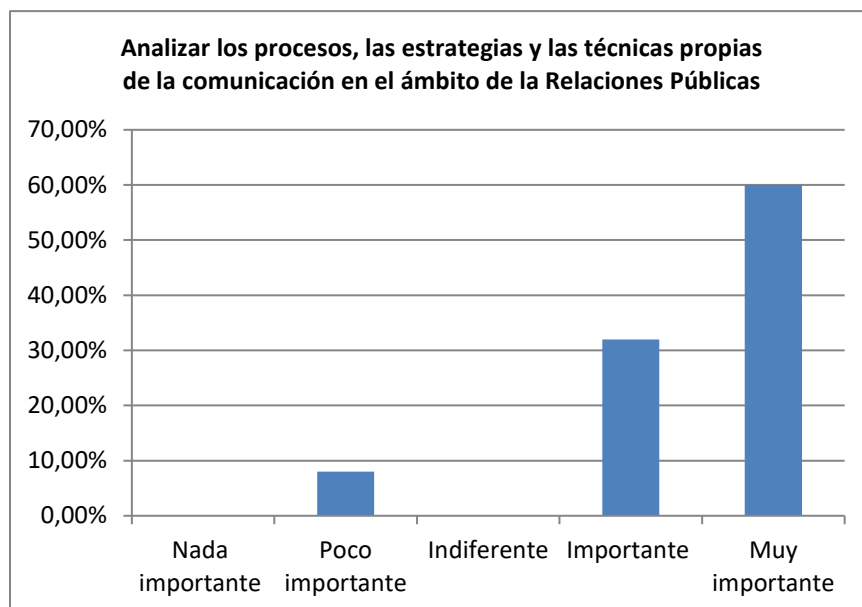


Tabla 82

	Porcentaje	Encuestados
Nada importante	0.00%	0
Poco importante	8.00%	2
Indiferente	0.00%	0
Importante	32.00%	8
Muy importante	60.00%	15
Total Encuestados	100.00%	25

La competencia de analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de las relaciones públicas alcanza un porcentaje del 92% como importante o muy importante dentro de la muestra de empleadores, por lo que reconocen su valor para identificar públicos, determinar metas y objetivos dentro de una organización, y esperan que el comunicólogo lo realice con la mayor precisión posible.

Para tener un panorama más amplio de los requerimientos del ámbito laboral, se les solicitó a los empleadores que expresaran si consideraban que existe otro conocimiento, habilidad y/o actitud básica para los licenciados en Ciencias de la comunicación que debería estar incluido en la lista anterior; de los encuestados, diez contestaron de manera afirmativa, lo que representa el 40% de la muestra, sus respuestas fueron las siguientes:

Respuestas	Número de Frecuencia
Contabilidad (ventas, manejo de nómina)	2
Medios digitales (community manager, marketing viral)	4
Manejo de softwares en diseño y edición	2
Docencia	1
Revisión y corrección de estilo, ortografía y sintaxis	1

Dentro de las sugerencias de los empleadores destacan las habilidades relacionadas al manejo de los medios digitales, por lo que el uso de plataformas digitales y redes sociales es una competencia cada vez más solicitada; en un segundo término está el uso de softwares en diseño y edición, cuyo dominio, como ya se mencionó, no se encuentra fortalecido en el actual programa de estudios. Así mismo, se hace alusión al manejo de la contabilidad, en este punto es válido cuestionar la respuesta de uno de los empleadores, quien menciona que necesita que el comunicólogo se responsabilice de la nómina, cuando esta no es su función. En tercer lugar, ya aparece la docencia y se fortalece la urgencia de la expresión escrita a través de la solicitud de comunicólogos que realicen correcciones de estilo.

También se le pidió a los empleadores que ordenaran de mayor a menor un breve listado de competencias específicas, seleccionadas previamente del listado anterior; de este modo los resultados son los siguientes:

Figura 81 Competencias específicas por prioridad

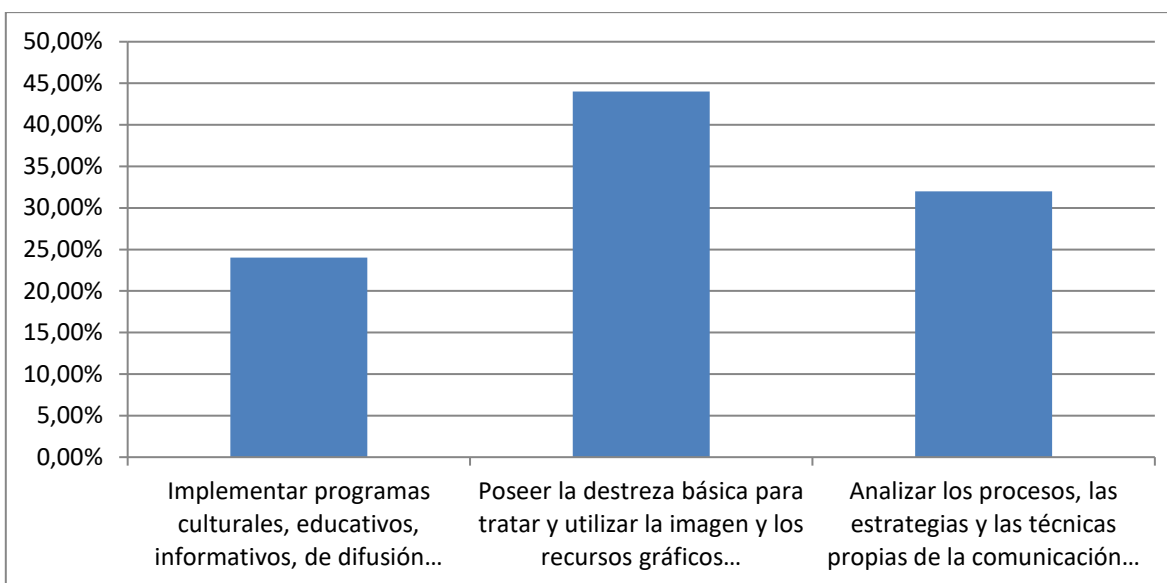


Tabla 83 Competencias específicas por prioridad

	Porcentaje	Encuestados
Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión...	24.00%	6
Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos...	44.00%	11
Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación...	32.00%	8
Total Encuestados	100.00%	25

En este apartado destaca la competencia de poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infonográficos en el ámbito de la información y la comunicación, ya que esta habilidad se ha popularizado gracias a la velocidad con la que se comparte la información a través de las redes sociales y en un segundo término está la capacidad para analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de las relaciones públicas, sin embargo, en la sección de preguntas relacionadas con las competencias específicas (gráfico 73), esta habilidad obtuvo un mayor puntaje, y finalmente, la actividad de implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y

multimedia tanto en medios públicos como privados, no obtuvo un porcentaje tan elevado debido a las características de las vacantes que se ofertan.

5.3 DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar, al hacer el análisis de los datos generales que presentan los egresados, es posible observar que la mayoría de los encuestados (54.39%) pertenecen a generaciones nuevas de la Licenciatura de Ciencias de la comunicación, además de que un sector significativo está en la búsqueda de su primer empleo; esto refleja que se enfrentan a las exigencias más recientes por parte de los empleadores. Así mismo, cabe destacar, que un porcentaje representativo de los que se dedican a puestos relacionados con sus estudios se encuentran dentro de la docencia (36.36%), a pesar de que la profesionalización de la práctica docente no forma parte del plan de estudios que tuvieron durante su licenciatura; esto demuestra la necesidad de incluir dentro del currículum materias que fortalezcan este ejercicio laboral. También destaca el porcentaje de egresados que se encuentran empleados dentro del sector de medios de comunicación (45.45%), esto en estrecha relación con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, aspecto también a considerar para el diseño curricular de la licenciatura en cuestión.

En lo que respecta al rubro salarial, se observa que tanto dentro de los egresados que ejercen su profesión como los que se dedican a otra actividad, predomina el rango de 5,000 a 9,999 pesos mexicanos al mes; por lo que la relación entre el ejercicio de la profesión y un mayor ingreso a primera vista podría no ser determinante, sin embargo, en el siguiente rango que va de 10,000 a 15,999 existe un porcentaje más alto de los que sí ejercen su carrera (22.73%) contra los que no lo hacen (10.53%).

En lo relativo a las competencias genéricas que evaluaron los egresados, es posible concluir que las competencias genéricas que se presentan como las más importantes son, en primer lugar, la capacidad de comunicación oral y escrita, la cual el 77.19% de la muestra la considera como muy importante, y el 52.63% la coloca como la número uno en la sección de jerarquización, este hecho en correspondencia con el perfil de un comunicólogo; en segundo lugar destaca la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica (73.68%) y en la tercera posición, el compromiso ético (64.91%).

Estos datos hacen evidente la necesidad de formular un plan de estudios que incluya de manera transversal el desarrollo de las habilidades de redacción y expresión oral, así como una cantidad suficiente de materias que permitan consolidar la parte teórica de una forma práctica; también se hace evidente la urgencia de fortalecer el enfoque humanista para afianzar el compromiso ético de los estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

En contraparte, desde la perspectiva de los egresados, el mercado laboral aún no requiere de manera tan apremiante la capacidad de comunicación en un segundo idioma, ya que de la sumatoria de las opciones que van de nada importante a indiferente se alcanza el 49.12% de la muestra encuestada, por lo que es un alto porcentaje el que no hace uso de esta habilidad en su ejercicio laboral; así mismo resulta poco solicitada la habilidad para trabajar en contextos internacionales, en donde la sumatoria de las opciones que van de nada a importante da por resultado el 50.88% de los egresados. Sin embargo, es necesario establecer que con base en una proyección a futuro, estas habilidades poco a poco serán más solicitadas debido a las nuevas dinámicas sociales y económicas que permean al contexto.

En las competencias genéricas que desearon anexar los encuestados se sugieren con mayor frecuencia las habilidades que se utilizan en las actividades administrativas y cabe resaltar, que se hace mención de la tolerancia a la frustración una actitud cada vez más solicitada en el ámbito laboral.

En lo relativo a las competencias específicas que enumeraron los egresados, se concluye que las de mayor relevancia son las siguientes: Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas, esta habilidad el 80.70% de los encuestados la cataloga como importante o muy importante. En segundo lugar se encuentra el conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual, en donde el 78.95% de los egresados la sitúan como un conocimiento importante o muy importante. En el tercer lugar se encuentra poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infonográficos en el ámbito de la información y comunicación, la cual es valorada como importante o muy importante por el 73.68% de los

encuestados. Es así, que la primera competencia es propia de la comunicación organizacional, la segunda del área de marketing y la tercera confiere a los tres principales escenarios laborales del comunicólogo: Medios de comunicación, comunicación organizacional y mercadotecnia y publicidad.

En la sección donde los encuestados anexaron competencias específicas no incluidas en el instrumento, aparece un área de estudio que no se contempla dentro de los planes y programas de la licenciatura, la cual es la programación neurolingüística y se insiste en la urgencia de trasladar la parte teórica a la práctica a través de la sugerencia de considerar la formación técnica en producción audiovisual; en una tercera observación se presenta un comentario que también se mencionó de forma adicional en el apartado de las competencias genéricas, este se refiere a la empatía y a la capacidad de interactuar con personas de diferente índole; por lo que las relaciones interpersonales también son un aspecto a considerar en la formación del comunicólogo.

En la contraparte, se señalan tres competencias específicas que los egresados creen que han sido poco requeridas en su búsqueda de empleo o ejercicio profesional, el porcentaje que se presenta es la sumatoria de los encuestados que las consideraron como indiferentes, poco importantes o nada importantes.

- Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera (50.88%)
- Conocer y entender los datos y operaciones matemáticas y estadísticas de uso común en los medios de comunicación (43.86%)
- Resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina (42.11%)

Es así, que se observa una concordancia entre el poco uso que tiene un segundo idioma mostrado en las competencias genéricas y específicas, así como el poco requerimiento de los conocimientos estadísticos, además de la débil relación que puede llegar a tener la teoría con la práctica.

En el apartado en el que se jerarquizaron tres competencias, se afirmaron como predominantes las competencias de Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas

propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas y Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infonográficos en el ámbito de la información y comunicación, por lo que así mismo se comprueba la importancia del área de comunicación organizacional y del uso de las tecnologías de la información y comunicación en los planes de estudio.

Por otra parte, al analizar los datos generales de los empleadores, se observa que la mayoría se encuentra en un rango de los 31 a los 40 años (gráfico 38), pertenecen al género masculino (gráfico 39) y cuentan con un nivel académico de licenciatura (gráfico 40). Si bien, existe un porcentaje significativo de comunicólogos contratando a egresados de su misma especialidad, también un porcentaje alto de las contrataciones depende de personas de otras áreas, o directamente de los departamentos de recursos humanos.

Así mismo, es notable que las vacantes no son tan numerosas, lo que significa que la competitividad entre los egresados es bastante alta; en gran parte oscilan entre 1 y 5 lugares por lo que el número de jóvenes en búsqueda de un empleo es contrastante con las oportunidades que se ofertan. Este aspecto es importante a considerar ya que abre la posibilidad a que sean los mismos comunicólogos quienes generen sus propios empleos, convirtiendo al diseño y gestión de proyectos en un área de oportunidad para la licenciatura.

Es también importante señalar que ante la necesidad de las empresas por posicionarse dentro de los medios electrónicos, se oferta un número representativo de vacantes relacionadas con el manejo y administración de redes sociales (community manager), esta es una tendencia que permanecerá entre los requerimientos de los empleadores, por lo que es momento de hacer énfasis en estas habilidades dentro de los planes de estudio de los licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Con base en los datos presentados en la sección de competencias genéricas desde la perspectiva de los empleadores, se determina que los empleadores señalaron tres competencias como las que más influyen dentro de una contratación laboral; cabe señalar que éstas coinciden en el hecho de haber sido consideradas por el 100% de los encuestados como importantes o muy importantes; las que obtuvieron los puntajes más altos fueron: Capacidad de comunicación oral y escrita, habilidades en el uso de las tecnologías de la

información y comunicación, y compromiso ético. Estas tres competencias también coinciden en el aspecto de que son fundamentales sin importar el tipo de vacante, por lo que son relevantes tanto para el área de medios, como de comunicación organizacional y mercadotecnia; de este modo se convierten en ejes rectores para el diseño curricular por competencias.

En contraposición, las competencias genéricas que tienen los puntajes más bajos, son las siguientes tres: habilidad para trabajar en contextos internacionales, la cual el 52% de los empleadores la consideraron como indiferente, poco importante o nada importante, posteriormente la Capacidad de comunicación en un segundo idioma, con una sumatoria del 48% de los rubros previamente mencionados y finalmente la capacidad creativa, la cual es considerada por el 20% de los empleadores dentro de las categorías previamente mencionadas. Lo que hace evidente el hecho de que, un número significativo de las vacantes disponibles no exigen la necesidad de interactuar en un entorno global y de alcance mundial.

De los señalamientos que hicieron los empleadores, acerca de la inclusión de más competencias genéricas; se muestran respuestas orientadas hacia el logro de metas; de ahí la importancia como el trabajo bajo presión, el liderazgo y el enfoque a resultados. Así mismo, destaca el aprendizaje autónomo, este punto está en concordancia con la aceptación de que el profesionista debe de ser capaz de desarrollar la habilidad para aprender continuamente, pues se enfrentará constantemente a nuevos retos.

Así mismo, se observa que en el apartando en donde se jerarquizaron tres competencias genéricas, mantiene el predominio la capacidad de comunicación oral y escrita, por lo que se espera que el comunicólogo sea capaz de expresarse de manera concisa y clara, pero también que ejerza su profesión apegado a la responsabilidad social y al compromiso ciudadano.

A través del análisis de los resultados de los empleadores referentes a las competencias específicas, existen tres que fueron señaladas repetidamente como las más relevantes, las cuales fueron señaladas por el 92% de los encuestados como importantes o muy importantes. Estas son:

- Gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso óptimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales.
- Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual
- Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas

Por lo tanto, los empleadores requieren de comunicólogos que dominen el uso de las tecnologías de la información y se encuentren suficientemente preparados para laborar dentro de los departamentos de marketing, publicidad, y relaciones públicas.

En contraste, existe otro listado de competencias específicas, que de acuerdo a la opinión de los empleadores no son tan indispensables para otorgar un puesto laboral; entre estas destacan la habilidad de aplicar los conceptos y técnicas necesarias para el diseño y producción de programas informativos, radiofónicos y televisivos, la cual el 72% la califica como indiferente, poco importante o nada importante, esto se encuentra en relación a las características de las vacantes que ofertan, ya que varias están orientadas hacia las áreas de comunicación organizacional y mercadotecnia; además de que los lugares disponibles dentro de medios de comunicación están dirigidos hacia el manejo de los recursos digitales, sobre todo para el uso de redes sociales, por lo que otros medios como la radio y la televisión han sido relegados.

Así mismo, debido a las características de los puestos no fue tan relevante la capacidad para producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera, la cual el 60% de los encuestados la señala como indiferente, poco importante o nada importante; este dato coincide con los resultados del apartado de las competencias genéricas, en donde el dominio de un segundo idioma y trabajar en contextos internacionales tampoco fue tan relevante.

En una tercera posición, el 56% de los empleadores denominaron a la capacidad de resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina,

como indiferente, poco importante o nada importante; por lo que el mercado laboral sostiene una postura de desvinculación entre la teoría y la práctica y en donde la práctica tiene el predominio. En esta misma situación, se encuentra la competencia de conocer los principales actores, instituciones y sistemas políticos contemporáneos y sus relaciones con el sistema informativo en la sociedad internacional y nacional, la cual también fue señalada como indiferente o poco importante por el 56% de los empleadores, pues como se ha explicado previamente no ofertan vacantes relacionadas con medios y por ende, a la divulgación de información política.

En lo que respecta a las competencias adicionales que señalaron los empleadores, destaca el aspecto de contabilidad, pues probablemente se espera que al manejar el área de comunicación interna dentro de una empresa o el reclutamiento de personal, el comunicólogo también pueda hacerse responsables del pago de nóminas; aunque no sea directamente su función o especialización. Así mismo, es posible destacar, que este apartado tiene una correlación con las competencias específicas, explicadas previamente, pues se recalca el manejo de redes sociales, y el dominio de softwares en producción y edición, y de manera adicional, aparece la profesionalización de la práctica docente y de nuevo, la competencia genérica del dominio de la comunicación escrita.

A través del análisis comparativo entre los resultados de los egresados y empleadores tanto de las competencias genéricas como específicas podemos observar las siguientes similitudes, que comprenden los porcentajes más altos y más bajos:

5.3.1 TRIANGULACIÓN COMPETENCIAS GENÉRICAS

FIGURA 82.

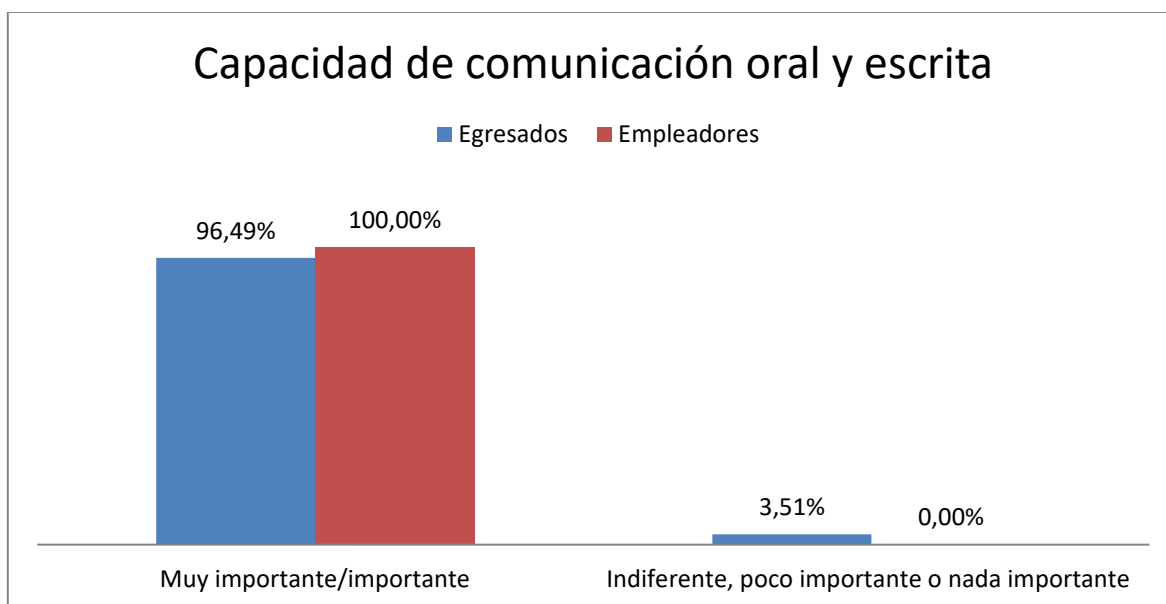


TABLA 84

Capacidad de comunicación oral y escrita		
	Muy importante/importante	Indiferente, poco importante o nada importante
Egresados	96.49%	3.51%
Empleadores	100.00%	0.00%

FIGURA 83.

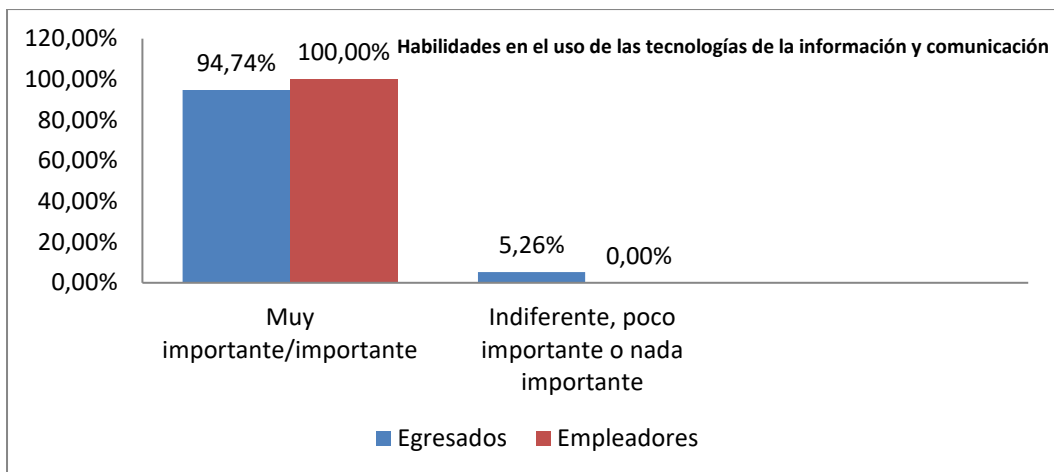


Tabla 85

Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación		
	Muy importante/importante	Indiferente, poco importante o nada importante
Egresados	94.74%	5.26%
Empleadores	100.00%	0.00%

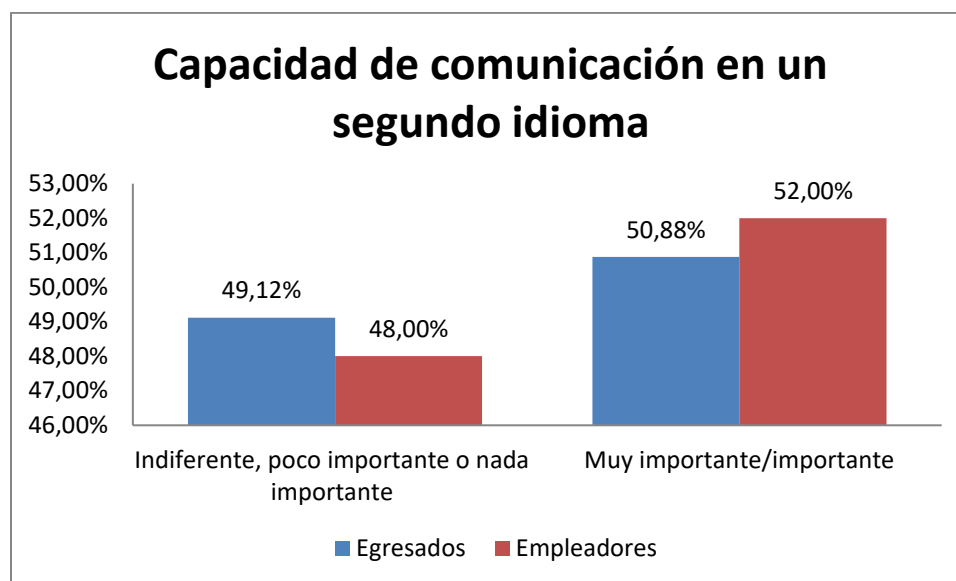
Las competencias genéricas con porcentajes menores y en las que coinciden tanto egresados como empleadores son las siguientes:

FIGURA 84.



Tabla 86

Habilidad para trabajar en contextos internacionales		
	Indiferente, poco importante o nada importante	Muy importante/importante
Egresados	50.88%	49.12%
Empleadores	52.00%	48.00%

Figura 85.**Tabla 87**

Capacidad de comunicación en un segundo idioma		
	Indiferente, poco importante o nada importante	Muy importante/importante
Egresados	49.12%	50.88%
Empleadores	48.00%	52.00%

5.3.2 TRIANGULACIÓN COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Las competencias específicas, en las que coinciden tanto egresados como empleadores al considerarlas como las más relevantes son las siguientes:

Figura 86

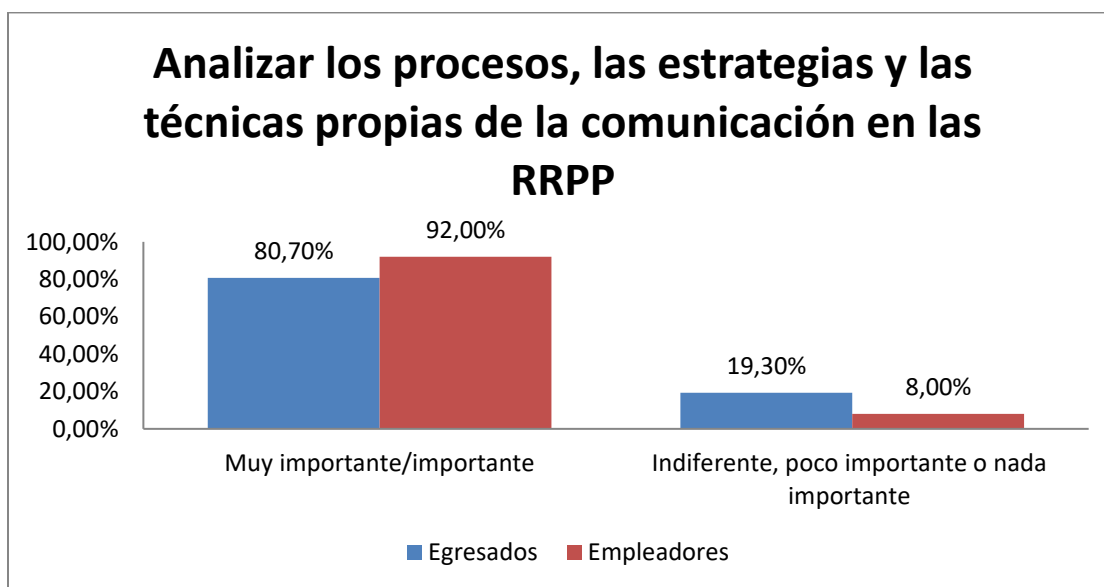


Tabla 88

Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de las RRPP		
	Muy importante/importante	Indiferente, poco importante o nada importante
Egresados	80.70%	19.30%
Empleadores	92.00%	8.00%

Figura 87

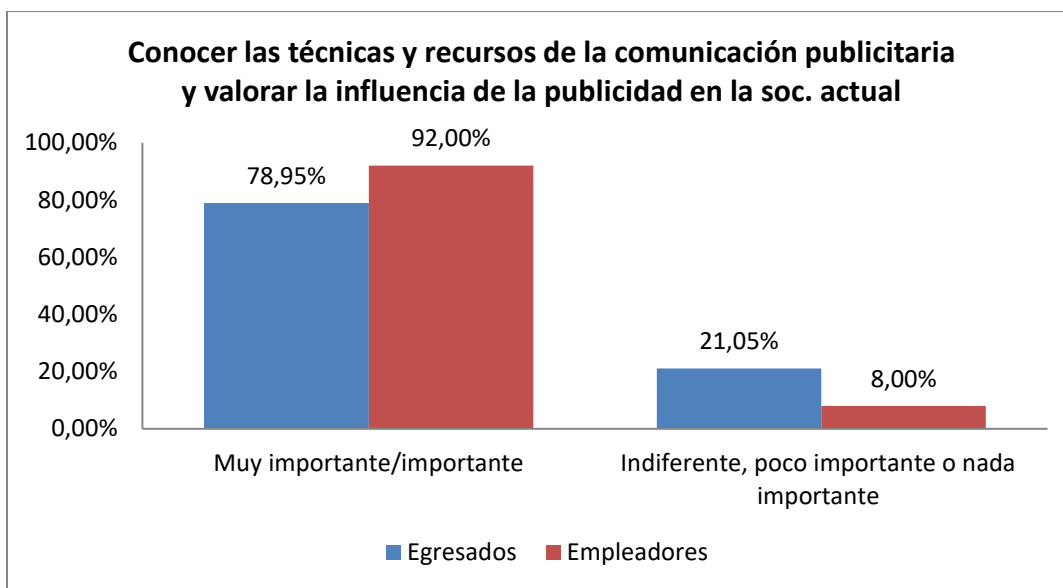


Tabla 89

Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual		
	Muy importante/importante	Indiferente, poco importante o nada importante
Egresados	78.95%	21.05%
Empleadores	92.00%	8.00%

Las competencias específicas, en las que coinciden tanto egresados como empleadores al considerarlas como las poco relevantes son las siguientes:

Figura 88

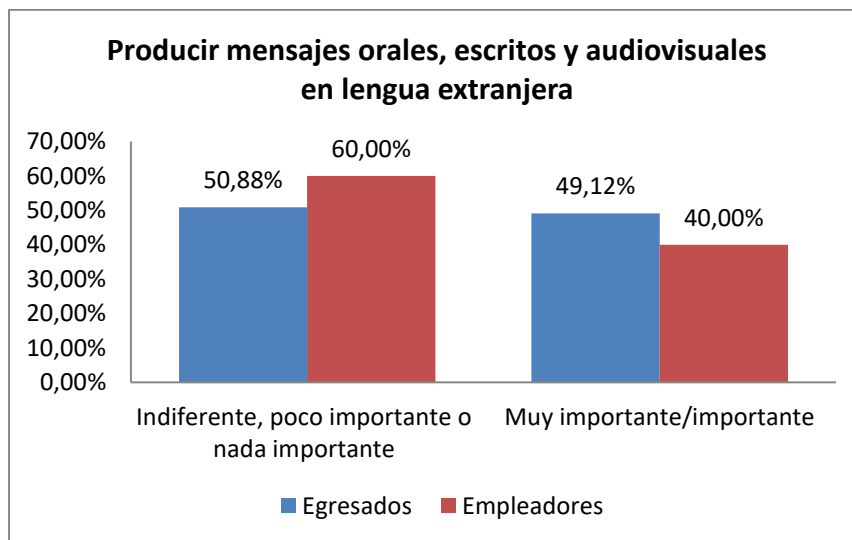


Tabla 90

Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera		
	Indiferente, poco importante o nada importante	Muy importante/importante
Egresados	50.88%	49.12%
Empleadores	60.00%	40.00%

Figura 89

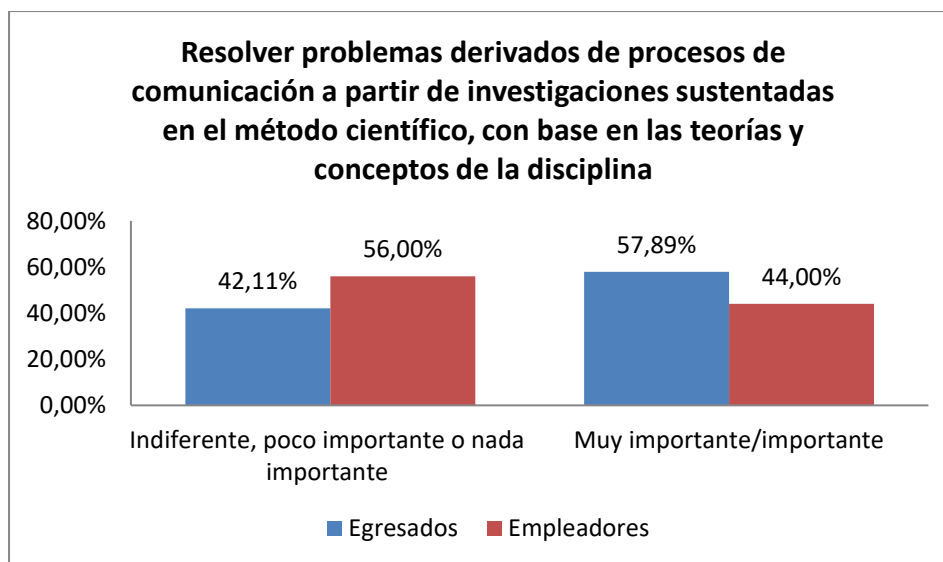


Tabla 91

Resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina		
	Indiferente, poco importante o nada importante	Muy importante/importante
Egresados	42.11%	57.89%
Empleadores	56.00%	44.00%

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado se puede concluir que la problemática con la que inició el proyecto fue confirmada, ya que a través de la revisión del marco contextual se pudieron identificar los diferentes retos a los que se enfrentarán los egresados de la educación superior, es así, que el programa de estudios del año 2006 con el que opera la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la universidad en la que se basó el estudio ha perdido eficacia y por ende, sus egresados no cuentan con los suficientes conocimientos y habilidades para poder ejercer de manera adecuada su profesión, así mismo, el análisis de tendencias confirmó cuáles son los contenidos que deben de ser incluidos en una nueva propuesta curricular para poder abarcar las nuevas áreas de conocimiento que comprenden los procesos comunicativos digitales.

El plan actual tiene una fuerte inclinación hacia el área de la comunicación organizacional, pero sin considerar los nuevos avances tecnológicos por lo que se omite la gestión de redes sociales, esto es significativo ya que a través del cuestionario aplicado a empleadores se confirmó que actualmente esta actividad es una de las principales fuentes de trabajo del comunicólogo, así mismo, con el plan actual se carece de un vínculo estrecho entre todas las áreas por lo que no están preparados para ejercer dentro del marketing o los medios digitales, para profundizar en el tema los detalles acerca de los nuevos requerimientos tanto de egresados como de empleadores, se abordarán más adelante. Aunque sí es importante resaltar que la problemática ha sido confirmada y clarificada al observarse que las actualizaciones dentro de las áreas de conocimiento de la licenciatura de ciencias de la comunicación son diversas y deben de incluirse en los planes y programas.

Continuando con los planteamientos iniciales de la investigación, es posible afirmar que se resolvieron las preguntas de investigación planteadas en un inicio y los objetivos, ya que a través del análisis de tendencias, además de las encuestas aplicadas a egresados y empleadores se lograron encontrar las competencias adecuadas para transformar el plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de un enfoque únicamente basado en habilidades a uno por competencias. De este modo, de las competencias específicas destaca: la capacidad de comunicación oral y escrita y las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, por este motivo, dentro de la malla

curricular de la propuesta se incluyeron diversas materias en las que los estudiantes deben de ser capaces de construir mensajes a través de diversos soportes y con el uso de la tecnología (ciberperiodismo, marketing digital, gestión de redes sociales).

En segundo instancia, las competencias específicas más solicitadas fueron: analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en las relaciones públicas, además de conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual. Con base en el alto porcentaje que obtuvieron estas dos competencias, se incluyeron dos áreas de estudio en la malla curricular, que están específicamente diseñadas para desarrollarlas, por un lado, comunicación organizacional y por otro, marketing, ambas desde un enfoque ético y de responsabilidad social.

Los resultados de estos instrumentos de investigación permitieron percibir de una manera renovada la orientación hacia donde se deben de conducir los perfiles de egreso de las universidades que ofertan la licenciatura de Ciencias de la comunicación, esto se logró gracias a que se pudo triangular la información e identificar los puntos en común entre los tres sectores: instituciones, contexto laboral y egresados.

En otro orden, es importante recalcar que a través del marco normativo y contextual se identificaron, como se mencionó previamente, las condiciones del contexto a nivel mundial que influyen en los escenarios laborales y sociales en los que habrán de insertarse los egresados, también, se señalaron las principales políticas internacionales y nacionales bajo las cuales deben de trabajar las instituciones de educación superior. Cabe señalar, que en todos los niveles existe una fuerte preocupación por la relación que debe de tener la Educación Superior con el desarrollo económico y social de un país, de este modo en las políticas educativas nacionales se hace un fuerte hincapié en la necesidad de adecuar los planes y programas de estudio a los requerimientos de los empleadores.

Sin embargo, es responsabilidad de las universidades poder promover tanto el desarrollo económico como el social, pues una institución que no atiende las necesidades de su comunidad estaría acentuando las condiciones de desigualdad que predominan a nivel mundial, pero sobretodo dentro de México y latinoamérica.

Dentro de los principales descubrimientos del marco contextual, se encuentran los resultados del análisis de tendencias, los cuales permitieron entender que el enfoque bajo el cual se imparte esta licenciatura se está transformando, ya que del perfil tan amplio que debía de tener el comunicólogo ahora se está orientando hacia un área en específico, ya sea marketing, RRPP o medios. Así mismo, permitió ver las nuevas propuestas para su enseñanza pues en concordancia con los cambios y el uso más frecuente de las tecnologías de la información y la comunicación ahora las universidades buscan que sus egresados puedan ejercer su profesión de acuerdo a las nuevas dinámicas. Por lo que, cada vez es menos usual observar cursos en donde se aborde de manera tradicional a los medios de comunicación pues se procura que estén orientados hacia la parte digital.

A la luz del marco teórico se logró entender el método adecuando para la elaboración de un diseño curricular, pues tal como lo afirmaba Taba, los requerimientos de la sociedad se van transformando y los mapas curriculares deben de estar a la vanguardia con esos cambios. Por este motivo, las opiniones de los egresados y los empleadores fueron fundamentales para entender qué conocimientos, habilidades y actitudes son las que se deben de estar fomentando dentro del aula de las instituciones de educación superior.

Así mismo, hacer la revisión del concepto de competencia permitió comprenderlo con mayor amplitud y así abordarlo dentro de la propuesta ya que se llegó al establecimiento de competencias genéricas, específicas y transversales. Para poder llegar a este resultado también fue de mucha utilidad analizar el enfoque de la universidad en cuestión, el cual se basa en el humanismo crítico de Carl Rogers, la revisión de esta teoría desembocó en la creación de un área dentro de la malla curricular, enfocada en instrumentar esta teoría del aprendizaje.

Dentro de los principales resultados de la investigación se observó que el estudio se centra en una generación joven de comunicólogos que se enfrentan al reto de ejercer su profesión en un contexto de alta competitividad, esto significa que se ofertan pocas vacantes, frente a una cantidad elevada de comunicólogos que egresan tanto de universidades privadas como públicas a nivel nacional. Sumado a esta situación, se encuentra el hecho de que el ámbito laboral en el que se insertan, no es el mismo que hace

algunos años debido a las nuevas dinámicas tanto económicas como sociales que impone la globalización, lo que implica nuevas necesidades de aprendizaje.

A partir del análisis de los egresados y los empleadores, se conoce que en la formación de los estudiantes y en el ejercicio de la profesión se encuentran descuidados diversos aspectos, por ejemplo, no reconocen la estrecha relación entre los conocimientos teóricos y la práctica, tampoco se le da el peso necesario al uso de las operaciones matemáticas, en específico, la estadística y así mismo, no se valora el uso del método científico para la ejecución de investigaciones.

De igual forma, con base en los resultados se encontraron dos áreas de oportunidad para el diseño curricular de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En primer lugar, la docencia; en relación al porcentaje de egresados que realiza esta actividad y también debido a que se vincula con la impartición de capacitaciones, propias de la comunicación organizacional. En segundo lugar, el dominio de los medios digitales los cuales actualmente tienen una fuerte influencia dentro de los medios de comunicación y la mercadotecnia; en específico, es necesario que los comunicólogos hoy en día produzcan contenido de cualquier índole para plataformas digitales además de manejar y administrar redes sociales con la finalidad de organizar la comunicación externa de las empresas y emplear el marketing digital para la mejor distribución y venta de productos o servicios.

Dentro de las competencias genéricas, destaca la urgencia de fortalecer la capacidad de comunicación oral y escrita, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, además de reforzar la parte práctica. Dentro de la parte actitudinal se deberá de fomentar la responsabilidad social y el compromiso ético, esto en estrecha relación con el enfoque de la universidad, el humanismo crítico.

En otro orden, una estrategia puntual de enfrentar el desempleo que caracteriza al actual contexto local y nacional, y aprovechar las oportunidades que ofrece la interconexión global, es posible considerar el diseño y gestión de proyectos dentro del mapa curricular a manera de que el resultado final sea una opción de autoempleo, que les permita a los egresados, por un lado ejercer su carrera y no laborar en otros sectores y por otro lado, una manera de tener ingreso económico.

Así mismo, otra medida para aumentar las oportunidades de empleabilidad a futuro entre los egresados sería dotarlos de las habilidades relacionadas a su inserción dentro del proceso de mundialización, es decir, fortalecer la capacidad de comunicación en un segundo idioma, la habilidad para trabajar en contextos internacionales y la producción de mensajes orales, escritos y audiovisuales en una lengua extranjera.

En suma, se observa que el campo laboral de los comunicólogos es un tema complejo ya que los empleadores exigen que puedan cumplir diversas funciones. Por ejemplo, en el ámbito organizacional se espera que cubran el área de reclutación, que bien le corresponde a un psicólogo a un especialista de recursos humanos, y al mismo, tiempo que manejen los canales de comunicación tanto interna como externa de la empresa en cuestión. Es decir, el contexto laboral busca reducir al mínimo sus contrataciones para ahorrar costos, y en vez de contratar, un especialista en recursos humanos y un comunicólogo, esperan que el comunicólogo sea el que se encargue de todas las funciones.

Por lo tanto, el diseño de planes y programas de esta licenciatura se enfrenta a un fuerte reto, el cual consiste en dotar a los estudiantes de todas las competencias que se requieren hoy en día.

CAPÍTULO VII

7. PROPUESTA

7.1 MODELO ACADÉMICO

Con base en los resultados del análisis de tendencias, las respuestas de empleadores y de egresados se determinó que la siguiente malla curricular es la adecuada para cubrir con las exigencias del contexto actual a través del desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes requeridos por el ámbito laboral y social.

El objetivo general planteado es: Formar comunicólogos capacitados para producir y difundir mensajes a través de los diferentes medios de comunicación en formatos digitales, además de que sean aptos para diseñar y gestionar redes sociales y plataformas digitales con orientación al marketing. Así mismo, se busca que sean capaces de administrar los canales de comunicación interna y externa dentro de organizaciones tanto públicas como privadas, solucionando los conflictos que se puedan presentar en cada una de ellas. De manera adicional se plantea educar profesionistas aptos para ejercer la docencia y la investigación dentro de su área; todo lo anterior enmarcado dentro de un contexto de responsabilidad social, ética y pensamiento crítico.

Las áreas de conocimiento y sus porcentajes dentro de la propuesta son las siguientes:

- Teórico contextual (6%)
- Expresión oral y escrita (8%)
- Medios digitales de comunicación (20%)
- Comunicación organizacional (19%)
- Marketing (15%)
- Investigación-Docencia (12%)
- Filosofía institucional (8%)
- Lengua Extranjera (12%)

Para poder abarcar estas áreas, la malla curricular está organizada en 8 semestres, en dónde cada uno cuenta con 8 materias, en total, la licenciatura tiene una duración de 4 años, a lo largo de los cuales los estudiantes cursarán 65 materias que les permitan dominar las

competencias que necesitan para enfrentar los contextos actuales Para lograr este propósito, los principales ejes con los que cuenta esta propuesta son: medios digitales, RRPP, marketing e Investigación-docencia, de este modo, este programa logra abarcar las principales actividades profesionales de un comunicólogo, aún sin segmentar el conocimiento u orientarlo únicamente hacia un área terminal, además se señalaron las actividades que se deben de realizar de manera puntual a lo largo de la carrera para poder complementar la formación de los estudiantes, así como afianzar las competencias aprendidas, de este modo, durante el primer año se podrían agendar visitas a organismos especializados, al concluir el segundo, se realizaría una demostración académica, durante el cuarto, se puede organizar un encuentro Interno de estudiantes, en donde se exponen trabajos de corte investigativo, y concluirían con el servicio social y las prácticas profesionales.

Al tratarse de un diseño curricular por competencias, se establecieron las adecuadas para esta licenciatura en tres niveles: genéricas, específicas y transversales, en donde las primeras se retomaron del programa Tunning (2013) y las segundas, se diseñaron en función del objetivo general de la licenciatura, así mismo las transversales se consideraron con el propósito de fortalecer una actitud de responsabilidad con la calidad en todas las asignaturas. De este modo, se enlistan de la siguiente manera:

GENÉRICAS

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
- Capacidad de investigación
- Capacidad creativa
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad para formular y gestionar proyectos
- Capacidad de comunicación en un segundo idioma
- Habilidad para trabajar en contextos internacionales

ESPECÍFICAS

Comprende y valora los procesos históricos y culturales de los medios de comunicación hasta los nuevos entornos digitales para reconocer su importancia en la vida cotidiana, así como domina la terminología, conceptos y teorías de las investigaciones que han abordado el análisis de la comunicación, incluyendo la semiótica.

Atributos:

- Valorización de los procesos históricos y sociales en la construcción de la disciplina que habrá de ejercer.
- Reflexión acerca de la dinámica social dentro del contexto de la globalización y de la sociedad de la información.
- Comprensión de los principales modelos y teorías que explican los procesos comunicativos en todos los niveles.

Entiende y aplica los principios básicos de la redacción de textos académicos a nivel universitario para posteriormente poder expresarse con claridad en los medios electrónicos, ya sea de manera oral y/o escrita.

Atributos:

- Manejo adecuado de la gramática, ortografía y sintaxis para expresar mensajes escritos de manera clara y precisa.
- Uso adecuado de la voz y la expresión corporal para transmitir mensajes de manera oral de manera clara y precisa.
- Elaboración de documentos tanto académicos como informativos para su divulgación a través de diferentes medios.

Domina la teoría y la práctica para diseñar eficazmente productos infográficos, fotográficos, audiovisuales y periodísticos basándose en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así mismo gestiona redes sociales para la difusión de campañas; ejecutando estas acciones tanto para el aprovechamiento empresarial como para

el beneficio social bajo una perspectiva creativa y ética que contribuya de manera positiva a la Sociedad del conocimiento.

Atributos:

- Dominio del uso de softwares de diseño que le permitan realizar productos gráficos y/o audiovisuales.
- Conocimiento teórico, técnico y práctico de la fotografía digital, así como sus usos dentro del arte y la mercadotecnia.
- Diseño y manejo de las diversas redes sociales (facebook, youtube, twitter, instagram, whatsapp) para fines empresariales y/o sociales.

Administra los procesos comunicativos dentro de una organización, dominando todos los canales y los procesos tanto internos como externos, a la vez que hace un uso eficaz de la planeación estratégica, el liderazgo responsable y la negociación para orientar a las empresas en la búsqueda de eficacia en los resultados, la motivación y satisfacción personal de los trabajadores bajo un enfoque de responsabilidad. Así mismo, es capaz de identificar oportunidades de negocio y llevarlas a la práctica bajo la protección de la propiedad intelectual.

Atributos:

- Administración los canales de comunicación tanto internos como externos dentro de una organización ya sea pública o privada.
- Diseño de modelos de negocios, que sean factibles y solventes bajo el esquema de la planeación estratégica.
- Solución de problemas dentro de las organizaciones, a través del ejercicio del liderazgo responsable.

Entiende las principales teorías y modelos que explican el proceso creativo dentro de la mercadotecnia para elaborar campañas estratégicas a través de medios digitales, en las cuales aplica sus conocimientos sobre mercadeo, fotografía publicitaria, técnicas de posicionamiento web, identidad visual y branding con la finalidad de posicionar a una empresa, generar ingresos y buscar la satisfacción del consumidor, tomando en consideración sus formas de vivir y pensar.

Atributos:

- Diseño y producción de la identidad visual y branding de un producto
- Elaboración y manejo de técnicas de posicionamiento web para el posicionamiento de productos o servicios.
- Dominio de las técnicas de la fotografía publicitaria y de todos sus elementos.

Diseña y desarrolla investigaciones desde los enfoques cuantitativo y cualitativo con la finalidad de aportar elementos nuevos a su disciplina, así mismo, es capaz de elaborar proyectos enfocados en las diversas áreas de su disciplina, incluyendo los procesos de enseñanza-aprendizaje, por lo que entiende la relación entre la pedagogía y los medios de comunicación al hacer uso de las TICS con fines educativos.

Atributos:

- Aplicación de las técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas en el diseño y aplicación de trabajos investigativos.
- Conocimiento sobre la relación entre la comunicación y los procesos de enseñanza-aprendizaje.
- Diseño de materias audiovisuales para el apoyo de la enseñanza en diversos campos formativos.

Se asume como una persona y un profesionista capaz de cuidar de sí mismo y de los que le rodean al promover a través de su labor contextos más equitativos e incluyentes en donde sea primordial el cuidado del medio ambiente y la filantropía, siempre bajo una perspectiva crítica y ética.

Atributos:

- Valorización del bienestar individual a través del cuidado de la salud física y emocional.
- Reflexión acerca de la importancia de contribuir de manera positiva como profesionista a la solución de problemáticas sociales.
- Manejo de un lenguaje incluyente para promover el respeto, la tolerancia y la solidaridad.

Se expresa tanto de manera oral como escrita en un segundo idioma con fines personales y/o profesionales para poder integrarse y participar en contextos internacionales.

Atributos:

- Manejo y uso adecuado de una segunda lengua para la elaboración de textos.
- Interactuar y conversar en una segunda lengua, haciéndose entender de manera clara y precisa.
- Conocimiento del vocabulario que necesita emplear como un especialista en Ciencias de la Comunicación.

TRANVERSALES

- Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
- Capacidad de trabajo en equipo
- Responsabilidad social y compromiso ciudadano
- Compromiso con la calidad

Es así que, este listado de competencias y atributos están diseñados para que el estudiante pueda dominar una serie de conocimientos, habilidades y actitudes que una vez egresado le permitan ejercer de manera responsable su profesión. Su relación con cada uno de los cursos se ve reflejada en la malla de asignaturas y competencias, mostrada más adelante.

En otro sentido, es necesario puntualizar que la propuesta curricular se maneja bajo un sistema de créditos, el cual ha sido calculado en el modelo Tepic y bajo el acuerdo 279, cabe señalar que para la primera opción, una hora teórica equivale a dos créditos y una hora práctica a un crédito. En la segunda opción las horas sin importar si son teóricas, prácticas o independientes son equivalentes a 0.0625 créditos (MMC, 2014). Es así, que para esta propuesta se respetó lo establecido en el Marco Mexicano de Cualificaciones tanto para el modelo Tepic, como para el acuerdo 279, de modo, que para el primero la licenciatura cuenta con 427 créditos y para la segunda opción, un total de 316.80. Así mismo, es importante señalar que para aprobar la licenciatura es necesario presentar un trabajo de tesis, para lo cual se ofertan seminarios de titulación durante el séptimo y octavo semestre.

Por otro lado, para poder llegar a instrumentar un enfoque humanista dentro del desarrollo de una propuesta curricular es necesario vincularlo con otra teoría de aprendizaje que ayude a llevar a la práctica los principios básicos del humanismo, y para tal propósito el constructivismo brinda los elementos fundamentales.

Es así que el constructivismo es una perspectiva psicológica que afirma que el aprendizaje es construido por los individuos, de este modo, no es una teoría que explique cómo se adquiere el conocimiento sino cuál es el procedimiento bajo el cual se construye. Por lo tanto, el sujeto adquiere un papel activo en la adquisición del aprendizaje, sin embargo, no se trata de un proceso independiente y desvinculado de lo que le rodea, al contrario, el constructivismo resalta el papel que juegan las interacciones sociales en el desarrollo de las habilidades y el conocimiento.

En lugar de considerar el conocimiento como verdadero, los constructivistas lo definen como una hipótesis de trabajo. El conocimiento no es impuesto desde el exterior de las personas sino que se forma dentro de ellas. Las construcciones de una persona son verdaderas para ella, pero no necesariamente para los demás. Esto se debe a que las personas producen conocimientos con base en sus creencias y experiencias en las situaciones, las cuales difieren de una persona a otra. Así, todo el conocimiento es subjetivo y personal, y es producto de nuestras cogniciones. El aprendizaje está situado en contextos. (Schunk, 2012:230)

Por lo tanto, el aprendizaje es un proceso en el que el sujeto al interactuar en un contexto y situación específica genera sus propias construcciones mentales, lo que imposibilita que el conocimiento sea el mismo para todos los individuos pues dependerá de la interpretación que ellos mismos le brinden. Luego entonces, esta teoría resalta la interacción entre las personas y las situaciones en las que se insertan para poder adquirir y perfeccionar sus conocimientos.

Es necesario notar la importancia que tienen los escenarios y por ende los contextos, los cuales se vinculan con un concepto fundamental para el constructivismo denominado como “Cognición situada”, este concepto explica la relación entre una persona y una situación específica, por lo que los procesos cognoscitivos no residen solamente en la mente, son muchos los procesos que se conjugan para poder producir aprendizaje, entre

ellos la motivación y la instrucción que reciba el estudiante, esta última puede conducir a aumentar la motivación para aprender. De este modo, la forma de implementar el constructivismo dentro del salón de clases difiere de la enseñanza tradicional, ya que:

En las aulas constructivistas el programa de estudios se enfoca en los conceptos importantes. Las actividades suelen incluir fuentes primarias de datos y materiales. Los docentes interactúan con los estudiantes averiguando lo que les interesa y sus puntos de vista. La evaluación es auténtica, ya que se entrelaza con la enseñanza e incluye las observaciones del profesor y los portafolios de los alumnos. Es común que los estudiantes trabajen en grupos. La clave consiste en estructurar el ambiente de aprendizaje de modo que los alumnos puedan construir de forma eficaz nuevos conocimientos y habilidades (Schuh, citado en Schunk, 2012: 261)

Por lo tanto, el proceso de evaluación es constante, no depende únicamente de la aplicación de un examen sino del trabajo constante del estudiante, la clave se encuentra en que el docente sea capaz de estimular el interés de los alumnos y ayudarlos a descubrir la manera en que los problemas de estudio afectan sus vidas. Del mismo modo, si el aprendizaje se estructura en torno a conceptos primordiales, los profesores deben de diseñar actividades de manera conjunta de forma que las ideas se presenten de forma integral en vez de aislada.

A partir de la explicación anterior, es posible identificar las características que debe de tener un docente que trabaja bajo una mirada constructivista; será su deber estructurar las situaciones pertinentes para que los estudiantes participen de manera activa, lo que incluye la interacción social, y actividades que fomenten la observación, la recolección de datos y la generación y comprobación de hipótesis. Los docentes tendrán que enseñar a los estudiantes a autorregularse y participar activamente en su aprendizaje, para esto será de vital importancia que los escuchen y conozcan.

Otro principio establece que es importante *indagar y valorar los puntos de vista de los estudiantes*. Es esencial entender cuáles son las perspectivas de los estudiantes para planear actividades que constituyan un desafío y despierten su interés. Esto implica que el profesor los cuestione, que fomente las discusiones y los escuche. Los docentes que no se esfuerzan por entender las ideas de sus alumnos no logran aprovechar sus experiencias para el aprendizaje. Esto no significa que los profesores

deban analizar cada enunciado de sus alumnos; eso no es necesario ni hay tiempo para hacerlo. En vez de eso, los instructores deben tratar de conocer las ideas de sus estudiantes acerca de un tema. (Schunk, 2012: 262)

Desde esta perspectiva, tanto el constructivismo como el humanismo resaltan la libertad que debe tener el individuo y su papel activo en la construcción del aprendizaje. Es decir, así como en el humanismo predomina la importancia de que el docente sea únicamente un guía y/o facilitador del aprendizaje, ya que el alumno posee la libertad para conducir su aprendizaje hacia sus intereses, en el constructivismo se apoya esta idea al establecer que la principal responsabilidad del docente es crear las situaciones de aprendizaje adecuadas. En este mismo sentido, tanto el humanismo como el constructivismo coinciden en establecer que el estudiante asimilará lo que sea significativo o de vital importancia para él de acuerdo a las características contextuales en las que se desenvuelve.

En otro sentido, el constructivismo también se puede implementar dentro del diseño de planes y programas a través de un currículo integrado, el cual de acuerdo a Schunk (2012: 231) permite que los alumnos estudien un tema desde múltiples perspectivas. Esto significa que, un área de conocimiento se puede reforzar a través de la construcción de diferentes situaciones y estrategias de aprendizaje, por ejemplo: actividades de lectoescritura, visitas a sitios especializado, o incluso el arte (dibujo, canto, etcétera). Esta teoría, recomienda involucrar a los estudiantes de una manera activa en su aprendizaje, así como diseñarles y proporcionarles experiencias que desafíen su pensamiento.

Para comprender en un sentido más amplio la aplicación del constructivismo es posible enumerar una serie de estrategias de enseñanza-aprendizaje que ayudan a instrumentar esta perspectiva dentro del salón de clases, las cuales, de acuerdo a Schunk (2012) son las siguientes:

- **Aprendizaje por descubrimiento:** Retomado de la teoría de Bruner, hace énfasis en que el estudiante obtenga los conocimientos por sí mismo a través del razonamiento inductivo, ellos mismos pueden formular reglas, conceptos y principios generales.

- **Enseñanza por indagación:** Es una forma de aprendizaje por descubrimiento, en donde el docente funge como guía, está basado en el método socrático para lograr que los estudiantes razonen, creen principios generales y los apliquen a nuevas situaciones.
- **Aprendizaje asistido por los pares:** Es un enfoque de instrucción en los que los compañeros funcionan como agentes activos en el proceso de aprendizaje, por ejemplo, la tutoría de pares.
- **Aprendizaje cooperativo:** Su objetivo es desarrollar la habilidad de los estudiantes para trabajar en colaboración con otras personas, es recomendable aplicarse cuando las tareas sean demasiado extensas para un solo estudiante, el profesor debe asegurarse de que cada grupo pueda alcanzar el propósito con un esfuerzo razonable.
- **Discusiones y debates:** Son eficientes para lograr una mayor comprensión conceptual o aprender diversas perspectivas de un tema, los estudiantes participan en la discusión teniendo conocimientos previos del tema y se espera que aumenten su comprensión como resultado de discusión.
- **Enseñanza reflexiva:** Se basa en la toma de decisiones bien pensadas, que toman en cuenta los conocimientos previos de los estudiantes, el contexto, los procesos psicológicos, el aprendizaje, la motivación e incluso, el conocimiento que tenga el alumno acerca de sí mismo.

En suma, el constructivismo es una perspectiva que hace énfasis en el proceso interno del estudiante para la adquisición del conocimiento pero en relación a lo que sucede en el contexto que le rodea. De aquí la importancia de que el docente sea capaz de generar situaciones de aprendizaje y de que al alumno se le valore como un sujeto activo capaz de participar en la construcción de sus habilidades. Del mismo modo, se observa la relación entre la perspectiva humanista, el constructivismo y la formación por competencias, ya que cada vez que el individuo ejerce su libertad para construir sus propios conocimientos también están desarrollando nuevas competencias que les permitirán aplicar lo aprendido en situaciones nuevas y/o diferentes. Por lo tanto, las competencias son construcciones resultantes de una persona que sabe actuar de manera acertada en un determinado contexto.

7.2 DIAGRAMA DE LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	Número de materias
Teórico-contextual	4
Expresión oral y escrita	5
Medios de comunicación	13
Comunicación Organizacional	12
Marketing	10
Investigación-Docencia	8
Filosofía institucional	5
Lengua extranjera	8
TOTAL	65



COMPETENCIAS GENÉRICAS

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica

Capacidad de comunicación oral y escrita

Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación

Capacidad de investigación

Capacidad creativa

Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas

Capacidad para formular y gestionar proyectos

Capacidad de comunicación en un segundo idioma y trabajar en contextos internacionales

ESPECÍFICAS

Comprende y valora los procesos históricos y culturales de los medios de comunicación hasta los nuevos entornos digitales para reconocer su importancia en la vida cotidiana, así como domina la terminología, conceptos y teorías de las investigaciones que han abordado el análisis de la comunicación, incluyendo la semiótica.

Entiende y aplica los principios básicos de la redacción de textos académicos a nivel universitario para posteriormente poder expresarse con claridad en los medios electrónicos, ya sea de manera oral y/o escrita.

Domina la teoría y la práctica para diseñar eficazmente productos infográficos, fotográficos, audiovisuales y periodísticos basándose en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así mismo gestiona redes sociales para la difusión de campañas; ejecutando estas acciones tanto para aprovechamiento empresarial como para el beneficio social bajo una perspectiva creativa y ética que contribuya de manera positiva en la sociedad del conocimiento.

Administra los procesos comunicativos dentro de una organización, dominando todos los canales y los procesos tanto internos como externos, a la vez que hace un uso eficaz de la planeación estratégica, el liderazgo responsable y la negociación para orientar a las empresas en la búsqueda de eficiencia en los resultados, la motivación y satisfacción personal de los trabajadores bajo un enfoque de responsabilidad. Así mismo, es capaz de identificar oportunidades de negocio y llevarlas a la práctica bajo la protección de la propiedad intelectual.

Entiende las principales teorías y modelos que explican el proceso creativo dentro de la mercadotecnia para elaborar campañas estratégicas a través de medios digitales, en las cuales aplica sus conocimientos sobre mercadeo, fotografía publicitaria, técnicas de posicionamiento web, identidad visual y branding con la finalidad de posicionar a una empresa, generar ingresos y buscar la satisfacción del consumidor, tomando en consideración sus formas de vivir y pensar.

Diseña y desarrolla investigaciones desde los enfoques cuantitativo y cualitativo con la finalidad de aportar elementos nuevos a su disciplina, así mismo, es capaz de elaborar proyectos enfocados en las diversas áreas de conocimiento, incluyendo los procesos de enseñanza-aprendizaje, por lo que entiende la relación entre la pedagogía y los medios de comunicación al hacer uso de las TICS con fines educativos.

Se asume como una persona y un profesionalista capaz de cuidar de sí mismo y de los que le rodean al promover a través de su labor contextos más equitativos e incluyentes en donde sea primordial el cuidado del medio ambiente y la filantropía, siempre bajo una perspectiva crítica y ética.

Se expresa tanto de manera oral como escrita en un segundo idioma con fines personales y/o profesionales para poder integrarse y participar en contextos internacionales.

TRANSVERSALES

Conocimientos sobre las áreas de estudio de las Ciencias de la comunicación y su ejercicio profesional

Capacidad de trabajo en equipo

Responsabilidad social y compromiso ciudadano

Compromiso con la calidad

7.3 MALLA CURRICULAR POR COMPETENCIAS	
PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Medios de comunicación en la historia de México	Sociedad y cibercultura
Taller de redacción y producción de textos académicos	Fundamentos de la escritura profesional
Introducción a la comunicación y medios digitales	Teorías clásicas y contemporáneas de la comunicación
Teorías de las Relaciones Públicas	Taller de Diseño y Comunicación visual
Estadística	Creatividad e innovación en las organizaciones
Filosofía institucional (Juventud y Vida saludable)	Metodologías y técnicas de investigación cuantitativa
Antropología del consumo (Tendencias sociales)	Introducción al marketing
Inglés nivel 1	Inglés nivel 2
TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE
Escritura para medios electrónicos	Taller de expresión oral y corporal
Semiótica	Introducción al periodismo
Fotografía digital	Planificación para las RRPP
Estrategias de Relaciones Públicas	Clima y cultura organizacional
Metodologías y técnicas de investigación cualitativa	Comunicación, educación y campos de acción
Pensamiento crítico	Fotografía publicitaria
Mercadotecnia y creatividad	Identidad visual y corporativa
Inglés nivel 3	Inglés nivel 4
QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE
Posproducción de la imagen digital	Infografía y visualización de datos
Diseño e investigación periodística	Montaje y edición de videos
Gestión de redes sociales y community manager	Redacción periodística y estilo
Psicología organizacional-Admns de recursos humanos	Dirección y liderazgo (Coaching)
Taller de educomunicación	Diseño de proyectos
Comunicación inclusiva para la comunidad	Campañas estratégicas en medios digitales
Mercadeo	Análisis de consumidores y técnicas de posicionamiento web
Inglés técnico	Lectura y comprensión de textos en inglés

SÉPTIMO SEMESTRE	OCTAVO SEMESTRE
Edición y corrección de textos	Ética de los medios de comunicación digital
Diseño y gestión de sitios web	Taller de periodismo on-line
Ciberperiodismo	Propiedad intelectual y comunicación
Taller de producción de mensajes para las organizaciones	Incubadora de proyectos
Negociación y manejo de conflictos	Seminario de tesis 2
Seminario de tesis 1	Ong's, filantropía y ayuda humanitaria
Comunicación, retos ambientales y sostenibilidad	Proyecto de publicidad y propaganda
Gestión de ejecución de mercadeo y branding	Preparación para TOEFL
Taller de conversación en inglés	

7.4 MAPA DE CRÉDITOS

MATERIA	H. Teóricas	H. Prácticas	ACUERDO DE TEPIC	H. Teóricas	H. Prácticas	H. Independientes	ACUERDO 279
Medios de comunicación en la historia de México	2	2	6	2	2	3	4.37
Taller de redacción y producción de textos académicos	1	5	7	1	5	4	6.25
Introducción a la comunicación y medios digitales	2	2	6	2	2	3	4.37
Teorías de las Relaciones Públicas	2	2	6	2	2	3	4.37
Estadística	2	2	6	2	2	3	4.37
Filosofía institucional (Juventud y Vida saludable)	2	2	6	2	2	3	4.37
Antropología del consumo (Tendencias sociales)	2	2	6	2	2	3	4.37
Inglés nivel 1	2	2	6	2	2	3	4.37
Sociedad y cibercultura	2	2	6	2	2	3	4.37
Fundamentos de la escritura profesional	1	4	6	1	4	3	5
Teorías clásicas y contemporáneas de la comunicación	2	2	6	2	2	3	4.37
Taller de Diseño y Comunicación visual	1	5	7	1	5	4	6.25
Creatividad e innovación en las organizaciones	2	2	6	2	2	3	4.37
Metodologías y técnicas de investigación cuantitativa	2	2	6	2	2	3	4.37
Introducción al marketing	2	2	6	2	2	3	4.37
Inglés nivel 2	2	2	6	2	2	3	4.37
Escritura para medios electrónicos	2	3	7	2	3	3	5
Semiótica	3	1	7	3	1	3	4.37
Fotografía digital	1	5	7	1	5	4	6.25
Estrategias de Relaciones Públicas	2	2	6	2	2	3	4.37
Metodologías y técnicas de investigación cualitativa	2	2	6	2	2	3	4.37
Pensamiento crítico	2	2	6	2	2	3	4.37
Mercadotecnia y creatividad	2	3	7	2	3	3	5
Inglés nivel 3	1	3	5	1	3	3	4.37
Taller de expresión oral y corporal	1	5	7	1	5	4	6.25
Introducción al periodismo	2	2	6	2	2	3	4.37
Planificación para las RRPP	2	2	6	2	2	3	4.37
Clima y cultura organizacional	2	2	6	2	2	3	4.37
Comunicación, educación y campos de acción	3	2	8	3	2	3	5
Fotografía publicitaria	1	5	7	1	5	4	6.25
Identidad visual y corporativa	2	2	6	2	2	3	4.37
Inglés nivel 4	1	3	5	1	3	2	3.75
Postproducción de la imagen digital	1	5	7	1	5	4	6.25
Diseño e investigación periodística	2	3	7	2	3	3	5
Gestión de redes sociales y community manager	2	3	7	2	3	3	5
Psicología organizacional-Admns de recursos humanos	3	1	7	3	1	3	4.37
Taller de educomunicación	2	4	8	2	4	4	6.25
Comunicación inclusiva para la comunidad	3	2	8	3	2	3	5
Mercadeo	3	2	8	3	2	3	5
Inglés técnico	1	3	5	1	3	3	4.37
Infografía y visualización de datos	2	3	7	2	3	3	5
Montaje y edición de videos	2	3	7	2	3	3	5
Redacción periodística y estilo	2	2	6	2	2	3	4.37
Dirección y liderazgo (Coaching)	2	2	6	2	2	3	4.37
Diseño de proyectos	1	4	6	1	4	3	5
Campañas estratégicas en medios digitales	2	3	7	2	3	3	5
Análisis de consumidores y técnicas de posicionamiento web	2	3	7	2	3	3	5
Lectura y comprensión de textos en inglés	1	3	5	1	3	3	4.37
Edición y corrección de textos	2	2	6	2	2	3	4.37
Diseño y gestión de sitios web	2	3	7	2	3	3	5
Ciberperiodismo	2	2	6	2	2	3	4.37
Taller de producción de mensajes para las organizaciones	2	3	7	2	3	3	5
Negociación y manejo de conflictos	2	2	6	2	2	3	4.37
Seminario de tesis 1	4	2	10	4	2	4	6.25
Comunicación, retos ambientales y sostenibilidad	3	2	8	3	2	3	5
Gestión de ejecución de mercadeo y branding	2	2	6	2	2	3	4.37
Taller de conversación en inglés	1	3	5	1	3	3	4.37
Ética de los medios de comunicación digital	3	2	8	3	2	3	5
Taller de periodismo on-line	1	5	7	1	5	4	6.25
Propiedad intelectual y comunicación	2	2	6	2	2	3	4.37
Incubadora de proyectos	2	3	7	2	3	3	5
Seminario de tesis 2	4	2	10	4	2	4	6.25
Ong's, filantropía y ayuda humanitaria	3	2	8	3	2	3	5
Proyecto de publicidad y propaganda	1	5	7	1	5	4	6.25
Preparación para TOEFL	1	3	5	1	3	3	4.37
TOTAL	126	175	427	126	175	205	316.08

8. LISTA DE REFERENCIAS

- Alcántara, A. (2006, Septiembre). Tendencias Mundiales en la educación superior: el papel de los organismos multilaterales. En *InterAcao*, 31(1), 11-33. Recuperado de: <http://www.rimac.mx/tendencias-mundiales-en-la-educacion-superior-el-papel-de-los-organismos-multilaterales/>
- Al Mufti, I; Amagi, I; Carneiro, R; Chung, F. Geremek, B; Gorham, W; Kornhauser, A; Manley, M; Padrón, M; Savané, M; Singh, K; Stavenhagen, R; Suhr y M;Nanzhao, Z.(1996). *La Educación encierra un tesoro*. México: Santillana, ediciones UNESCO.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2016). *Anuario estadístico de población escolar en la educación superior*. Recuperado de: <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Banco Mundial. (2016). *Educación: Panorama General*. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Banco Mundial. (2014). *Step Skills Measurement. Snapshot-2014*. Recuperado de: <http://microdata.worldbank.org/index.php/citations/9678>
- Carpio Ramírez, C. Díaz Sánchez, L. Ibáñez Bernal, C y Obregón Salido, F. (2007, Enero-Junio). Aprendizaje de competencias profesionales el psicología: Un modelo para la planeación curricular en la educación superior. En *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12 (1), 27-34.
- Centro Interamericano de Investigación y documentación sobre formación profesional (CINTERFOR). (S,f). Conceptos básicos de competencias laborales. Recuperado de: <http://bravo.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xxxx/esp/i/index.htm>

- Del palacio, C. (2009). El periodismo de la independencia. El papel de la prensa en los inicios de la esfera pública política en México. En *Revista de Estudios e Pesquisas sobre las Américas*, 1, 1-15.
- Díaz, A. (2002). *Didáctica y currículum*. México: Paidós Educador.
- Díaz Barriga, A. (2006). El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio? En *Perfiles Educativos*, 28 (111), 7-36.
- Díaz, A y Luna, A. (2014) *Metodología de la investigación educativa*. México: Ediciones D.D.S
- Escamilla, G. (2013, Enero-Junio). Ciencias de la Comunicación y Periodismo: una de las carreras con mayor demanda y matrícula en México. En *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 10 (24), 71-75.
- Fernández Fernández, I. (2010). Un recorrido por la historia de la prensa en México. De sus orígenes al año 1857. En *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 69-89.
- García Guadilla, Carmen. (2009). Educación terciaria para la sociedad del conocimiento. En *Cuadernos del Cendes*, 26(71), 189-192. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082009000200013&lng=es&tlng=es.
- Gobierno Federal. (2013). Plan Nacional de Desarrollo. México: Autor.
- Gobierno de Puebla (2011). *Actualización de Programa Sectorial de Educación 2011-2017*. Recuperado de: transparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=doc
- Gómez Nieves, S. (2010, Enero). La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 19 (1), 139-156.
- González Bernal, M. (2006). Currículo basado en competencias: una experiencia en educación universitaria. En *Educación y Educadores*, 9 (2), 95-117

- Goñi, M y Meseguer, S. (2010). Diseño curricular centrado en las competencias que debe adquirir el estudiante del grado en Derecho. En *Formación Universitaria*. 3 (2), 37-46.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jara Concha, P. y Stjepovic, J. (2007, Septiembre) Currículo por competencias para el postgrado en enfermería. En *Revista investigación y educación en Enfermería*, 25 (2), 122-129.
- Meza, D. Palacios, E. Fermín, O. Monges, Y. Gauna, F. Fuenmayor, M y González, F. (2014, Diciembre). Diseño Curricular de la Carrera: Una propuesta en Administración de Servicios Clínicos Técnicos y Socioepidemiológicos en Salud. En *Comunidad y Salud*, 11 (2), 93-100.
- Martínez, H. (2013). El enfoque por competencias desde la perspectiva del desarrollo humano. En: *Av. Psicol*, 21 (1), 9-22. Recuperado de: http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2013/9_martinez.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (s,f). *¿Qué es la OCDE?* Recuperado de: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2015). Education at glance. Recuperado de: <https://prezi.com/-mz26sc5hm6w/education-at-a-glance-2015/>
- Organisation for economic Co-operation and Development. (s,f). *Enhancing higher education system performance-Benchmarking higher education systems performance*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/benchmarking-higher-education-systems-performance.htm>
- Organisation for economic Co-operation and Development. (2011, Julio-Septiembre). La educación terciaria para la sociedad del conocimiento. Indicadores para el desarrollo de las políticas. En: *Innovación Educativa*, 11 (56), 57-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421438006>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2006). La definición y selección de competencias clave. Resumen ejecutivo. Recuperado

de:<http://deseco.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dsceexecutivesummary.sp.pdf>

- Poblete, M. (2006). Las competencias, instrumento para un cambio de paradigma. En: *Investigación en educación matemática: actas del X Simposio de la Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática*, 83-106.
- Posner, G. (2005). *Análisis del currículo*. México: Mc Graw Hill.
- Quispe, A. (2013) *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. México: Ediciones D.D.S
- Razgado, L y Rojas K. (2006, Octubre-Noviembre). Panorama sobre la docencia de la comunicación en México. Enseñar Comunicación. En: *Revista Mexicana de Comunicación*, 48-51.
- Reyes, A. (2010, Junio). Enfoque curricular basado en competencias en la educación médica. En *Comunidad y Salud*, 8 (1), 58-64.
- Risco de Domínguez, G. (2014, Julio-Septiembre). Diseño e implementación de un currículo por competencias para la formación de médicos. En *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 31(3), 572-581.
- Rogers, C.(1966). *Libertad y Creatividad en la educación*. México: Paidós.
- Rubio, J. (Coord.). (2006). *La política Educativa y la educación superior en México. 1995-2006: Un Balance*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Santillán Briceño, V y Viloría Hernández, E. (2005). Diseño curricular por competencias en una universidad pública del Norte de México. En *Tiempo de Gestión*, 1 (1), 17-26.
- Schamal, R. y Ruiz-Tagle, A. (2008, Junio). Una metodología para el diseño de un currículo orientado a las competencias. En *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 16 (2), 147-158.
- Schunk, D. (2012) *Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa*. México: Pearson.
- Secretaria de Educación Pública (2013). Programa Sectorial de educación. México: Autor.
- Secretaria de Educación Pública, (2014). *Marco Mexicano de Cualificaciones (MMC 2014) y Sistema de Asignación, Acumulación y Transferencia de Créditos Académicos*

(SAATCA) 2014-2015. Recuperado de:
http://www.ree.sep.gob.mx/work/models/sinree/Resource/archivo_pdf/mmc20140814_11504301_2396.pdf

Serna Rodríguez, A. (2014, Enero-Abril). Prensa y sociedad en las décadas revolucionarias (1910-1940). En: *Secuencia*, (86), 111-149.

Stenhouse, L. (2003) *Investigación y desarrollo del currículum*. Madrid: Ediciones Morata.

Taba, H. (1974). *Elaboración del currículo*. Argentina: Ediciones Troquel.

Tobón, S. (2008). *Formación Basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Bogotá: Ecoe ediciones.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (s,f). Sobre la UNESCO. Recuperado de: <http://es.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1998, Enero-Junio). Declaración Mundial Sobre la Educación Superior en el Siglo XXI. En *Perfiles Educativos*, (79/80).

Universidad (s,f). *Historia*. Recuperado de: <http://www.uni.edu.mx/identidad.html>

Universidad (s,f). *Oferta Educativa*. Recuperado de: <http://www.uniedu.mx/oferta-educativa.html>

Universidad (s,f). *Identidad*. Recuperado de:
<http://www.uni.edu.mx/identidad/nosotros.html>

9. ANEXOS

9.1 TENDENCIAS

AMÉRICA

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en ciencias de la comunicación				
Institución	Universidad de la Marina Mercante				
País	Argentina	Ciudad:	Buenos Aires		
Características del Programa					
Objetivos					
No se menciona					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El perfil del Egresado reúne las cualidades técnicas sin perder de vista el aspecto humano de ejercicio profesional, dando a la sociedad respuesta de su expectativa de rol, es decir: un actuar destacado, pudiéndose que se puede sintetizar en las siguientes Habilidades, Destrezas y Actitudes:</p> <p>Reconoce, analiza y opera sobre los mecanismos y tecnologías que posibilitan la comunicación humana en todos sus ámbitos de desempeño.</p> <p>Maneja elementos conceptuales para ejercer un análisis crítico de los procesos sociales, económicos, políticos y culturales fundamentado en sólidos conocimientos teóricos.</p> <p>Domina eficazmente las técnicas y estrategias comunicativas, identificando en el proceso las condicionantes persuasivas de los medios masivos de información siendo capaz de predecir sus efectos.</p> <p>Conoce profundamente los elementos estéticos y semióticos como resultado de la expresión del hombre sirviéndole para el ejercicio comunicacional holístico, crítico y propositivo.</p> <p>Experto en la Opinión Pública y sus efectos en la sociedad es capaz de detectar y predecir el efecto de las corrientes de Opinión, en beneficio de la productividad y optimización de todo tipo de recursos y de la sociedad en general y su grupo en particular. Este perfil de carrera dinámico y moderno abre las puertas a una nueva dimensión en el enfoque de la comunicación de cara a la sociedad y el aporte a la mejora de la misma desde su ámbito específico de estudio.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	42	No. de Cursos	8 cuatrimestres
Estructura Curricular					

La Licenciatura, obtiene sus fundamentos curriculares en la unión de las teorías clásicas de la comunicación y las nuevas tendencias resultantes de un mundo interconectado y globalizado, apoyándose fuertemente en los aportes de teóricos nacionales para la mejor explicación de los fenómenos sociales de alcance nacional y regional, dando respuesta a las dinámicas de la comunicación que se desarrollan en estos grupos en un contexto general mundial.

Plan de estudios

<p>PRIMER AÑO</p> <p>Comunicación I (1° Cuatrimestre) Historia Económica y Social Mundial (1° Cuatrimestre) Investigación cuali-cuantitativa (1° Cuatrimestre) Sociología General (1° Cuatrimestre)</p> <p>Análisis del Discurso (2° Cuatrimestre) Comunicación II (2° Cuatrimestre) Historia de los Medios de Comunicación (2° Cuatrimestre) Taller de Escritura (2° Cuatrimestre)</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>Agencia de noticias (1° Cuatrimestre) Antropología Cultural (1° Cuatrimestre) Ética y Deontología Profesional (1° Cuatrimestre) Informática (1° Cuatrimestre) Redacción periodística (1° Cuatrimestre) Semiología para la comunicación (1° Cuatrimestre) Informática aplicada a la comunicación (2° Cuatrimestre) Nuevas Tecnologías de la Información (2° Cuatrimestre) Periodismo Cultural (2° Cuatrimestre)</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>Comunicación y organización (1° Cuatrimestre) Conocimiento del Receptor (1° Cuatrimestre) Inglés I (1° Cuatrimestre) Legislación en la comunicación (1° Cuatrimestre) Práctica profesional I (1° Cuatrimestre) Creación publicitaria (2° Cuatrimestre) Inglés II (2° Cuatrimestre) Periodismo fotográfico (2° Cuatrimestre) Práctica Profesional II (2° Cuatrimestre) Producción Radial (2° Cuatrimestre)</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Edición de diarios y revistas (1° Cuatrimestre) Inglés Nivel III (1° Cuatrimestre) Interpretación de tendencias (1° Cuatrimestre) La Comunicación en el Marketing y el Consumo Masivo (1° Cuatrimestre) Periodismo Deportivo (1° Cuatrimestre) Rol del asesor de comunicación (1° Cuatrimestre) Gestión de medios (2° Cuatrimestre) Inglés Nivel IV (2° Cuatrimestre) Periodismo Digital (2° Cuatrimestre) Periodismo político (2° Cuatrimestre)</p>
<p>Ejes Centrales</p>	

<input type="checkbox"/> Conducción de medios de comunicación (radio, TV, gráfica) <input type="checkbox"/> Periodismo especializado (deportivo, cultural, económico) <input type="checkbox"/> Conducción de campañas de imagen (instituciones, políticos, productos) <input type="checkbox"/> Investigación y asesoramiento a empresas privadas e institucionales (ONG, empresas públicas, etc.) <input type="checkbox"/> Diseño de Estrategias de comunicación para productos de consumo masivo, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, candidatos políticos
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
<p>Formar profesionales respetuosos de la ética, de la libertad y de los valores en los que se sustenta la existencia humana. De la misma manera, formar individuos que no solo sobresalgan por sus aptitudes personales, sino también por su deseo de alcanzar objetivos cada vez más elevados en sus propias actitudes y conocimientos.</p> <p>La Universidad busca la excelencia para formar un graduado sobre todo culto y experto; a esos efectos el cuerpo directivo, los docentes y todos los integrantes de la Universidad guían a la juventud de hoy para que a través de los conocimientos sistematizados, la investigación aplicado a la práctica, ocupen en la sociedad el lugar relevante.</p>
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No existe correspondencia pues carece de información sobre sus objetivos
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Es parcial, el perfil de egreso no explica de manera precisa los conocimientos finales década área, únicamente da un esbozo general en que se conjuntan todas las habilidades de los ejes centrales.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Es parcial, ya que busca especializar a los comunicólogos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y a lo largo de la malla, solo tienen una materia sobre radio y ninguna enfocada a televisión. Así mismo, en el perfil de egreso se hace énfasis en la comprensión del contexto regional, sin embargo, la licenciatura sólo cuenta con una materia de sociología y una más de antropología, lo que es insuficiente para un entendimiento profundo de la realidad latinoamericana.
Página web: https://www.udemm.edu.ar/carreras/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion/
Datos generales

Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación digital e interactiva		
Institución	Universidad Católica de Argentina		
País	Argentina	Ciudad:	Santa María, Buenos Aires
Características del Programa			
Objetivos			
<p>La carrera de Licenciatura en Comunicación Digital e Interactiva busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formar profesionales que se desempeñen en el mundo de la comunicación, caracterizado por los constantes cambios que le imprime la innovación tecnológica. Personas claves en el proceso de identificación de temas y problemas, con criterio y capacidad de planificar las estrategias de comunicación adecuadas para cada escenario. • Preparar profesionales para ocupar una variedad de puestos de jerarquía en el ámbito de los nuevos medios de comunicación. Capaces de comprender las cuestiones medulares, más allá de las aplicaciones tecnológicas vigentes en cada momento histórico. 			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El egresado de la Licenciatura en Comunicación Digital e Interactiva de la Pontificia Universidad Católica Argentina debería tener el siguiente perfil:

Ser un profesional altamente calificado para desempeñarse en el ámbito de los nuevos medios de comunicación y de las redes globales, en virtud de una actualizada capacitación teórico-práctica y una sólida formación cristiana.

CON CONOCIMIENTOS RELATIVOS A

- la comunicación con una visión creativa y estratégica, basada en fundamentos teóricos que le permitan producir, diseñar, gestionar y difundir contenidos para medios digitales e interactivos.
- los diversos entornos profesionales: empresas, organizaciones civiles, educativas y culturales, organismos públicos, etc., así como también en calidad de actor de las redes interactivas en cualquiera de sus formas.
- contenidos intelectuales y tecnológicos que impliquen ser un actor del mundo de la comunicación, sin descuidar rasgos fundamentales de la cultura general.
- la comunicación impregnada de valores cristianos que guíen el pensamiento y la acción profesional. Valores que deberán iluminar sus producciones y su sentido crítico.

CON CAPACIDAD PARA

- Trabajar en contextos de cambio rápido y permanente, aprendiendo y adaptándose en forma satisfactoria a nuevas prácticas
- Producir y gestionar contenidos sobre distintas plataformas de publicación y difusión
- Aplicar distintos criterios de orden de contenidos a partir de jerarquías y meta-información
- Conocer lenguajes de programación y representación hipertextual para el enriquecimiento del contenido.
- Manejar conocimientos de experiencia de usuario y de las posibilidades de la interactividad para mejorar el tráfico y el posicionamiento de productos.
- Producir contenido en los distintos lenguajes de las redes, integrando hipertexto y multimedia y aplicando capacidades de edición de audio y video
- Aplicar el conocimiento sobre el contexto de la Web y las redes sociales a las prácticas de la comunicación digital e interactiva
- Realizar acciones de marketing digital/online
- Gestionar y liderar acciones de comunicación sobre medios interactivos comprendiendo el contexto de las redes en cuanto a sus dinámicas, sus actores principales y el comportamiento de los usuarios
- Colaborar con la definición de estrategias de comunicación de mediano y largo plazo evaluando medios online y *offline*
- Analizar métricas Web para la toma de decisiones

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	51	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Seminarios: 4 Seminarios para desarrollar capacidades de reflexión, integración e investigación a dictarse durante el segundo semestre, sin evaluación final.

Nivel I y II de Inglés: La UCA acreditará los respectivos niveles de inglés a los alumnos: *Los conocimientos pretendidos en materia de inglés son:* Los alumnos que no alcancen los niveles de inglés

requeridos deberán asistir a los cursos de nivelación que se dictarán en la universidad.

Pruebas de actualidad: Los objetivos de las pruebas de actualidad son: Las pruebas de ACTUALIDAD tienen carácter obligatorio y son requisito para que el alumno obtenga el título intermedio de Asistente en Medios Digitales y/o el título de grado de Licenciado en Comunicación Digital e Interactiva. Constan de 6 niveles distribuidos en 6 semestres que abarcan los tres primeros años de la carrera y se rinden todas las semanas.

Prácticas Profesionales: El alumno deberá cumplimentar un total de 200 horas cátedra de práctica profesional.

Talleres : El alumno deberá cumplimentar talleres que totalizan 104 horas cátedra. Las temáticas, duración, objetivos y contenidos mínimos de los mismos se encuentran desarrollados en el apartado de Requisitos Curriculares Complementarios.

Plan de estudios

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
Introducción a la comunicación digital e Interactiva	Historia del Siglo XX
Historia de la cultura	Comunicación Audiovisual
Gramática	Metodología de la Investigación
Arte y Diseño	Teoría Social
Literatura	Ética y sus fundamentos
Herramientas multimediales	Introducción a la Teología
Introducción al periodismo	Teoría de la Comunicación social
Diseño	Producción Audiovisual

<p>TERCER AÑO</p> <p>Planificación para las RRPP</p> <p>Creatividad</p> <p>Psicología e Investigación de mercado</p> <p>Atención de cuentas</p> <p>Medios</p> <p>Síntesis Teológica</p> <p>Marketing</p> <p>Opinión Pública</p> <p>Comunicación multimedial</p> <p>Estudios Culturales</p> <p>Materia Optativa</p> <p>Seminario I</p> <p>Seminario II</p> <p>Seminario III</p> <p>Nivel de Inglés II</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Comunicación Digital e Interactiva</p> <p>Aspectos económicos y jurídicos de la web</p> <p>Usabilidad y experiencia de usuario</p> <p>Programación ligera</p> <p>Producción de contenidos multimediales</p> <p>Moral y compromiso social</p> <p>Análisis y gestión de redes sociales</p> <p>Ética y deontología profesional</p> <p>Diseño Interactivo</p> <p>Desarrollo de aplicaciones web</p> <p>Materia optativa</p> <p>Seminario IV</p> <p>Prácticas profesionales</p> <p>Cuatro talleres:</p> <p>Redacción para la web</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Digital • Marketing Digital 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
Sistema por competencias	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
La relación es completa, tanto los objetivos como el perfil de egreso se encuentran orientados hacia las mismas metas.	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
El perfil de egreso corresponde con los ejes centrales, incluso en la formación católica del estudiante a través de la deontología y la teología.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	

Se cuentan con las suficientes materias para cumplir con los requisitos del perfil de egreso, sobre todo en el área de los medios y marketing digital.

Página web: <http://www.uca.edu.ar/index.php/home/index/es>

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
Institución	Universidad de Belgrano		
País	Argentina	Ciudad:	Buenos Aires
Características del Programa			
Objetivos			
<p>Contribuir a la promoción humana y al mejoramiento de la sociedad por medio de profesionales que, con responsabilidad ética y espíritu emprendedor, manejen las herramientas para el acceso a la información y al conocimiento. Un licenciado en Ciencias de la Comunicación es un profesional con una sólida cultura general, capacitado para desempeñarse en medios de comunicación como periodista, productor y director de contenidos, o bien en la gestión de la comunicación institucional de empresas, consultoras, organizaciones no gubernamentales o fundaciones y también en organismos del Estado. Las nuevas tecnologías y el auge de los medios digitales han creado en los últimos años enormes oportunidades para los profesionales de la comunicación como administradores de redes sociales o community managers. Además, los cambios culturales y los hábitos de consumo que ha inducido Internet han derivado en la necesidad de trabajos académicos para conocer en profundidad las potencialidades de los nuevos mercados y en la creciente importancia de los estudios de opinión pública.</p>			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación está habilitado para las siguientes tareas en el ámbito de la **comunicación periodística**:

- Desempeñarse como periodista en medios gráficos, audiovisuales (radio y TV) y digitales (Internet).
- Realizar informes y documentales audiovisuales.
- Producir y conducir programas de televisión y radio.
- Participar en la gestión y dirección de empresas periodísticas.
- Planificar y dirigir los contenidos de páginas web.
- Y en el ámbito de la **comunicación institucional**:
- Planificar y elaborar estrategias integrales de comunicación para instituciones públicas y empresas, al igual que para fundaciones sin fines de lucro y organizaciones no gubernamentales (ONG) en general.
- Asesorar en comunicación institucional e imagen, además de efectuar auditorías de imagen.
- Participar en la gestión y dirección de consultoras en comunicación y agencias de prensa.
- Participar en el armado de estrategias de comunicación política.
- Elaborar estrategias de comunicación de empresas, instituciones públicas y ONG a través de las redes sociales, como community manager.
- Además, en el **ámbito académico** puede:
- Diseñar y ejecutar proyectos de investigación en las distintas áreas de la comunicación.
- Analizar y evaluar la calidad y el impacto de los mensajes periodísticos y publicitarios en la población, además de los resultados de encuestas de opinión pública.
- Desarrollar estudios de opinión pública en institutos de investigación y consultoras en opinión pública.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	40	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
<input type="checkbox"/> Posee un plan de estudios moderno y dinámico, que combina materias de cultura general con otras que se dictan en forma de talleres, con especial énfasis en la práctica profesional.					
<input type="checkbox"/> Al llegar al cuarto y último año de la carrera, el estudiante puede optar por materias de la Orientación en Periodismo o por materias de la Orientación en Comunicación Institucional, en función de su vocación y de sus posibilidades de inserción profesional, pudiendo eventualmente hacer ambas orientaciones. Hasta ese año, recibirá una formación integral en ambas disciplinas.					
Plan de estudios					

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
Teoría y práctica de la comunicación I	Taller de fotografía
Historia contemporánea I	Semiótica de los medios
Expresión oral y escrita	Comunicación institucional
Práctica profesional I	Producción radial
Teoría y práctica de la comunicación II	Historia de la cultura
Historia Contemporánea II	Taller de producción audiovisual
Semiótica General	Tecnologías de la comunicación
Sociología General	Comunicación publicitaria
Redacción periodística	Práctica profesional II
Prueba de nivel de Inglés	MOFG 1
Prueba de nivel de informática	Participación en Jornadas y Congresos
Taller de profundización del conocimiento	

TERCER AÑO	CUARTO AÑO
Derecho de la información	Habilitación Profesional II
Literatura Universal	MOFE 1
Taller de Diseño y Comunicación visual	MOFE 2
Producción Televisiva	MOFE 3
Metodología de la investigación social	Taller de Trabajo Final de Carrera
Sociología y opinión pública	Trabajo Social profesional
Economía	Desarrollo de Trabajo Final de Carrera
Ética de la comunicación	Participación en Jornadas y Congresos
Habilitación Profesional I	Prueba de lecto-comprensión de Inglés
MOFG 2	Defensa del Trabajo Final de Carrera
MOFG 3	ORIENTACIÓN PERIODISMO:
Participación en Jornadas y Congresos	Periodismo radial
TÍTULO INTERMENDIO: Técnico universitario en comunicación	Taller de investigación periodística I
LISTADO DE MOFG:	Periodismo digital
Filosofía	Periodismo Televisivo
Psicología Política	Taller de investigación periodística II
Técnicas de Negociación	ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:
Psicología y comunicación	Taller de Redacción Publicitaria
Historia de los medios de comunicación	Comunicación empresarial
Estado y Sociedad en América Latina	Comunicación política
Principales Tendencias de la Economía mundial	Comunicación interna
Análisis político y sociomundial	Comunicación en Organizaciones no gubernamentales
	LISTADO DE MOFE:
	Periodismo científico
	Periodismo político
	Periodismo Económico
	Periodismo Deportivo
	Periodismo cultural y de espectáculos

Ejes Centrales
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación periodística • Comunicación institucional • Ámbito académico
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No brinda información al respecto.
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Los objetivos sí coinciden tanto en la parte ética como en la profesional, se resaltan los mismos puntos, en cuanto a la responsabilidad social y el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Los ejes centrales sí están en concordancia con el perfil de Egreso, ya que tienen el área terminal de comunicación periodística y de comunicación institucional. En lo que respecta al ámbito académico la institución sí fomenta la investigación y la participación en congresos.
Perfil de Egreso Vs. Materias
La relación entre el perfil de egreso y las materias es parcial, en tanto que sí existen suficientes materias para el área institucional u organizacional, sin embargo, para la parte de medios no es así; en el perfil de egreso se hace énfasis en el papel del comunicólogo como community manager y no ofertan materias sobre redes sociales.
Página web: http://www.ub.edu.ar/facultad-de-derecho-y-ciencias-

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
Institución	Universidad Argentina de la Empresa		
País	Argentina	Ciudad:	
Características del Programa			
Objetivos			
<p>La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de UADE forma profesionales del periodismo capaces de producir y comunicar contenidos bajo distintas modalidades, en diferentes medios y para diversas plataformas, con espíritu crítico y un riguroso sentido de la ética. Como alumno de la carrera, llevarás adelante prácticas intensivas a escala profesional en nuestros modernos Estudios de Radio y Televisión, aulas de redacción y laboratorios multimedia. Tendrás el contenido teórico y la competencia práctica para realizar documentales, videos de ficción, noticieros, programas de radio, revistas, diarios y sitios de Internet, como así también desarrollar proyectos y estrategias de comunicación en el mundo empresarial. Todo ello apuntalado por un cuerpo de profesores integrado por prestigiosos docentes, expositores destacados y profesionales de la comunicación y el periodismo.</p>			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El alumno es capacitado para desempeñarse como analista, productor y realizador en radio, televisión, prensa gráfica, internet y todo tipo de organización privada o pública vinculada con la labor comunicativa. El título intermedio de Técnico Universitario en Periodismo acelera la incorporación en la actividad profesional.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de UADE te habilitará para desempeñarte profesionalmente en:

- Investigación, producción, redacción y edición de todo tipo de mensajes periodísticos y piezas de comunicación en distintos soportes y formatos.
- Producción y realización en medios gráficos, audiovisuales y digitales.
- Dirección y producción de contenidos para programas de radio, televisión y nuevos medios, en todas las especialidades.
- Edición y diagramación de material informativo.
- Elaboración de documentales periodísticos y otras producciones similares que combinen periodismo y ficción.
- Participación en equipos de dirección de radios, diarios, revistas, sitios de Internet y productoras de televisión.

Análisis y diseño de proyectos y estrategias de comunicación en organizaciones privadas y públicas.

- Desarrollo para terceros o como emprendimiento propio de proyectos de comunicación económicamente viables.

Docencia e investigación

- Asesoramiento a empresas, ONGs y organismos del Estado en materia de comunicación estratégica.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	40	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Plan de estudio actualizado que integra equilibradamente la teoría y la práctica, basado en el moderno enfoque de las competencias profesionales.

Plan de estudios

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
HISTORIA DE LA CIVILIZACIÓN	PERIODISMO GRÁFICO
INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA	HISTORIA MUNDIAL DEL SIGLO XX
LENGUAJE, LÓGICA Y ARGUMENTACIÓN	SOCIOLOGÍA
INFORMÁTICA PARA LA COMUNICACIÓN	LENGUAJE RADIOFÓNICO
INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO	OPINIÓN PÚBLICA
TALLER DE RADIO Y TELEVISIÓN	SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN
TÉCNICAS DE NARRACIÓN PERIODÍSTICA	TALLER DE AGENCIAS DE NOTICIAS
FILOSOFÍA Y ÉTICA	NARRATIVA AUDIOVISUAL

<p>TERCER AÑO</p> <p>INGLÉS II</p> <p>HISTORIA DEL PERIODISMO</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA I</p> <p>INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA</p> <p>OPTATIVA (1 Materia)</p> <p>Título intermedio: TÉCNICO UNIVERSITARIO EN PERIODISMO</p> <p>TALLER MULTIMEDIA</p> <p>ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL</p> <p>HISTORIA ARGENTINA DEL SIGLO XX</p> <p>DISEÑO E INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA II</p> <p>SEMINARIO DE TÓPICOS DE AVANZADA I</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA II: DOCUMENTAL</p> <p>ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación, producción, redacción y edición de todo tipo de mensajes periodísticos y piezas de comunicación en distintos soportes y formatos. • Producción y realización en medios gráficos, audiovisuales y digitales. <p>Docencia e investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento a empresas, ONGs y organismos del Estado en materia de comunicación estratégica. 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
Sistema por competencias	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	

Es total debido a que abordan los mismas temáticas, y coincide el tipo de comunicólogo que se plantea en el objetivo con las características del perfil de egreso.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Es parcial, el periodismo y los medios se encuentran mucho más presentes que la parte organizacional y no se le da suficiente peso a la investigación.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Es parcial, las materias tienen una fuerte inclinación hacia la producción en medios y el periodismo, lo que deja relegada la formación del comunicólogo en la parte organizacional y así mismo, se cuentan con pocas materias sobre los nuevos adelantos tecnológicos, en específico, portales de internet, lo que provoca que el perfil de egreso no se cumpla en su totalidad.
Página web: https://www.uade.edu.ar/unidades-academicas/facultad-de-comunicacion/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion/index

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en gestión de medios y entretenimiento.		
Institución	Universidad Argentina de la Empresa		
País	Argentina	Ciudad:	Buenos Aires
Características del Programa			
Objetivos			
En la Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento formamos profesionales para la Producción y Dirección de proyectos o empresas relacionados a estos sectores, con sólidos conocimientos en cada ámbito y capaces de tener una visión integradora, para desempeñarse en cualquiera de las múltiples áreas vinculadas.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Perfil

- Elaborar y evaluar productos y proyectos de inversión para producciones audiovisuales de diverso tipo (ficción, documentales, sitios Web, etc.) y de eventos artísticos y deportivos dirigidos a públicos específicos, aplicando criterios de adecuación a la demanda, viabilidad económica y financiera.
- Dirigir equipos de producción de medios audiovisuales y de espectáculos en vivo, atendiendo a los diversos procesos involucrados (procesos creativos, casting, dirección artística, etc.).
- Dominar el equipamiento técnico y los procedimientos utilizados en la producción, edición y postproducción en medios audiovisuales, y en la producción de espectáculos y eventos en vivo, con criterios de adecuación a los propósitos y rentabilidad de tiempos y costos.
- Prever y administrar recursos para lograr con calidad en forma oportuna los objetivos de una organización, atendiendo a los marcos económicos y jurídicos que regulan la actividad del sector.
- Elaborar planes a corto y largo plazo para una empresa de medios audiovisuales y de entretenimiento sobre la base de un diagnóstico y los objetivos de la empresa.
- Elaborar políticas de comercialización para una empresa de medios audiovisuales y de entretenimiento sobre la base del análisis de la oferta y la demanda.
- Definir alternativas de estructura organizacional de una empresa de medios audiovisuales y de espectáculos, con criterios de flexibilidad, eficiencia e interrelación entre los sectores.
- Manejar herramientas de selección, capacitación y organización de recursos humanos para los diversos roles de una empresa de medios audiovisuales y de espectáculos.
- Analizar las nuevas tendencias y formatos de la producción y la programación audiovisuales.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	41	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Plan de estudios					

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
TECNOLOGÍA Y FUNDAMENTOS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	RECURSOS TÉCNICOS DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO
TALLER DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (TV, RADIO, CINE Y MEDIOS DIGITALES)	PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	HISTORIA DEL ENTRETENIMIENTO
TALLER DE PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS	SOCIOLOGÍA DEL OCIO
INTRODUCCIÓN A LA HOSPITALIDAD	ECONOMÍA DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO
GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS I	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS II
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	GUIÓN

<p>TERCER AÑO</p> <p>POSPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (CINE, TV, MULTIMEDIA)</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL I (ENTRETENIMIENTO)</p> <p>DIRECCIÓN ARTÍSTICA</p> <p>CONVERGENCIA Y PARADIGMAS TECNOLÓGICOS</p> <p>MODELOS DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO</p> <p>Título intermedio: TÉCNICO UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL II (FICCIÓN)</p> <p>GRANDES PERSONALIDADES DE LA CULTURA ARGENTINA</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DE GRANDES ESPECTÁCULOS Y MEGAEVENTOS</p> <p>INGLÉS</p> <p>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y DE RECURSOS</p> <p>EMPRENDIMIENTOS DE EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO</p> <p>OPTATIVA (1 Materia)</p> <p>MARCO REGULATORIO E INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE LAS EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTOS</p> <p>REPRESENTACIÓN Y MANAGEMENT DE ARTISTAS Y DEPORTISTAS</p> <p>FINANZAS APLICADAS A LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y administración de negocios en el ámbito de la industria del entretenimiento • Producción de obras audiovisuales, espectáculos y otros eventos artísticos y deportivos. • Planificación, coordinación y evaluación de campañas de comunicación • Realización de estudios e investigaciones relativos al funcionamiento de la industria del entretenimiento • Estrategias de comercialización 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	

Sistema por competencias, no brinda más información
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
La relación es parcial, el perfil de egreso es más amplio que lo mencionado en el objetivo, el cual no está establecido de manera precisa
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
El perfil de egreso y los ejes centrales coinciden totalmente ya que los ejes centrales se contemplan con claridad en el de egreso.
Perfil de Egreso Vs. Materias
En el perfil de egreso se mencionan habilidades técnicas para las cuales no existen suficientes materias, y en lo relativo a la parte administrativa sí cuentan con suficientes materias para alcanzar lo establecido en el perfil de egreso.
Página web: https://www.uade.edu.ar/unidades-academicas/facultad-de-comunicacion/licenciatura-en-gestion-de-medios-y-entretenimiento/index

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciado en Comunicación Visual con orientación en Procesos Educativos		
Institución	Universidad del Cine		
País	Argentina	Ciudad:	
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El Comunicador en Procesos Educativos podrá desempeñarse en la elaboración de material educativo para dirigido tanto a las instituciones como a los planes de educación a distancia, referidos a la comunicación visual; la planificación de cursos de capacitación, en niveles operativos y/o directivos; la participación en diagramas de políticas culturales y educativas, en niveles operacionales y/o directivos; los medios de comunicación (televisivos, radiales, periodísticos) que requieran de la planificación y proyección de procesos educativos ligados a la comunicación de la imagen. Podrán insertarse en instituciones educativas que, atendiendo a las modificaciones operadas en los planes de estudio a partir de la Ley Federal de Educación, requieran de especialistas en el análisis y la enseñanza de la imagen.

Duración del Programa	5 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
<p>Luego de haber obtenido alguno de los Títulos Intermedios anteriores (3 ½ años), la Licenciatura profundiza teórica y prácticamente el área de la especialidad elegida, a través de Materias específicas, Seminarios y Talleres de especialización. Además, el trabajo final de Tesis otorga al alumno una solidez académica en la investigación y aplicación práctica de los conceptos teóricos analizados durante su carrera.</p>					
Plan de estudios					

Materias Obligatorias

- Introducción a la Dirección (Dirección I)
- Visión I
- Introducción a las Técnicas Audiovisuales (Tec.Aud.I)
- Introducción a los Medios de Comunicación
- Historia Social y Económica I
- Semiología y Teoría de la Comunicación I
- Historia de los Sistemas y Medios de Comunicación
- Semiótica de la Imagen
- Técnicas Audiovisuales II
- Producción y Comercialización
- Visión II
- Diseño Gráfico I
- Multimedia: Diseño de Sistemas de Comunicación I
- Semiología y Teoría de la Comunicación II
- Arte Contemporáneo
- Pensamiento Contemporáneo I
- Psicología y Comunicación
- Teoría y Técnica de la Actividad Grupal
- Historia Social y Económica II
- Política, Legislación y Planeamiento en Comunicación
- Técnicas Audiovisuales III
- Técnicas de Investigación en Opinión Pública y de Mercado
- Planificación de Medios
- Diseño Gráfico II
- Gráfica de la Información
- Narrativa Gráfica
- Creación Gráfica
- Informática (en gráfica)
- Seminario I
- Seminario II

Idiomas

Deberá aprobar tres (3) niveles del idioma inglés o Francés.

La currícula de la Licenciatura está organizada en torno a cinco núcleos de temas y tesis. Cada núcleo estará integrado por Materias, Talleres o Seminarios; de los cuales algunos son específicos de cada orientación y otros, comunes a todas las orientaciones. Ellos son:

A

Núcleo de conocimiento técnico específico de la orientación: el mismo está compuesto por una Materia que desarrolla dicho conocimiento y un Taller en el cual se efectúa su realización. Los dos son anuales.

Diseño de Sistemas de Comunicación Educación III

Taller de Realización de Sistemas de Comunicación en Educación

B

Núcleo de conocimiento técnico no específico. El mismo está compuesto por una Materia y un Taller anuales que se podrán seleccionar entre los propuestos por las seis orientaciones restantes, debiéndose respetar correlatividad.

Diseño de Sistemas de Comunicación Gráfica; o en Artes Visuales

Taller del Núcleo de Comunicación Gráfica; o en Artes Visuales

C

Núcleo de conocimiento correspondiente al área de teoría e historia de los movimientos estéticos en las diferentes artes. Estará conformado por dos Materias o Seminarios cuatrimestrales y son comunes a todas las orientaciones.

Estética y Teorías de la imagen en procesos de la comunicación

Historia de los movimientos estéticos en el Diseño Gráfico

D

Ejes Centrales

Conocimientos técnicos en sistemas de comunicación para la educación.

Teoría e historia de los movimientos estéticos

~~Pensamiento contemporáneo~~

Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)

No se mencionan

Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No es posible establecer una relación entre el perfil de egreso y los objetivos debido a que éstos últimos no se mencionan.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
La relación es parcial, debido a que sólo uno de los ejes centrales está encaminado al proceso educativo y los otros dos son de conocimientos sociales y estéticos.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Es un vínculo parcial, por los motivos previamente mencionados. Los alumnos cursan un conjunto de materias de formación básica, las cuales no dan los elementos necesarios para cumplir con el perfil de egreso, en específico en lo relativo a los procesos educativos y únicamente un eje central ofrece dos seminarios orientados a la educación.
Página web: http://www.ucine.edu.ar/facultad-de-comunicacion/procesos-educativos/

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciado en comunicación		
Institución	Universidad de San Andrés		
País	Argentina	Ciudad:	Buenos Aires
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			
Como Licenciado en Comunicación podrás trabajar en la creación y análisis de contenido en medios, departamentos de comunicación y marketing de empresas, tanto establecidas como start-ups, agencias de comunicación estratégica, consultoría independiente, organismos no gubernamentales, gobierno y administración pública, industria cultural, y centros de investigación y formación académica. Formamos profesionales para el campo de acción actual, pero también para que den forma a nuevas realidades.			

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	37	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
El orden de las materias dentro del plan de estudios es relativamente flexible. El plan que se presenta es a modo de ejemplo. El alumno puede cursar algunas de las materias, siempre y cuando se respeten las correlatividades.					
Plan de estudios					
PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO		
Derecho I			Fenómeno Político		
Economía I			Electiva Filosofía		
Fundamentos Matemáticos para las Ciencias Sociales			Escritura y Prácticas Discursivas Universitarias		
Habilidades Analíticas			Introducción a la Lingüística		
Introducción a la Administración			Métodos Estadísticos para las Ciencias Sociales		
Introducción a las Ciencias de la Comunicación			Teorías de la Comunicación		
Electiva Historia			Historia Económica I o Historia Argentina Contemporánea		
Electiva Literatura			Electiva Arte o Ciencias		
			Electiva Comunicación I		

<p>TERCER AÑO</p> <p>Antropología de la Comunicación</p> <p>Comunicación Visual</p> <p>Historia de la Mediatización</p> <p>Metodología de la Investigación</p> <p>Semiótica</p> <p>Electiva Arte o Ciencias</p> <p>Electiva Comunicación II</p> <p>Electiva Comunicación III</p> <p>Seminario Especial I</p> <p>Seminario Especial II</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Comunicación y Procesos Cognitivos</p> <p>Nuevas Tecnologías de la Comunicación</p> <p>Teoría Sociológica Contemporánea</p> <p>Seminario de Integración</p> <p>Taller de Trabajo de Graduación</p> <p>Materia Optativa</p> <p>Electiva IV</p> <p>Electiva V</p> <p>Seminario Especial III</p> <p>Seminario Especial IV</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>La Licenciatura en Comunicación de San Andrés te propone un enfoque innovador e interdisciplinario que se adapta a los cambios, tanto tecnológicos como sociales, para que nuestros graduados tengan una formación sólida y amplia que les permita formular preguntas pertinentes, investigar de manera rigurosa, generar contenidos únicos y diseñar estrategias útiles para intervenir en la realidad. Nuestros estudiantes vienen de todo el país y del extranjero, y se forman en un marco de apertura intelectual, trabajo en equipo y excelencia académica. Aplica lo que aprendes</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Es nula debido a que no se mencionan los objetivos de la licenciatura	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No se menciona información acerca de cuáles serían los ejes centrales de la licenciatura	
Perfil de Egreso Vs. Materias	

No existe relación entre el perfil de egreso y las materias, debido a que la mayoría de las materias que presenta son de formación básica y no brinda información acerca de cuáles son las electivas, por lo que no es posible identificar si éstas permiten el alcance del perfil de egreso.

Página web:

<http://www.udesa.edu.ar/departamento-de-ciencias-sociales/comunicacion>

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y arte creativo		
Institución	University of Bahamas		
País	Bahamas	Ciudad:	Bahamas
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			
<p>La Licenciatura en Periodismo Audiovisual hace hincapié en temas y desafíos del mundo real. Los estudiantes desarrollan experiencia en una variedad de plataformas que abarcan medios impresos, de difusión, en línea y digitales. Los estudiantes están expuestos a una variedad de áreas de especialización. Adquieren una visión centrada de la política y la práctica del periodismo en el ámbito nacional e internacional, desarrollan las competencias esenciales y la comprensión de la importancia cultural, política y económica de la prensa y de sus medios de comunicación e industrias asociadas. Los estudiantes aprenden acerca de la relación entre la política y la prensa en Las Bahamas; exploran el papel de la prensa en las Bahamas, del periodismo en la sociedad; y adquieren habilidades de escritura y comunicación aplicables a las relaciones públicas, la publicidad, el marketing y negocios.</p> <p>Producen cortometrajes, documentales y programas de radio; toman fotografías de calidad profesional y escriben informes publicables para periódicos, revistas y sitios web. El curso de prácticas en medios de comunicación ofrece a los estudiantes la oportunidad de trabajar como profesionales de la industria, ya sea en las Bahamas o en el extranjero, lo que les permite desarrollar aún más sus habilidades y construir su propio negocio. La licenciatura en Periodismo Audiovisual proporciona una sólida base teórica para los estudios de postgrado y desarrolla habilidades y competencias esenciales para una carrera exitosa en periodismo, comunicaciones, relaciones públicas, publicidad, marketing y otros campos relacionados.</p>			

Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	21	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Los estudiantes completan 121 horas créditos: 37 horas créditos de cursos de Educación General; 18 horas crédito de cursos electivos; y 66 horas crédito de cursos del área principal.					
Plan de estudios					
<p>Introducción a la comunicación de masas</p> <p>Producción de Sonido</p> <p>Fotoperiodismo digital</p> <p>Introducción a la producción radiofónica</p> <p>Producción Radiofónica Avanzada</p> <p>Pasantía de periodismo de medios</p> <p>Producción de Video</p> <p>Diseño y Maquetación Multimedia</p> <p>Producción avanzada de video</p> <p>Teoría y Análisis de los Medios</p> <p>Historia de los medios de comunicación</p> <p>Comunicación Política</p> <p>Periodismo y democracia</p>					
Ejes Centrales					
Periodismo, comunicaciones, relaciones públicas, publicidad, marketing.					
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)					
Sistema por competencias					
Análisis					
Objetivos Vs. Perfil de Egreso					
La relación es nula, debido a que se desconocen los objetivos					
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales					
De manera aparente estarían en correspondencia, debido que los ejes centrales se mencionan dentro del perfil de egreso.					
Perfil de Egreso Vs. Materias					

De acuerdo a las materias que presentan, la relación sería nula, pues no están las materias correspondientes a marketing y relaciones públicas.

Página web:

<https://www.ub.edu.bs/wp-content/uploads/2017/11/Academic-Catalogue-2017-2018-October-2017.pdf>

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y medios digitales		
Institución	Universidad del Valle		
País	Bolivia	Ciudad:	La Paz
Características del Programa			
Objetivos			
<p>Formar un Profesional con una visión crítica, propositiva y emprendedora. Construye y aplica herramientas de la comunicación para elaborar mensajes con un propósito social y responsable. Conoce y domina diferentes formatos y narrativas para construir mensajes e informar, aplicando géneros periodísticos y multimedia en medios masivos.</p> <p>El Licenciado en Comunicación y Medios Digitales de la Universidad del Valle se destaca por su capacidad de liderazgo, como creativo y director de proyectos innovadores, en estrategias de comunicación corporativa y políticas institucionales que requieran la elaboración de procesos de participación y</p>			
Perfil de Ingreso			
<p>El postulante a la Carrera de Comunicación y Medios Digitales debe tener el siguiente perfil:</p> <p>Vocación de servicio a la comunidad Capacidad para relacionarse con personas, grupos e instituciones Trabajo en equipo Capacidad de expresión oral y escrita Proactivo Dinámico Analítico Audaz, responsable y objetivo Hábito de lectura</p>			
Perfil de Egreso			

Profesional capaz de enfrentar su actividad profesional con una visión crítica y emprendedora, aplica procesos y herramientas de la comunicación en los distintos géneros periodísticos, impresos y audiovisuales, a través de mensajes con un propósito social y responsable. Mediador y gestor de proyectos innovadores y políticas de comunicación con participación directa en los procesos de la comunicación humana y, especialmente, en los de la comunicación colectiva para el bienestar social.

Puede trabajar en medios de comunicación social (radios, canales de televisión, prensa, productoras audiovisuales, revistas y medios digitales) en el área de pre-producción, producción y post-producción; organizar estrategias de medios; trabajar como consultor en comunicación organizacional en medios

Duración del Programa	4 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Horas Teóricas Totales: 1960 Horas. Practicas Totales 2920. Horas Totales 4880. Total Créditos 362					
Plan de estudios					
PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO		
PROCESOS COMUNICACIONALES					
MEDIOS MASIVOS DE DIFUSIÓN			COMUNICACIÓN MASIVA		
EXPRESIÓN ORAL Y CORPORAL			SOCIOLOGÍA		
FOTOGRAFÍA E IMAGEN DIGITAL			TELEVISIÓN		
INGLÉS TÉCNICO			REALIDAD NACIONAL II		
INTRODUCCION A COMUNICACIÓN Y M. DIGITALES			INGLÉS TÉCNICO III		
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL			TALLER DE PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA II		
LENGUAJE Y NARRATIVA AUDIOVISUAL			COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PUBLICIDAD DIGITAL		
REALIDAD NACIONAL I			DISEÑO INTERACTIVO		
CULTURA VISUAL Y DISEÑO CONTEMPORÁNEO INGLÉS TÉCNICO			CONTEXTO INTERNACIONAL V		

<p>TERCER AÑO</p> <p>IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>MERCADOTECNIA Y CREATIVIDAD METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO</p> <p>TALLER DE GUION TÉCNICO Y LITERARIO</p> <p>TALLER DE PRODUCCIÓN DIGITAL II</p> <p>TALLER DE PERIODISMO POLÍTICO Y SOCIAL</p> <p>REDES Y PLATAFORMAS DIGITALES COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RR. PÚBLICAS CONFLICTOS Y NEGOCIACIONES EDUCOMUNICACIÓN</p> <p>CINE</p> <p>TALLER DE EDICIÓN ELECTRÓNICA Y MULTIMEDIA</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SOCIAL MEDIA</p> <p>GERENCIA EMPRESARIAL</p> <p>ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS</p> <p>PROYECTO INTEGRADOR DE CONOCIMIENTOS</p> <p>PROGRAMA EMPRENDEDOR</p> <p>TALLER DE PERIODISMO ECONÓMICO</p> <p>ELECTIVA</p> <p>PRACTICA PRE-PROFESIONAL</p> <p>SEMINARIO DE MODALIDAD DE TITULACIÓN</p>
Ejes Centrales	
Medios digitales	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
El Modelo Académico de la Universidad del Valle se basa en la asimilación de conocimientos científicos y técnicos, a través de la aplicación de la teoría científica en la resolución de los problemas sociales, económicos y tecnológicos.	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
El perfil de egreso y los objetivos coinciden al hacer énfasis en la producción difusión de mensajes.	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Es una relación completa pues el perfil de egreso está enfocado al manejo digital de los medios y de la comunicación organizacional.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	

Las materias forman de manera completa al estudiante para poder ejercer el perfil de egreso, pues prepara a los estudiantes para ejercer la comunicación en diversos medios, pero todos en formato digital.

Página web:

<http://www.univalle.edu/index.php/latest-items/facultades/empresariales/comunicacion>

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la comunicación				
Institución	Universidad Autónoma Gabriel René Moreno				
País	Bolivia	Ciudad:	La paz		
Características del Programa					
Objetivos					
La Carrera tiene como finalidad formar un comunicador con ideales de cambio social, ética e investigación capaz de trabajar por el desarrollo integral de la región y el país, con compromiso social para solucionar—desde la comunicación—los problemas de su entorno. Un comunicador formado en planificación, manejo de medios audiovisuales, formulación de estrategias y evaluación de proyectos de comunicación para el desarrollo con actitud crítico-analítica y transformadora, acorde a los preceptos					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
No se menciona					
Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Presentan el listado de materias hasta el doceavo semestre junto con los créditos, prerrequisitos, número de horas teóricas y número de horas prácticas.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER SEMESTRE</p> <p>Antropología cultural</p> <p>Procesos de Comunicación</p> <p>Sociología general</p> <p>Filosofía</p> <p>Historia social del mundo contemporáneo</p>	<p>SEGUNDO SEMESTRE</p> <p>Teoría de la comunicación I</p> <p>Estadística Social I</p> <p>Historia Sociopolítica de Bolivia</p> <p>Lenguaje II</p> <p>Semiología</p>
<p>TERCER SEMESTRE</p> <p>Fundamentos de economía</p> <p>Teoría de la comunicación II</p> <p>Estadística social II</p> <p>Lenguaje de la imagen</p> <p>Taller de Fotografía</p>	<p>CUARTO SEMESTRE</p> <p>Teorías del desarrollo económico y social</p> <p>Métodos y técnicas de investigación social</p> <p>Taller de radio II</p> <p>Taller de televisión y video</p> <p>Cinematografía</p>
<p>QUINTO SEMESTRE</p> <p>Comunicación para el desarrollo</p> <p>Métodos y técnicas de investigación en comunicación</p> <p>Taller de producción televisiva</p> <p>Taller de producción radiofónica</p> <p>Redacción periodística II</p>	<p>SEXTO SEMESTRE</p> <p>comunicación educativa</p> <p>fund. de derecho y leg.en com.</p> <p>taller de producción en video</p> <p>gestión y administ.de medios</p> <p>redacción periodística iii</p>
<p>SÉPTIMO SEMESTRE</p> <p>taller de grado intermedio</p>	<p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>estudios comunic.popul.y alt.</p> <p>estudios y estrat.de com.salud</p> <p>comunicación organizacional i</p> <p>publicidad y propaganda</p> <p>mercadeo social</p>

<p>NOVENO SEMESTRE</p> <p>planif.y elab.proy.p/el desar.</p> <p>taller de polit.public.en com.</p> <p>comunicacion organizacional ii</p> <p>etica y deont.en comunicacion</p>	<p>DÉCIMO SEMESTRE</p> <p>practicass guiadas</p> <p>estudios epistem. en comunic.</p> <p>taller de grado i</p>
<p>ONCEAVO SEMESTRE</p> <p>graduación directa</p> <p>taller de grado ii</p>	<p>DOCEAVO SEMESTRE</p> <p>estudios sobre genero</p> <p>estudios sobre etnias y terri.</p> <p>globalizac.y nuevas tecnolog.</p> <p>modernidad y posmodernidad</p> <p>taller de vocaliz.y eloc.</p> <p>taller de teatro</p> <p>politica y conflict.internac.</p> <p>estudios de recepcion</p> <p>estudios de las mediac.cultur.</p> <p>computacion i</p> <p>computacion ii</p> <p>tec.cualit.y cuant. inves.com.</p> <p>lengua nativa i</p> <p>lengua nativa ii</p> <p>lengua inglesa i</p> <p>lengua inglesa ii</p> <p>taller de fot.en blanco-negro</p> <p>taller de diag.y dis.grafico</p> <p>taller de guion en telev.y vid</p> <p>taller de guion en radio</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se menciona	
Análisis	

Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No es posible establecer la relación entre los objetivos y el perfil de egreso debido a que no se establecen los primeros.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
No existe relación entre estos elementos debido a que no se esclarecen en la descripción de la licenciatura.
Perfil de Egreso Vs. Materias
No se puede determinar pues carece de perfil de egreso.
Página web: https://www.uagrm.edu.bo/carrera.php

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación		
Institución	Universidad privada Boliviana		
País	Bolivia	Ciudad:	Cochabamba
Características del Programa			
Objetivos			
<p>La Licenciatura en Comunicación desarrolla habilidades que responden a la creciente demanda de los sectores privados y público, mejorando la administración y planificación de la comunicación a nivel de públicos internos y externos, para establecer relaciones duraderas y sinérgicas con todos los actores que influyen en el desarrollo de las organizaciones.</p> <p>El Licenciado en Comunicación es un profesional que combina el dominio de las tecnologías de la comunicación con los procesos comunicacionales y desarrolla competencias en áreas básicas de la administración.</p> <p>Tiene una formación analítica y conceptual que le permita interpretar los procesos históricos y el desarrollo de la cultura en el entorno en el que trabaja.</p>			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El Licenciado en Comunicación es un profesional bilingüe (inglés o francés) con las habilidades para:

- Plantear y solucionar problemas comunicacionales en el contexto social.
- Planificar y administrar procesos comunicacionales utilizando tecnología de la comunicación.
- Crear eficazmente información para diferentes audiencias.
- Organizar las relaciones públicas de instituciones privadas y públicas.
- Administrar y operar medios de comunicación masiva.
- Formular estrategias de diseño y comunicación de imagen corporativa para el público interno y externo.

MERCADO LABORAL

El Licenciado en Comunicación está capacitado para trabajar en:

- Dirección comunicacional de empresas públicas y privadas en el sector industrial, comercial y de servicios, en el ámbito nacional e internacional.
- Empresas propias de publicidad y comunicación para el diseño, ejecución o asesoría de imagen corporativa.
- Sector público a nivel de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Investigación y docencia.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	67	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Total de créditos: 204 Duración de la carrera: 8 semestres					
Plan de estudios					
PRIMER AÑO PRIMER SEMESTRE - administración de empresas - economía general - comunicación escrita - historia mundial contemporánea - historia de las ideas políticas - teoría general del estado - computación - english beginners SEGUNDO SEMESTRE - estadística - mercadotecnia - psicología - sociología - comunicación oral - teoría de la comunicación I - historia crítica de Bolivia I - fundamentos de diseño grafico - english intermediate			SEGUNDO AÑO TERCER SEMESTRE -demografía - comportamiento organizacional - teoría de la comunicación II - teoría de signos - historia crítica de Bolivia II - introducción a la política internacional - introducción al derecho empresarial - fotografía - english high intermediate CUARTO SEMESTRE - investigación de mercados - identidad corporativa - cultura de calidad - literatura contemporánea - teoría de la comunicación III - historia del arte - comunicación intercultural - taller de diseño computacional - english advanced		

<p>TERCER AÑO</p> <p><i>QUINTO SEMESTRE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - publicidad - comunicación corporativa - calidad y servicio al cliente - taller periodismo I - lenguaje audiovisual - comunicación cultura y globalización - multimedios - práctica profesional I <p><i>SEXO SEMESTRE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -producción publicitaria - planeación y administración de recursos humanos - relaciones publicas y eventos corporativos - taller periodismo II - producción audiovisual - análisis del discurso - electiva I - métodos y técnicas de investigación 	<p>CUARTO AÑO</p> <p><i>SEPTIMO SEMESTRE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -planificación y gestión de medios publicitarios - dirección y liderazgo - planificación y estrategia en comunicación - edición de publicaciones - guionizacion - comunicación política - tecnología de la comunicación - práctica profesional II - investigación para comunicación <p><i>OCTAVO SEMESTRE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - negociación y manejo de conflictos - desarrollo sostenible - marketing político - ética profesional - electiva II - nuevas tecnologías - seminario de grado
Ejes Centrales	
<p>ÁREAS DE ÉNFASIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Recursos Humanos • Producción en comunicación • Comunicación y desarrollo 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>La Universidad Privada Boliviana está comprometida con la excelencia académica y nuestro objetivo es proveer una enseñanza competitiva a nivel internacional formando profesionales de alto nivel que puedan competir exitosamente en el mundo globalizado y generando emprendedores para la gestación de nuevas empresas.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
completo	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
completo	

Perfil de Egreso Vs. Materias	
Completo	
Página web: http://www.upb.edu/es/lic_comunicacion_cochabamba	

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación Visual				
Institución	Universidad Técnica de Oruro				
País	Bolivia	Ciudad:	Provincia de Oruro		
Características del Programa					
Objetivos					
No se menciona					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
No se menciona					
Duración del Programa	5 años	No. De Materias	33	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Cinco años, únicamente se mencionan las horas totales.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>economía política</p> <p>sociología y psicología de la comunicación</p> <p>taller de lenguaje y redacción</p> <p>taller de investigación en comunicación i taller de produc. en lenguaje fotográfico</p> <p>taller de com. oral y expresión corporal historia mundial y de latinoamérica</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>antropología y formación social boliviana</p> <p>teoría de la comunicación</p> <p>taller de redacción periodística</p> <p>taller de investigación en comunicación ii</p> <p>metodologías cuanti. y cualitativa de investig.</p> <p>taller de producción radial i políticas culturales en comunicación taller de proyectos sociales</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>semiótica</p> <p>administración de medios y mercadotecnia</p> <p>taller de redacción periodística ii</p> <p>taller de investigación en comunicación taller de producción en lenguaje televisivo</p> <p>taller de producción radial ii</p> <p>taller de minimedios</p> <p>idioma nativo</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>nuevas tecnologías de información y comunicación</p> <p>comunicación, desarrollo y planificación</p> <p>diagramación</p> <p>taller de investigación en comunicación iv</p> <p>taller de producción televisiva ii hermenéutica, deontología y valores publicidad y relaciones públicas educación y comunicación</p> <p>taller de cine</p>
<p>QUINTO AÑO</p> <p>trabajo de grado</p>	
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Es nula, pues no se mencionan los objetivos ni el perfil de egreso	

Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Es nula al no contar con ninguno de estos elementos
Perfil de Egreso Vs. Materias
No se cuenta con perfil de egreso para hacer la comparación
Página web: https://www.uto.edu.bo/index.php/facultades/facultad-de-derecho

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación Social		
Institución	Universidad Católica Boliviana “San Pablo”		
País	Bolivia	Ciudad:	Cochabamba y La Paz
Características del Programa			
Objetivos			
Formar profesionales que intervengan para transformar la realidad desde la comunicación, mediante la producción de investigaciones, planes, medios y mensajes, en diferentes soportes, con valores cristianos, ética social, respeto a los derechos humanos, principios democráticos, actitud pro activa, creativa y emprendedora, en la constante búsqueda y divulgación de la verdad para el bien de la sociedad.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			
El/la profesional de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” puede intervenir para transformar la realidad desde la comunicación, mediante la producción de investigaciones, planes, medios y mensajes en diferentes soportes con valores cristianos, ética social, respeto a los derechos humanos, principios democráticos, actitud proactiva, creativa y emprendedora, en la constante búsqueda y divulgación de la verdad para el bien de la sociedad. En cuanto a las competencias por ámbitos de desempeño profesional, recordemos que para Cochabamba existen tres: Comunicación Aplicada, Redacción y Periodismo, y Multimedia, además del sub área transversal Investigación Transdisciplinaria. En lo que toca al área de Comunicación Aplicada, la regional Cochabamba acordó con la regional La Paz que la primera incluye los dos ámbitos de esta última. Es decir, Comunicación Aplicada (Cochabamba) es igual a Comunicación y Desarrollo más Comunicación Corporativa.			

Duración del Programa	9 semestres	No. De Materias	46	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Cuenta con nueve semestres, divididos en un núcleo básico, uno intermedio y finalmente, uno terminal.					
Plan de estudios					

PRIMER SEMESTRE:

Taller de expresión y facilitación

Redacción I

Pensamiento crítico

Introducción a la comunicación

SEGUNDO SEMESTRE:

Derechos humanos y ciudadanía

Redacción II

Estudios de actualidad I

Introducción a las Ciencias Sociales

Formación humana Cristiana I

TERCER SEMESTRE

Comunicación y teorías del desarrollo

Introducción al periodismo

Análisis Transdisciplinario I

CUARTO SEMESTRE

Taller de educomunicación

Organización de eventos contemporáneos

Producción de noticias I

Análisis Transdisciplinario II

Idioma extranjero

QUINTO SEMESTRE

Proyectos I

Marketing y Publicidad

Producción de noticias

Análisis Transdisciplinario III

Formación humana cristiana II

Ejes Centrales

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Aplicada, • Redacción y Periodismo, • Multimedia, • sub área transversal Investigación Transdisciplinaria.
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
<p>La Carrera de Ciencias la Comunicación se consolida como uno de los referentes nacionales y latinoamericanos de la formación profesional y la producción de conocimiento en el área, mediante procesos de enseñanza/aprendizaje basados en la excelencia y la ética como forma de vida.</p>
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
<p>La relación es total, pues en ambos se mencionan los valores cristianos como fundamento para la formación de comunicólogo, además de mencionar las mismas áreas de desarrollo profesional.</p>
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
<p>Coincide el perfil de egreso con los ejes centrales ya que sí hacen énfasis en la comunicación aplicada, el periodismo y la parte de la investigación, aunque se observa que sí es necesario fortalecer lo respectivo al conocimiento de multimedias.</p>
Perfil de Egreso Vs. Materias
<p>Las materias coinciden con el perfil de egreso, pues sí se brindan conocimientos en relación a los ejes centrales, si bien, ofertan materias para cubrir el perfil de egreso es necesario fortalecer el área de multimedios.</p>
<p>Página web: https://www.ucbcb.edu.bo/depto-cs-sociales-y-humanas/comunicacion-social/</p>

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Periodismo		
Institución	Facultades Integradas Hélio Alonso		
País	Brasil	Ciudad:	Río de Janeiro
Características del Programa			

Objetivos					
<p>El Curso de Periodismo de la FACHA incluye tres aspectos esenciales para la formación del futuro profesional, a través de clases teóricas y prácticas: la obtención de capacidad de información y reflexión en términos culturales, sociológicos y éticos; el dominio de las técnicas periodísticas; y el conocimiento de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación que han surgido en los últimos años, como, por ejemplo, Internet, la televisión y el periodismo en línea. Considerada en una investigación de la ABI/UFRJ, como la facultad de Río de Janeiro que emplea a más profesionales del mercado vinculados al periodismo, la FACHA ofrece a los estudiantes todas las condiciones necesarias para el aprendizaje del periodismo</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>En la última década, la práctica periodística ha sufrido intensas reconfiguraciones debido a la popularización de Internet como espacio de debate, creación e intercambio de información. Desde entonces, han surgido una serie de empresas periodísticas que desarrollan su actividad de forma integral en el entorno digital.</p> <p>Como consecuencia directa, sugirieron nuevas áreas de trabajo:</p> <p>El periodista puede trabajar en medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y también en espacios periodísticos digitales como portales y sitios de noticias;</p> <p>Un campo que ha crecido exponencialmente en el periodismo en cuanto a consultoría de comunicación. En este sentido, el periodista puede actuar en empresas públicas y privadas, así como en organizaciones</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	56	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
8 Semestres, con materias de 3 créditos de cada una.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>Primer Semestre</p> <p>Lengua portuguesa I</p> <p>Cultura Brasileña</p> <p>Teoría de la comunicación I</p> <p>Prácticas mediáticas</p> <p>Filosofía</p> <p>Sociología</p> <p>Innovación y creatividad.</p> <p>Segundo Semestre</p> <p>Lengua portuguesa II</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>Tercer Semestre</p> <p>Análisis de textos</p> <p>Lingüística y semiótica</p> <p>Métodos y técnicas de investigación</p> <p>Cibercultura</p> <p>Técnicas de cálculo, entrevista y reportaje</p> <p>Edición electrónica I</p> <p>Marketing</p> <p>Cuarto Semestre</p> <p>Teoría política</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>QUINTO SEMESTRE</p> <p>Estadística</p> <p>Estética e historia del arte</p> <p>Tópicos especiales en periodismo impreso</p> <p>Asesoría en Comunicación</p> <p>Redacción para nuevos medios</p> <p>Fotografía e imagen</p> <p>Lenguajes audiovisuales</p> <p>Nuevas tecnologías en periodismo</p> <p>SEXTO SEMESTRE</p> <p>Gestión de negocios y emprendimiento</p> <p>Comunicación y diseño</p> <p>Investigación en opinión pública</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SEPTIMO SEMENESTRE</p> <p>Ética y legislación</p> <p>Medios globales</p> <p>Tópicos especiales en periodismo digital</p> <p>Tópicos especiales en radioperiodismo</p> <p>Redacción y edición para televisión</p> <p>Redacción de análisis y textos de opinión</p> <p>Tópicos especiales en asesorías de comunicación.</p> <p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>Agencia Multimedia</p> <p>Tópicos especiales en tele periodismo</p> <p>Optativa II</p>
<p>Ejes Centrales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo en Radio • Periodismo en Televisión • Periodismo Digital • Comunicación Organizacional 	
<p>Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)</p>	

Respetar las diferencias estimulando el pensamiento crítico y las relaciones multiculturales; convivir democráticamente en el ámbito universitario; fomentar la innovación y la creatividad; adoptar prácticas solidarias orientadas a la inclusión social; buscar la interacción permanente con la comunidad a través de actividades de extensión e investigación; y transparentar la gestión administrativa y académica.
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Es una relación completa, en ambos se hace énfasis al uso del internet y de la nuevas tecnologías como elemento esencial en la formación de periodistas.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
A pesar de que se le da mayor prioridad a los ejes centrados en el periodismo, dado el carácter de la licenciatura, los ejes coinciden con el perfil de egreso pues también se menciona el área de comunicación organizacional.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias brindan los elementos necesarios para poder cumplir con el perfil de egreso y se muestran como innovadoras ante los últimos cambios tecnológicos.
Página web: https://www.facha.edu.br/jornalismo/estruturacurricular

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en radialismo con énfasis en radio, televisión e internet		
Institución	Facultades Integradas Hélio Alonso		
País	Brasil	Ciudad:	Río de Janeiro
Características del Programa			
Objetivos			

<p>Este curso prepara al estudiante para la realidad de uno de los mercados y campos de estudio contemporáneos más excitantes en el área de la Comunicación. El estudiante se orienta al estudio, investigación y producción de imágenes en las distintas plataformas que conforman el panorama audiovisual moderno. En el contexto de la convergencia tecnológica y mediática del siglo XXI, Facha cree que el conocimiento de la historia de la construcción de la imagen que se inicia en la segunda mitad del siglo XIX es una herramienta esencial para preparar a los estudiantes para los retos que ofrece el rápido crecimiento de las tecnologías de post-televisión. Se espera que el alumno esté preparado para entender un escenario particularmente dinámico, en el que la creación audiovisual se dirija a un escenario multiplataforma en permanente expansión.</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>Producción y dirección de proyectos audiovisuales independientes en los ámbitos del cine, la televisión abierta, la televisión , juegos y los nuevos medios de comunicación. Director y ayudante de dirección de fotografía en todos estos campos. Gerente del área de producción audiovisual. Trabajo directo en emisoras de radio, TV abierta y privada. Productores. Operadores. Programadores nacionales e internacionales. Investigadores y críticos. Técnicos de audio y vídeo. Editores. Asistentes de edición y acabado. Coloristas. Actores, actrices, directores de ficción, escenógrafos y afines. Analistas de contenidos audiovisuales. Presentadores de televisión, incluyendo programas diurnos.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
8 semestres, con materias de 3 créditos cada una, y 220 horas de actividades complementarias, así como 280 horas de prácticas profesionales.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>PRIMER SEMESTRE</p> <p>Lengua portuguesa</p> <p>Cultura Brasileña</p> <p>Filosofía</p> <p>Sociología</p> <p>Innovación y creatividad</p> <p>Principios de producción.</p> <p>SEGUNDO SEMENESTRE</p> <p>Antropología de la imagen</p> <p>Cultura, memoria y sociedad</p> <p>Historia y teoría de los medios</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>TERCER SEMESTRE</p> <p>Cibercultura</p> <p>Métodos y técnicas de investigación</p> <p>Principios y estrategias para documental</p> <p>Capacitación</p> <p>Historia de la radio</p> <p>Edición y montaje I</p> <p>Dirección de fotografía</p> <p>CUARTO SEMESTRE</p> <p>Estética e historia del arte</p> <p>Dirección de arte escenografía</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>QUINTO SEMETRE</p> <p>Lenguaje audiovisual</p> <p>Medios globales</p> <p>Redacción para nuevos medios</p> <p>Dirección y producción televisivo</p> <p>Finalización de la imagen</p> <p>Laboratorio de creación para radio</p> <p>Investigación de la audiencia</p> <p>SEXTO SEMENESTRE</p> <p>Producción para tecnologías emergentes</p> <p>Producción musical</p> <p>Banda Sonora</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE</p> <p>TCC I</p> <p>Principios de diseño en animación</p> <p>Fábrica audiovisual, incubadora de proyectos.</p> <p>Computación gráfica II</p> <p>Optativa</p> <p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>TCCII</p> <p>Producción ejecutiva</p> <p>Diseño de Juegos</p> <p>Optativa</p>
<p>Ejes Centrales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Producción • Diseño 	
<p>Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)</p>	

Respetar las diferencias estimulando el pensamiento crítico y las relaciones multiculturales; convivir democráticamente en el ámbito universitario; fomentar la innovación y la creatividad; adoptar prácticas solidarias orientadas a la inclusión social; buscar la interacción permanente con la comunidad a través de actividades de extensión e investigación; y transparentar la gestión administrativa y académica.
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Los objetivos coinciden con el perfil de egreso, pues ambos hacen alusión al uso de la tecnología en los medios audiovisuales.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
En el perfil de egreso se menciona la actuación y la conducción, los cuales no aparecen en los ejes centrales
Perfil de Egreso Vs. Materias
Como en el caso anterior, el perfil de egreso hace mención de la actuación y la conducción para lo cual no hay materias dentro de la malla curricular.
Página web: http://www.facha.edu.br/radio_tv_e_internet

Datos generales			
Nombre del Programa	Comunicación social con énfasis en publicidad y propaganda.		
Institución	Universidad vale do Paraíba		
País	Brasil	Ciudad:	Valle de Paraíba
Características del Programa			
Objetivos			
El objetivo principal del curso de Publicidad y Propaganda es formar profesionales con los conocimientos teóricos y prácticos necesarios de ética profesional y práctica para actuar en diferentes áreas de la comunicación, tales como: radio, televisión, internet, departamentos comerciales y de ventas, marketing, publicidad y agencias de comunicación integradas, además de valorar y desarrollar características empresariales y creativas.			
Perfil de Ingreso			

No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El curso prepara al alumno para analizar y percibir el mercado en el que se inserta y también para evaluar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación que aporten soluciones creativas para el conjunto de problemas del cliente, tanto comerciales como institucionales. El mercado publicitario regional cuenta hoy en día con un vasto número de agencias y empresas que prestan servicios en el área de comunicación, marketing, internet, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de Publicidad y Propaganda • Productores (audio, video, fotografía, medios externos y web) • Internet (agencias de marketing digital, sitios, portales, entre otros) • Comunicación Empresarial • Departamentos de comunicación y marketing • Departamentos de ventas 					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	73	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Solo se muestra el listado de materias, con la cantidad de horas ero sin estar organizadas por semestres.					
Plan de estudios					

Modernización en lengua Portuguesa	Planificación de campañas
Modernización en Matemática I	Producción de publicidad en vídeo
Actividades prácticas para Publicidad I	Producción Publicitaria en Radio
Fotografía	Proyecto en Publicidad y Propaganda I: Publicidad y Mercados
Historia Contemporánea	Diseño gráfico de embalaje
Historia de los Medios	Fotografía Publicitaria
Interfaces profesionales de comunicación	Marketing digital
Lengua Portuguesa I	Metodología Científica en Ciencias Sociales
Metodología de la investigación	Planificación, implementación y control del punto de venta
Técnicas publicitarias	Proyecto en Publicidad y Propaganda II: Lanzamiento de Productos en el PDV
Teoría de la Comunicación	Promociones de ventas
Marketing II	Publicidad: Temas Avanzados I
Modernización de la lengua Portuguesa II	Trabajo de Graduación en Publicidad y Propaganda I
Modernización en Matemáticas II	Asesoramiento de Prensa
Computación gráfica en Publicidad I	Actividades prácticas para la publicidad IV
Expresión artística y corporal	Comunicación empresarial
Historia del Arte	Planificación, implementación y control de eventos.
Lengua Portuguesa II	Proyecto en Publicidad y Propaganda III: Marketing Cultural
Taller de Arte	Publicidad: Temas Avanzados II
Redacción publicitaria I	Seminarios en Comunicación
Sociología de la comunicación	Trabajo de Graduación en Publicidad y Propaganda II
Teoría de la comunicación II	Práctica Curricular en Publicidad y Propaganda
Actividades prácticas para publicidad II	Filosofía de la Comunicación
Creación publicitaria I	
Cultura brasileña	
Lengua portuguesa III	
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Mercadotecnia • Comunicación empresarial 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se menciona	

Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
La relación es parcial, pues en los objetivos sí se mencionan a los diferentes medios de comunicación que deben de dominar y en el perfil de egreso ya no, así mismo, se pierde la parte de la ética en el ejercicio profesional.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
La correspondencia es total, pues en ambos se hace énfasis en la parte de publicidad y mercadotecnia.
Perfil de Egreso Vs. Materias
La vinculación es completa, las materias están totalmente vinculadas para lograr el perfil de egreso.
Página web:

Datos generales			
Nombre del Programa	Comunicación profesional		
Institución	Royal Roads University		
País	Canadá	Ciudad:	Victoria
Características del Programa			
Objetivos			
La Licenciatura en Comunicación Profesional equilibra la educación académica, la experiencia profesional y las habilidades prácticas con cursos de redacción profesional, relaciones públicas, periodismo, oratoria, comunicación organizacional y nuevos medios. Podrás desarrollar tus habilidades interpersonales, de trabajo en equipo y de liderazgo, y aprender a entender conceptos, herramientas, procesos y técnicas de comunicación.			
Perfil de Ingreso			
PARA QUIÉN ES ESTE PROGRAMA Personas creativas con pasión por la comunicación, que desean desarrollar carreras exitosas en relaciones públicas, publicidad, marketing, periodismo, comunicación corporativa, técnica o basada en la web.			
Perfil de Egreso			

Los graduados de la Licenciatura en Comunicación Profesional serán comunicadores eficaces que entiendan que la comunicación es una actividad creativa, intelectual y profesional. Apreciarán los marcos internacionales e interculturales y los parámetros éticos de la comunicación socialmente responsable. Serán profesionales que entiendan la comunicación como una actividad humana y estén preparados para incorporarse al mundo laboral como profesionales eficaces, responsables de la toma de decisiones y partidarios de la comunicación. Por último, podrán funcionar en entornos que requieren trabajo en equipo, oratoria, escritura profesional y habilidades editoriales, comunicación básica por computadora y habilidades para resolver problemas.

Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	21	No. de Curs	
------------------------------	----------------	------------------------	----	--------------------	--

Estructura Curricular

Este programa se ofrece en dos formatos: como un modelo de 12 meses en el campus (combina los años tres y cuatro en un intensivo de 12 meses) y como un modelo combinado de 24 meses que incorpora el aprendizaje en línea con dos residencias cortas en el campus. Hay cuatro términos en el programa de 12 meses que son comparables a los semestres universitarios de tiempo completo. Los términos incluyen de cuatro a seis cursos en un marco de tiempo de aproximadamente diez semanas, con una semana adicional al final del último término para los exámenes y exámenes finales. Se espera que los estudiantes estén en el campus todos los días.

Ambos modelos ofrecen 60 créditos de trabajo de curso, y son equivalentes a los años tres y cuatro de la licenciatura, lo que permite a los estudiantes exitosos graduarse con un título de licenciatura de cuatro años.

Plan de estudios

<p>Fundamentos de la comunicación profesional</p> <p>Fundamentos teóricos de la comunicación</p> <p>Fundamentos de la Escritura Profesional</p> <p>Habilidades para hablar en público y hacer presentaciones</p> <p>Comunicación Digital</p> <p>Comunicación Interpersonal a través de las Culturas</p> <p>Medios de comunicación y estudios culturales</p> <p>Comunicación Visual</p> <p>Escribir para las empresas y el gobierno</p> <p>Prácticas - Experiencia Profesional en Comunicación</p> <p>Comunicación global</p> <p>Proyecto de medios</p> <p>Retórica: Teoría y Práctica</p>
Ejes Centrales
<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Medios • Cultura • Tecnología
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)

ESTILO DOCENTE UNIVERSITARIO

Usted se familiarizará con el estilo de enseñanza de Royal Roads University, incluyendo conferencias y seminarios, para que pueda satisfacer con confianza las necesidades de su programa de pregrado o posgrado.

APRENDER DE LOS EXPERTOS

Nuestras clases son impartidas por profesores cualificados de TESOL que son expertos en la enseñanza de estudiantes internacionales como tú, por lo que puedes estar seguro de que aprenderás de los mejores, de la mejor manera posible.

EXCELENTES INSTALACIONES

Aprenderás en aulas equipadas con modernos equipos de aprendizaje, como pizarras interactivas, retroproyectors, ordenadores y wi-fi. Hay una cafetería en el mismo edificio que el Centro de Estudios Internacionales para cuando necesites una merienda entre clase y clase.

OBTENGA ATENCIÓN INDIVIDUAL

Las clases son pequeñas, por lo que te beneficiarás de la atención personalizada de tus profesores, durante y después de las clases.

EVALUACIÓN PERIÓDICA

Tus profesores supervisarán tu progreso a lo largo del curso para asegurarte de que estás progresando bien con tus estudios. Las evaluaciones incluyen presentaciones, tareas escritas, tareas, autoevaluación, exámenes y pruebas.

HACER NUEVAS CONEXIONES

~~El Centro de Estudios Internacionales da la bienvenida a estudiantes de todo el mundo. Tendrás la~~

Análisis

Objetivos Vs. Perfil de Egreso

Es una relación completa, en ambos se mencionan los mismos elementos

Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales

Es una relación completa, en ambos se mencionan los mismos elementos

Perfil de Egreso Vs. Materias

Las materias podrían parecer pocas, sin embargo si están orientadas hacia el perfil de egreso y se desconoce la duración del programa por lo que probablemente su extensión sea la adecuada para alcanzar el perfil de egreso.

Página web:

<http://isc.royalroads.ca/international-programs/bachelors-degree/communication-degree?eh=en&eo=2018-SD-GN-Communications-&aid=SG-StudyPortals&le=1&to=0&el=CANPDI&>

Datos generales					
Nombre del Programa	Comunicación y pensamiento crítico				
Institución	Trent University				
País	Canadá	Ciudad:	Toronto		
Características del Programa					
Objetivos					
<p>Le anima al estudiante a desarrollar habilidades transferibles, apreciadas por los empleadores. El programa combina cursos requeridos - en administración de proyectos, escritura, investigación y aritmética - con otros de una variedad de otros programas en el campus. Aprenderás a ser un pensador creativo, lógico e integrador y un comunicador claro. También tendrá la oportunidad de poner a prueba sus habilidades en el curso final de aprendizaje experiencial del programa, trabajando en un proyecto de investigación significativo basado en la comunidad</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>Trayectorias profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestor de proyectos • Abogado • Administrador Profesional • Estratega de comunicaciones • Oficial de investigación • Planificador de Educación Corporativa • Trabajador del Gobierno 					
Duración del Programa	3 años	No. De Materias	8	No. de Cursos	
Estructura Curricular					

El grado de Comunicación y Pensamiento Crítico requiere que los estudiantes tomen un total de 15.0 créditos,
Plan de estudios
<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad: Una Introducción a los Estudios Interdisciplinarios • Matemáticas para la vida cotidiana • Introducción a los métodos de investigación • Convertirse en digital: Leer, escribir y crear • Capítulo de Estudios Interdisciplinarios • Fundamentos de la gestión de proyectos • Pensamiento Crítico • Escríbelo: Comunicación eficaz
Ejes Centrales
No se mencionan
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
Proporcionando a los estudiantes un ambiente cálido, amigable y acogedor, Trent University Durham se enorgullece de sus vibrantes conexiones con la comunidad que proporcionan oportunidades únicas de liderazgo y aprendizaje para todos los estudiantes, profesores y personal. A través de la participación en la investigación, el desarrollo de cursos, proyectos basados en la comunidad, actividades de voluntariado y eventos, Trent permite y alienta las contribuciones a un mundo mejor.
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Parcial, no son lo suficientemente claros.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
No se puede establecer, debido a que los ejes no se mencionan.
Perfil de Egreso Vs. Materias
No se brinda suficiente información con respecto a las materias para poder establecer claramente la relación.
Página web:
https://www.trentu.ca/durham/academics/degrees-and-programs/communications-and-critical-thinking-ba
Datos generales

Nombre del Programa	Estudios en Comunicación				
Institución	Capilano University				
País	Canadá	Ciudad:	Vancouver		
Características del Programa					
Objetivos					
<p>Nuestra misión es educar a los estudiantes sobre las perspectivas críticas y las estrategias prácticas en comunicaciones que les ayudarán a tomar decisiones informadas y alcanzar sus metas académicas, personales y profesionales. Nuestros estudiantes vienen de diversos orígenes, trabajan en diversos medios y persiguen diversas carreras. Nos esforzamos por reconocer esta diversidad en nuestra enseñanza y proporcionar un marco para el aprendizaje que respete los contextos cambiantes en los que se produce la comunicación. Tenemos éxito cuando nuestros estudiantes tienen éxito - escribiendo, hablando y pensando bien en el salón de clases, en el lugar de trabajo, en el mundo.</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>Los cursos en la Escuela de Comunicación ofrecen a los estudiantes oportunidades para el desarrollo de una amplia gama de conocimientos y habilidades - que van desde el compromiso crítico con los mensajes y las tecnologías de los medios de comunicación, hasta la práctica de las relaciones públicas y el periodismo cultural, desde el estudio del desarrollo de la cultura popular hasta las habilidades fundamentales para la escritura profesional, la edición y las presentaciones.</p> <p>Muchos cursos de comunicación tienen crédito como materias optativas en programas académicos y de negocios. La práctica de la escritura y la experiencia en presentaciones ayudan a los estudiantes a sobresalir en otros cursos. Además, las tareas de escritura a menudo ayudan a los estudiantes a conseguir trabajo tanto en el verano entre las sesiones académicas como después de graduarse.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	48	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
<p>Es un programa flexible, en donde se muestra un listado de materias, de las cuales a partir del segundo año, el estudiante puede elegir las opciones que prefiera.</p> <p>42 créditos de libre elección, de los cuales no más de 18 deben provenir de una sola asignatura y al menos 12 de los cuales deben ser créditos de nivel superior. Los estudiantes deben tomar un mínimo de 3 créditos designados como Cuantitativos/Analizadores.</p>					
Plan de estudios					

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
<p>Introducción a los Estudios de Comunicación</p> <p>Exploraciones en los medios de comunicación</p> <p>Habilidades de presentación para hablar en público</p> <p>Escribir para Popular Media</p> <p>Estrategias de escritura universitaria</p>	<p>Requeridas:</p> <p>Redacción y edición avanzada de negocios</p> <p>Interpretación de documentos de comunicación</p> <p>Métodos de Investigación Cualitativa en Estudios de Comunicación</p> <p>Electivas:</p> <p>Historia de los medios</p> <p>Comunicación e Ideología</p> <p>Industrias Culturales en Canadá</p> <p>Entendiendo las Noticias</p>

<p>TERCER AÑO</p> <p>Requeridas:</p> <p>Gestión de proyectos</p> <p>Comunicación estratégica</p> <p>Interpretación de documentos de comunicación</p> <p>Métodos de Investigación Cualitativa en Estudios de Comunicación</p> <p>Electivas:</p> <p>Videojuegos: Cultura, Teoría y Crítica</p> <p>Ética de la comunicación</p> <p>Política y Derecho de la Comunicación</p> <p>Conflicto y comunicación</p> <p>Edición para Popular Media</p> <p>Comunicación Organizacional</p> <p>Tecnología y vida cotidiana</p> <p>Comunicación Intercultural</p> <p>La fotografía como medio de comunicación: Realidad y ficción</p> <p>Fundamentos de diseño, maquetación y producción de revistas</p> <p>Crítica Cultural Aplicada</p> <p>Publicación para el siglo XXI</p> <p>Relaciones públicas y con los medios de comunicación</p> <p>Temas Especiales en Estudios de Comunicación</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Electivas:</p> <p>Gestión de proyectos</p> <p>Comunicación estratégica</p> <p>Interpretación de documentos de comunicación</p> <p>Métodos de Investigación Cualitativa en Estudios de Comunicación</p> <p>Electivas:</p> <p>Videojuegos: Cultura, Teoría y Crítica</p> <p>Ética de la comunicación</p> <p>Política y Derecho de la Comunicación</p> <p>Conflicto y comunicación</p> <p>Edición para Popular Media</p> <p>Comunicación Organizacional</p> <p>Tecnología y vida cotidiana</p> <p>Comunicación Intercultural</p> <p>La fotografía como medio de comunicación: Realidad y ficción</p> <p>Fundamentos de diseño, maquetación y producción de revistas</p> <p>Crítica Cultural Aplicada</p> <p>Publicación para el siglo XXI</p> <p>Relaciones públicas y con los medios de comunicación.</p> <p>Temas Especiales en Estudios de Comunicación</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	

La Universidad de Capilano se ha ganado una reputación internacional por la calidad de su enseñanza, programas y servicios. Nos esforzamos por inculcar el conocimiento, las habilidades, la motivación y las actitudes que permitirán que nuestros estudiantes se conviertan en pensadores independientes y aprendices, y que contribuyan eficazmente en un mundo que cambia rápidamente.

La Universidad de Capilano es conocida por proporcionar una sólida base académica y está comprometida con el desarrollo de programas nuevos e innovadores en respuesta a la demanda del mercado.

Análisis

Objetivos Vs. Perfil de Egreso

Completa, se hace énfasis en las mismas temáticas.

Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales

No es posible establecerse, debido que se carecen de los ejes centrales

Perfil de Egreso Vs. Materias

Las materia son las suficientes para que el estudiante oriente su perfil de egreso

Página web:

<https://www.capilanou.ca/programs-courses/cmns/degree-communication/Bachelor-of-Communication->

Datos generales

Nombre del Programa	Comunicación social con especialización en periodismo		
Institución	Universidad Católica de Chile		
País	Chile	Ciudad:	Santiago
Características del Programa			
Objetivos			
El programa de estudios tiene por objetivo formar periodistas cultos, con sólidas destrezas y criterios adecuados para la selección del material periodístico, la construcción de mensajes a través de diferentes soportes y el análisis de la información; capaces de discernir el rol de los medios de comunicación en la sociedad, sustentados en visiones científicas, éticas y culturales.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			

Perfil de Egreso					
<p>Al finalizar sus estudios los egresados habrán adquirido: •Amplias habilidades para investigar, analizar y contextualizar hechos noticiosos y comunicarlos a través de distintos formatos, con un profundo conocimiento de los diferentes medios y nuevas tecnologías de comunicación. •Interés y capacidad de mantenerse informado de los hechos nacionales e internacionales, de observar la realidad circundante, interpretarla y comunicarla, mediante un proceso de selección, relación y edición de la información. •Actitudes y habilidades para reforzar y resguardar la libertad de prensa, en forma crítica e independiente de la industria y presiones sociales. •Capacidad para entender la realidad, la naturaleza del fenómeno de las comunicaciones, y los efectos de la comunicación pública. •Capacidad de trabajar en equipo e interdisciplinariamente, aportando su perspectiva de la realidad.</p>					
Duración del Programa	4 años y medio	No. De Materias	54	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Bachiller		200 créditos *			
Licenciado		400 créditos			
Título Profesional		450 créditos			
Plan de estudios					
PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO		
PRIMER SEMESTRE			TERCER SEMESTRE		
Temas de Historia Contemporánea			Curso del Área Científica		
Narración de no Ficción			Narración Escrita de no Ficción		
Teoría de la Comunicación social			Teoría de la Noticia		
Desafíos de la Comunicación			Audiencias		
Tecnologías de la Comunicación			Test de Actualidad IIA		
Test de Actualidad IA			Curso Teológico		
Examen de Comunicación Escrita			CUARTO SEMENESTRE		
English Test Alte 2 y 3			Estadística		
SEGUNDO SEMESTRE			Narración Radial de no Ficción		

<p>TERCER AÑO</p> <p>QUINTO SEMESTRE:</p> <p>Teoría Democrática</p> <p>Narración Audiovisual de no Ficción</p> <p>Taller de Periodismo Radial</p> <p>Fundamentos de la Estética</p> <p>Test de Actualidad IIIA</p> <p>Electivo en otra disciplina</p> <p>SEXTO SEMESTRE</p> <p>Introducción a la Economía</p> <p>Narración Interactiva</p> <p>Taller de Periodismo Televisivo</p> <p>Test de Actualidad IIIB</p> <p>Electivo en otra disciplina</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SÉPTIMO SEMESTRE:</p> <p>Análisis de la Actualidad Nacional</p> <p>Narración Gráfica de no Ficción</p> <p>Ética de las Comunicaciones</p> <p>Electivo en otra disciplina</p> <p>Electivo en otra disciplina</p> <p>OCTAVO SEMESTRE:</p> <p>Análisis de la Actualidad Internacional</p> <p>QUINTO AÑO</p> <p>NOVENO SEMESTRE:</p> <p>Análisis Comparado de Periodismo</p> <p>Seminario de Investigación</p> <p>Taller de Periodismo Avanzado</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
Los alumnos reciben una sólida formación en la teoría y en el ejercicio de su profesión a través del concepto “aprender en el hacer”.	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Relación total, se hace énfasis en los mismos puntos, en cuanto al ejercicio profesional del periodista, a través de conceptos claves como las habilidades de investigación, pensamiento crítico y construcción de mensajes.	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No es posible establecer la relación debido a la ausencia de los ejes centrales.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Es parcial, debido a que no se incluyen a los medios online dentro de las materias, y en el perfil de egreso se hace alusión a las nuevas tecnologías de información y comunicación	
Página web: http://comunicaciones.uc.cl/carreras-de-pregrado/periodista/	

Datos generales			
Nombre del Programa	Comunicación social con especialización en dirección audiovisual		
Institución	Universidad Católica de Chile		
País	Chile	Ciudad:	Santiago
Características del Programa			
Objetivos			
Formar un profesional capaz de crear, desarrollar y dirigir proyectos audiovisuales de ficción y no ficción en diferentes géneros, formatos y soportes tecnológicos, promoviendo la innovación y un aporte autoral en el ámbito de los contenidos y la realización, puestas al servicio de las necesidades de los proyectos y la sociedad.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Campo laboral

- Canales de televisión, productoras independientes de cine y televisión, instituciones privadas o públicas dedicadas al desarrollo, promoción y difusión de obras audiovisuales y proyectos multimediales.
- Docencia e investigación en universidades, institutos y centros de estudio.

Perfil de Egreso

El Director Audiovisual egresado de la Pontificia Universidad Católica de Chile es una persona con una visión integral del saber, con un claro sentido ético de su profesión, enmarcado en una perspectiva de trascendencia. Puede analizar e influir en los medios a través del uso de sus habilidades en el lenguaje audiovisual y la dirección de proyectos. Tiene un planteamiento creativo e innovador frente al proceso comunicacional y las nuevas tecnologías y es capaz de integrar el trabajo artístico y autoral en las dinámicas de la industria audiovisual.

El perfil profesional específico apunta a un egresado capaz de crear y dirigir mensajes audiovisuales complejos de ficción y no ficción en diferentes géneros, formas y soportes tecnológicos haciendo un aporte en el ámbito de los contenidos y la realización. Conoce el funcionamiento empresarial y el rol social de los centros de creación y difusión audiovisual. Es un profesional polivalente calificado para desarrollar diversas actividades en un campo laboral flexible, dinámico y sometido a constante innovación. Es capaz de resolver problemas de ética aplicados a su profesión.

Al finalizar sus estudios los egresados habrán adquirido:

- Capacidad de investigar y elaborar una reflexión crítica respecto de la creación audiovisual y la sociedad.
- Habilidades para la creación en torno a la narrativa y al lenguaje audiovisual desde una perspectiva de autor.
- Facultad para reconocer los fenómenos empresariales en torno a la industria audiovisual.
- Práctica en el hacer, integrando los aspectos creativos, técnicos y humanos en el desarrollo de proyectos.
- Potencialidad para el trabajo interdisciplinario y en equipo, aportando su perspectiva de la realidad.

Duración del Programa	4 años y medio	No. De Materias	57	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Bachiller	200 Créditos*				
Licenciado	400 Créditos				

Título Profesional		450 Créditos	
Plan de estudios			
PRIMER AÑO 1º Semestre Narración de no Ficción Teoría de la Comunicación Social Tecnologías de la Comunicación Desafíos de la Comunicación Temas de Historia Contemporánea Test de Actualidad AI Examen de Comunicación Escrita English Test Alte 2 2º Semestre		SEGUNDO AÑO 3º Semestre Espectáculo Audiovisual Fundamentos de la Estética Audiencias Taller de Lenguaje Audiovisual Test de Actualidad IB Curso Teológico 4º Semestre Narración Interactiva Seminario de Cine	
TERCER AÑO 5º Semestre Fundamentos Dramáticos del Audiovisual Habilidades Comunicativas Orales Seminario de Televisión Taller de Televisión Test de Actualidad IIIA Efectivo en otra disciplina 6º Semestre		CUARTO AÑO 7º Semestre Géneros y Formatos del Guión Audiovisual Seminario de Nuevas Tendencias Audiovisuales Taller de Ficción Ética de las Comunicaciones Efectivo en otra disciplina 8º Semestre Escritura del Relato Audiovisual Desarrollo de la Comunicación	

Seminario de Documental Generación y Desarrollo de Proyectos Audiovisuales Taller de Documental Test de Actualidad IIIB Efectivo en otra disciplina Efectivo en otra disciplina	QUINTO AÑO 9º Semestre Industria Audiovisual Taller Avanzado de Realización Economía Política de las comunicaciones Optativo de profundización Optativo de profundización Práctica profesional II
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Línea de Narración y Creación • Línea de Vinculación con la Industria • Línea que desarrolla la comprensión de los componentes teóricos • Línea de Talleres, donde mediante práctica, se profundiza en las distintas áreas 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se menciona	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Vinculo completo	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
El perfil de egreso coincide con los ejes centrales que indica el programa	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Las materias son las suficientes y se encuentran adecuadamente enfocadas para alcanzar el perfil de egreso.	
Página web: http://comunicaciones.uc.cl/carreras-de-pregrado/director-audiovisual/	
Datos generales	

Nombre del Programa	Comunicación social con especialidad en publicidad		
Institución	Universidad Católica de Chile		
País	Chile	Ciudad:	Santiago
Características del Programa			
Objetivos			
Formar un profesional que diseña y desarrolla estrategias y acciones de comunicación que conectan a las empresas e instituciones con las personas cuyas necesidades buscan satisfacer. Para hacerlo debe ser capaz de comprender la dimensión cultural del consumo, los aspectos empresariales asociados a la actividad publicitaria y la dinámica de los procesos de comunicación en la sociedad.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Perfil de Egreso

Publicidad UC se orienta a formar profesionales con **sólida base teórica**, capaces de **diseñar proyectos integrales de comunicación con fines publicitarios**, que conecten a organizaciones y marcas con las personas cuyas necesidades buscan satisfacer.

Los egresados reciben una **formación general** orientada a constituirlos en personas **cultas**, con una **visión amplia** y propia del mundo, y **sólidos valores**. El proyecto educativo contempla el desarrollo de competencias que les permitan ser **rigurosos, autocríticos y con capacidad de liderazgo, abordar problemas complejos** en forma sistemática y asumir una **actitud proactiva** hacia el cambio y la actualización permanente.

En lo profesional, el programa de estudios está dirigido a generar en los egresados competencias para **crear, planificar y gestionar propuestas con mirada estratégica**, que combinen **creatividad y valor**, respondan a los **objetivos de negocios e institucionales** establecidos por las organizaciones y se hagan cargo de las características de las audiencias que se buscan impactar.

Se espera que quienes egresan de Publicidad UC sustenten estas propuestas tanto en **investigaciones, diagnósticos y estudios sistemáticos** de los consumidores, del entorno y de tendencias, cuyos resultados sabrá interpretar, como en una **escucha y observación creativa** de la vida cotidiana.

Los egresados de Publicidad UC serán **profesionales competentes**, formados para **participar de modo activo en equipos multidisciplinarios** y tener una **actitud de respeto** hacia los públicos.

Duración del Programa	4 años y medio	No. De Materias	54	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Grado Académico Bachiller		200 Créditos*			
Grado Académico de Licenciado		400 Créditos			
Titulo Profesional		450 Créditos			
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>1 er Semestre</p> <p>Temas de Historia Contemporánea</p> <p>Teoría de la Comunicación Social</p> <p>Desafíos de la Comunicación</p> <p>Narración de no Ficción</p> <p>Tecnologías de la Comunicación</p> <p>Test de Actualidad</p> <p>Examen de Comunicación Escrita</p> <p>English Test Alte 2</p> <p>2º Semestre</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>3º Semestre</p> <p>Introducción a la Publicidad</p> <p>Estadística</p> <p>Marketing</p> <p>Narración Interactiva</p> <p>Test de Actualidad</p> <p>Curso Antropológico-Ético</p> <p>4º Semestre</p> <p>Comunicación y Persuasión</p> <p>Taller Investigación Aplicada a la Publicidad</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>5º Semestre</p> <p>Talle de Soluciones Publicitarias</p> <p>Habilidades Comunicativas Orales</p> <p>Marcas</p> <p>Fundamento de la Estética</p> <p>Test de Actualidad</p> <p>Electivo en otra disciplina</p> <p>6º Semestre</p> <p>Narración Publicitaria</p> <p>Planificación y Difusión Publicitaria</p> <p>Consumo y Tendencias Sociales</p> <p>Ética de las Comunicaciones</p> <p>Test de Actualidad</p> <p>Electivo en otra disciplina</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>7º Semestre</p> <p>Dirección y Conceptualización Publicitaria</p> <p>Taller de Comunicación Digital</p> <p>Comunicaciones Integradas de Marketing</p> <p>Derecho de la Comunicación</p> <p>Electivo en otra disciplina</p> <p>8º Semestre</p> <p>Taller de Realización Publicitaria</p> <p>QUINTO AÑO</p> <p>9º Semestre</p> <p>Taller de Propuestas Integradas</p> <p>Economía Política de las Comunicaciones</p> <p>Optativo de Profundización</p> <p>Optativo de profundización</p> <p>Electivo en otra disciplina</p>
<p>Ejes Centrales</p>	
<p>No se mencionan</p>	

Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>Publicidad UC entrega a los alumnos una formación amplia, que integra el desarrollo de competencias generales y profesionales de modo de favorecer la inserción de los egresados en las diversas áreas. Desde su creación en 2012, la carrera pone énfasis en el conocimiento y la reflexión sobre el proceso publicitario y las dinámicas económicas y socioculturales en las que éste participa (comunicacionales, de consumo, empresariales), punto de partida para el desarrollo de propuestas que combinen no sólo creatividad y efectividad sino también rigor, fundamento y una perspectiva de responsabilidad frente a las audiencias y la sociedad</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
La relación es total, en ambos apartados se mencionan la cultura de consumo, la conectividad y los planeación estratégica	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No se puede determinar debido a que los ejes centrales no se mencionan	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
En su mayoría las materias coinciden con el perfil de egreso, aunque la parte de la formación de los valores tendría que ser transversal, debido a que solo cuentan con una materia de ética.	
Página web:	
http://comunicaciones.uc.cl/carreras-de-pregrado/publicista/	

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación Social		
Institución	Universidad de Santo Tomás		
País	Colombia	Ciudad:	Bogotá
Características del Programa			
Objetivos			

La Facultad de Comunicación Social tiene como Misión formar **comunicadores sociales sujetos activos de la historia**, comprometidos con la realidad nacional, la verdad y la justicia que, a través de su intervención profesional, contribuyan a la construcción y fortalecimiento de espacios participativos de diálogo, concertación y respeto al servicio de la paz.

Por ende, la Facultad ofrece un espacio de reflexión y acción sobre el papel de la comunicación como un escenario privilegiado para la producción, reproducción y transformación de la realidad social. La pertinencia de un programa de comunicación para la paz se hace evidente en relación con la necesidad de formar comunicadores conscientes de su país y de su historia, a través de un currículo vinculado a la construcción y el fortalecimiento de nuevas formas de ciudadanía y de espacios públicos incluyentes.

Perfil de Ingreso

No se menciona

Perfil de Egreso

El comunicador tomasino estará en capacidad de investigar los fundamentos teóricos y los procesos de comunicación. De igual forma, una vez la persona realice la práctica profesional, con insumos de formación y evaluación de parte del empleador y/o lugar de práctica se materializa cada uno de estos perfiles.

Estará en capacidad de conocer y analizar críticamente la situación nacional y mundial en sus diferentes facetas: económica, política, social y cultural.

Conocerá y manejará los diferentes lenguajes y estructuras de los medios de comunicación a fin de utilizarlos adecuadamente en función de las necesidades de la población y de acuerdo con los principios éticos (Capacidad de redacción, expresión y discurso de la realidad).

En tanto comunicador para la paz será un profesional que aborde críticamente el contexto, propicie espacios dialógicos y desarrolle dinámicas de mediación y conciliación como métodos para afrontar los conflictos.

Perfil ocupacional:

Respecto del perfil ocupacional, el comunicador tomasino podrá desempeñarse en los siguientes escenarios:

Como investigador de los procesos de comunicación en sus diferentes modalidades: interpersonal, organizacional, educativa y masiva.

Como productor de mensajes que se difunden por los medios de comunicación y gestor de esos mismos medios.

Como planeador, gestor y evaluador de proyectos de comunicación que atiendan necesidades de las comunidades, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, las instituciones de bien público y las empresas del sector productivo.

Como mediador en los contextos necesariamente conflictivos de la construcción de lo social, lo político, lo

Duración del Programa	4 años y medio	No. De Materias		No. de Cursos	
------------------------------	----------------	------------------------	--	----------------------	--

Estructura Curricular

Se cursa un bloque de materias básicas para posteriormente elegir un bloque, dependiendo de la especialidad. Organizado en 9 semestre, el programa cuenta con asignaturas de 3 y 2 créditos

Plan de estudios

<p>PRIMER AÑO</p> <p>Primer semestre:</p> <p>Introducción a la Investigación en Comunicación</p> <p>Teorías de la Comunicación I</p> <p>Taller de Escritura</p> <p>Análisis de la Realidad en Contextos de Paz</p> <p>Filosofía Institucional</p> <p>Cátedra Henry Didon</p> <p>Segundo semestre:</p> <p>Planteamiento de Problemas de Investigación en Comunicación</p> <p>Teorías de la Comunicación II</p> <p>Taller de Producción de Textos</p> <p>Análisis de Narrativas y Lenguajes Mediáticos</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>Tercer Semestre</p> <p>Métodos y técnicas de Investigación en Comunicación</p> <p>Comunicación y Lenguaje</p> <p>Taller de Argumentación</p> <p>Imagen Fija</p> <p>Práxis para la Paz</p> <p>Epistemología</p> <p>Inglés II</p> <p>Cuarto Semestre</p> <p>Diálogos y Construcción de Marcos Teóricos en Comunicación</p> <p>Comunicación en América Latina (Actores y Movimientos Sociales)</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>Quinto Semestre:</p> <p>Análisis de Datos y Construcción de Matrices de Investigación en Comunicación</p> <p>Historia, Globalización y Cultura</p> <p>Taller de Redacción y Producción de Textos Académicos</p> <p>Comunicación para la Paz en el Contexto del Desarrollo y el Cambio Social</p> <p>Comunicación y Producción Audiovisual</p> <p>Comunicación Estratégica</p> <p>Filosofía Política</p> <p>Inglés IV</p> <p>Sexto semestre:</p> <p>El trabajo de Campo de la Investigación en Comunicación</p> <p>Introducción a Campos Profesionales</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Campo profesional comunicación en conflicto:</p> <p>Formulación y Gestión de Proyectos I</p> <p>Legislación en Comunicación</p> <p>Comunicación en Conflicto (Campo Profesional I (*))</p> <p>Comunicación Discurso y Realidad (Campo Profesional II)</p> <p>Estrategias de Comunicación para la Paz (Campo Profesional III)</p> <p>Seminario de Comunicación en Conflicto Electiva I</p> <p>Inglés VI</p> <p>Formulación y Gestión de Proyectos II</p> <p>Estado Sociedad y Cultura (Campo Profesional IV (*))</p> <p>Mediación y Resolución de Conflictos (Campo Profesional V)</p>

<p>Campo profesional organizacional:</p> <p>Investigación y Gestión de Proyectos Organizacionales</p> <p>Legislación en Comunicación</p> <p>Comunicación Organizacional I (Campo Profesional I (*))</p> <p>Pensamiento Estratégico (Campo Profesional II)</p> <p>Desarrollo Empresarial (Campo Profesional III)</p> <p>Seminario en Comunicación Organizacional</p> <p>Electiva I</p> <p>Inglés VI</p> <p>Administración y Gestión de Proyectos Organizacionales</p> <p>Comunicación Organizacional II (Campo Profesional IV (*))</p> <p>Gerencia en Comunicación (Campo Profesional V)</p> <p>Seminario de Profundización en Comunicación Organizacional</p> <p>Electiva II</p> <p>Campo profesional comunicación-Educación:</p> <p>Formulación y Gestión de Proyectos I</p> <p>Legislación en Comunicación</p> <p>Educación y Medios I (Campo Profesional I (*))</p> <p>Educación, Interculturalidad y Medios (Campo Profesional II)</p> <p>Diseño e Implementación de Estrategias Comunicativas-Educativas (Campo Profesional III)</p> <p>Seminario en Comunicación Educación</p> <p>Electiva I</p>	<p>Campo profesional Periodismo público</p> <p>Formulación y Gestión de Proyectos I</p> <p>Legislación en Comunicación</p> <p>Géneros y Estrategias Periodísticas (Campo Profesional I (*))</p> <p>Comunicación, Conflicto y Periodismo (Campo Profesional II)</p> <p>Periodismo Investigativo (Campo Profesional III)</p> <p>Seminario de Periodismo Público</p> <p>Electiva I</p> <p>Inglés VI</p> <p>Formulación y Gestión de Proyectos II</p> <p>Géneros y Estrategias Periodísticas II (Campo Profesional IV (*))</p> <p>Estrategias Comunicativas para Periodismo Público (Campo Profesional V)</p> <p>Seminario de Profundización en Periodismo Público 40843</p> <p>Electiva II</p> <p>NOVENO SEMESTRE:</p> <p>Prácticas Profesionales</p> <p>Trabajo de Grado</p> <p>Cátedra Opcional</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en Conflicto • Comunicación Organizacional • Comunicación-Educación • Periodismo Público. 	

Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>El programa se basa en la pedagogía problémica, en donde el diseño y desarrollo del currículo se fundamentan en ejes temáticos y núcleos problémicos que se han establecido y construido a partir de la identificación de contextos donde se obstaculizan las prácticas de la convivencia y la vida democrática y donde se evidencia el papel que en tales conflictos poseen los procesos comunicativos en tanto configuradores y reproductores de esas contextos o en sus posibilidades de dispositivos de resistencia y transformación. Desarrollar entonces un currículo bajo esas consideraciones, remite a asumirlo como una construcción histórica y cultural y por lo tanto siempre en relación (y en tensión) con sus contextos políticos, económicos y sociales.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
<p>El programa muestra una relación completa entre sus objetivos y el perfil de egreso, haciendo énfasis en la visión católica de la institución.</p>	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
<p>Coincide en tanto que todas las área terminales están diseñadas para cumplir con el perfil de egreso.</p>	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
<p>Es un vínculo completo, pues todas las materias, de todas las áreas terminales incluyen las temáticas necesarias para alcanzar el perfil de egreso.</p>	
Página web:	
<p>http://facultadcomunicacionsocial.usta.edu.co/index.php/presentacion-del-programa-pregrado1</p>	

Datos generales			
Nombre del Programa	Comunicación social y periodismo		
Institución	Universidad Central		
País	Colombia	Ciudad:	Bogotá
Características del Programa			
Objetivos			

<p>Apoyar la formación integral de comunicadores sociales y periodistas, para que respondan a las demandas sociales y laborales del país en relación con la investigación, la intervención y la producción de procesos comunicativos y de información, desde una perspectiva crítica, y asumiendo su papel como sujetos políticos, autónomos y creativos.</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El Comunicador Social y Periodista de la Universidad Central es un sujeto social y político, dotado de un alto sentido de ciudadanía, comprometido con un proyecto de ciudad y de país ecológicamente viable, democrático, plural y solidario, afianzado en su identidad latinoamericana con pensamiento global.</p> <p>Como investigador, podrá analizar las nuevas formas de comunicación mediadas por las TIC, contribuir a la recuperación de la memoria ligada al territorio y a los procesos de retorno y pacificación para el desarrollo de la vida, e interpretar acontecimientos y cambios sociales, desde una perspectiva crítica y propositiva.</p> <p>Como mediador, estará en capacidad de innovar y gestionar procesos y medios que faciliten el logro de los objetivos de los colectivos y comunidades sociales, así como redes y formas de interacción para las comunidades, mediadas por la tecnología, para promover el desarrollo de propuestas de responsabilidad social integral en diversos ámbitos de la vida social.</p> <p>Como productor, contará con competencias para la creación de formas de expresión no convencionales, de medios que promuevan la participación y la movilización social, de estrategias discursivas que permitan la afectación de los cuerpos y su constitución como sujetos de comunicación, y será innovador en la <u>construcción y fortalecimiento de agendas informativas que promuevan la diversidad y la participación.</u></p>					
Duración del Programa	5 años	No. De Materias	34	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
No se precisa la organización de los semestres, únicamente se organizan las materias a partir de ciclos, y utilizan asignaturas con 3 y 4 créditos.					
Plan de estudios					

<p>CICLO DE REFLEXIÓN CONCEPTUAL:</p> <p>Sujeto/Comunicación</p> <p>Epistemología de la Comunicación</p> <p>Semiolingüística</p> <p>Lógica Simbólica</p> <p>Narrativas Visuales</p> <p>Constitución</p> <p>Mediaciones para la Acción Social</p> <p>Comunicación en la Construcción de lo Público</p> <p>Sistemas Políticos y Económicos</p> <p>Expresión y Construcción de Textos</p> <p>Estadística</p> <p>CICLO DE PRODUCCIÓN ESTÉTICA</p> <p>Argumentación y Enunciación en</p> <p>La Dimensión del Discurso</p>	<p>CICLO DE DISEÑO Y EXPERIMENTACIÓN</p> <p>Diseño Audiovisual y Digital</p> <p>Gestión de la Comunicación</p> <p>Diseño Estratégico de Procesos y Redes de Comunicación</p> <p>Gestión de Recursos</p> <p>Montajes y Diseños Comunicativos</p> <p>Géneros, Formatos e Interactividad</p> <p>Sistemas de Datos</p> <p>Conocimiento, Tecnología y Cultura</p> <p>Proyecto de Línea</p> <p>Seminario de Socialización de Problemas en el Campo</p> <p>Legislación en Comunicación y Medios</p> <p>Opción de Grado</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Narrativas e imágenes • Comunicación y poder • Tecnologías de la información y la comunicación 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Los objetivos coinciden parcialmente con el perfil de egreso, pues se hace mención de la investigación en éstos, pero no de la producción y mediador.	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No se observa una relación clara entre los ejes centrales y el perfil de egreso.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
No es clara la relación debido a que las materias no están organizadas por semestre, por lo que no es posible establecer si las secuencias son las adecuadas.	

Página web:

<http://www.ucentral.edu.co/oferta-academica/carreras/carrera-de-comunicacion-social-y-periodismo>

Datos generales					
Nombre del Programa	Comunicación Social				
Institución	Fundación universitaria San Alfonso				
País	Colombia	Ciudad:	Bogotá		
Características del Programa					
Objetivos					
No se menciona					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El comunicador social de la fundación universitaria San Alfonso será un profesional con altas calidades éticas, humanistas y ciudadanas en el manejo y producción en medios de comunicación masivos, regionales, locales e internacionales.</p> <p>Estará capacitado como periodista, editor, realizador, productor y director de contenidos y mensajes para prensa, radio, televisión y tecnologías de la información y comunicación. Además será un profesional con capacidad para diseñar, producir, desarrollar y evaluar procesos, productos y estrategias de comunicación para las organizaciones públicas, privadas y solidarias. Podrá desempeñarse como líder en la realización de auditorías y consultorías en comunicación en comunicación interna y externa.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Se organiza en 8 semestres, con dos área de formación, una básica y una de formación profesional. Con componentes académicos: fundamentación conceptual, fundamentación socio-humanística, expresión y narrativas, investigación, tecnologías, gestión.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>Primer semestre:</p> <p>Introducción a la comunicación a los medios</p> <p>Análisis de la realidad: Problemas colombianos</p> <p>Cátedra institucional</p> <p>Lecturas y lectores I</p> <p>Taller de expresión oral y escrita</p> <p>Competencias comunicativas y ciudadanas</p> <p>Estadística básica</p> <p>Bienestar Universitario</p> <p>Segundo Semestre:</p> <p>Linguística y semiótica</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>Tercer Semestre:</p> <p>Teorías de la comunicación I</p> <p>Historia I</p> <p>Redacción periodística I</p> <p>Taller de radio I</p> <p>Taller de fotografía II</p> <p>Metodología de la investigación II</p> <p>Informática II</p> <p>Bienestar Universitario</p> <p>Cuarto Semestre:</p> <p>Teorías de comunicación II</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>Quinto semestre:</p> <p>Comunicación para el cambio social</p> <p>Sociología de la comunicación</p> <p>Redacción periodística III</p> <p>Taller de radio digital</p> <p>Investigación en comunicación II</p> <p>Comunicación gráfica II</p> <p>Comunicación organizacional I</p> <p>Bienestar universitario</p> <p>Sexto semestre:</p> <p>Geopolítica</p> <p>Redacción periodística IV</p> <p>Taller de televisión I</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Séptimo semestre:</p> <p>Comunicación, sociedad y cultura</p> <p>Electiva I</p> <p>Taller de Televisión II</p> <p>Apreciación estética y cinematográfica</p> <p>Diseño de Trabajo de grado I</p> <p>Animación web y multimedia II</p> <p>Comunicación estratégica</p> <p>Bienestar universitario</p> <p>Octavo semestre:</p> <p>Ética y Derecho a la comunicación</p> <p>Electiva II</p> <p>Taller de televisión y animación digital</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	

<p>La Fundación Universitaria San Alfonso es una Institución de Educación Superior comprometida con una formación ética y de calidad, fundamentada en el humanismo cristiano católico y alfonsiano, en el servicio a la comunidad, el respeto a la dignidad humana, con especial preferencia por quienes en la sociedad tienen menos acceso a la educación Superior, y que mediante la creación e implementación de programas académicos pertinentes, incentiva la investigación, el conocimiento, la proyección y la transformación social para el progreso individual y colectivo.</p>
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No se puede establecer debido a que carece de objetivos
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
No se puede establecer debido a que carece de ejes centrales.
Perfil de Egreso Vs. Materias
La relación es completa, las materia están orientadas a lo establecido en el perfil de egreso sobre medios y comunicación organizacional.
Página web: https://sanalfonso.edu.co/comunicacion-social/

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación		
Institución	Universidad de Costa Rica		
País	Costa Rica	Ciudad:	San José
Características del Programa			
Objetivos			
Este plan pretende formar profesionales dotados de las herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan convertirse en mediadores (facilitadores) de procesos comunicacionales; capaces de responder a las necesidades y a los problemas de la sociedad costarricense, en los diferentes campos de la vida social, política y económica.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

No se menciona					
Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	30	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
La licenciatura en comunicación de esta universidad oferta un grupo de materias comunes (30) para después ofrecer un bloque de materias de profundización, dependiendo del área terminal que elija el estudiante.					
Plan de estudios					
BLOQUE COMÚN					
Introducción a la comunicación1			Planificación de la Comunicación		
Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial (OPTATIVO)			Gestión de negocios en Comunicación (OPTATIVO)		
Introducción al Periodismo (OPTATIVO) Introducción a la Publicidad (OPTATIVO) Introducción a las Relaciones Públicas (OPTATIVO)			Pensamiento estratégico (OPTATIVO)		
Producción verbal			Administración de proyectos en Comunicación (OPTATIVO)		
Técnicas de relato y narración			Derecho de la Comunicación		
Comunicación gráfica			Ética profesional para Comunicación		
Fotografía			Curso optativo del área de Ciencias		
Fundamentos de la comunicación digital Introducción a la producción de televisión y vídeo Producción básica de audio			Curso optativo del área de Artes y Letras		
Historia de la comunicación			CURSOS ESPECÍFICOS PARA COMUNICACIÓN SOCIAL		
Trayectorias de los estudios en comunicación			Comunicación y relaciones humanas		
Tendencias contemporáneas de los estudios de comunicación			Comunicación y tecnología		
Construcción del objeto de investigación			Comunicación inclusiva		
Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos			Comunicación y comunidad		
			Seminario de investigación aplicada		
			Práctica profesional en comunicación		
			Comunicación, lenguaje e interacción social		

<p>Cultura visual</p> <p>Comunicación, economía y cultura</p> <p>Seminario de comunicación, políticas públicas y ciudadanía</p> <p>Seminario de temas 1</p> <p>Seminario de temas 2</p> <p>Tendencias en comunicación I</p> <p>Tendencias en comunicación II</p> <p>CURSOS ESPECÍFICOS PARA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIAL</p> <p>Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial</p> <p>Producción y dirección de vídeo</p> <p>Montaje y edición de vídeo</p> <p>Producción avanzada de audio</p> <p>Diseño y desarrollo de aplicaciones interactivas</p> <p>Producción de aplicaciones interactivas</p> <p>Producción ejecutiva</p> <p>Manejo profesional de la voz</p> <p>Práctica profesional en Comunicación Audiovisual y Multimedial</p> <p>Guión de ficción</p> <p>Producción de audio en directo</p> <p>Efectos digitales y animación</p> <p>Realización de cortometraje de ficción</p> <p>Gestión de proyectos multimedia</p> <p>Radio</p> <p>Guión y realización de documentales</p> <p>CURSOS ESPECÍFICOS PARA PERIODISMO</p> <p>Introducción al Periodismo</p> <p>Periodismo informativo</p> <p>Técnicas de reporteo</p>	<p>CURSOS ESPECÍFICOS PARA PUBLICIDAD</p> <p>Introducción a la Publicidad</p> <p>Mercadeo</p> <p>Redacción creativa</p> <p>Matemáticas para medios</p> <p>Comportamiento del consumidor Producción audiovisual publicitaria</p> <p>Producción gráfica publicitaria Pensamiento estratégico para Publicidad Estrategia de medios</p> <p>Práctica profesional en Publicidad</p> <p>Sociedad contemporánea y expresiones artísticas</p> <p>Industrias de la comunicación y el entretenimiento</p> <p>Gestión de procesos publicitarios</p> <p>Comunicaciones integradas de mercadeo Campañas publicitarias</p> <p>Producción audiovisual publicitaria</p> <p>Producción gráfica publicitaria</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Introducción a las Relaciones Públicas</p> <p>Comunicación en las organizaciones Teorías de las Relaciones Públicas</p> <p>Públicos organizacionales y áreas prácticas Escritura para Relaciones Públicas</p> <p>Estrategias de Relaciones Públicas Estrategias de Relaciones Públicas 2 Relaciones Públicas de la marca</p> <p>Práctica profesional en Relaciones Públicas</p>
<p>Ejes Centrales</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Social • Comunicación Audiovisual y Multimedial • Periodismo • Publicidad • Relaciones Públicas
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No se mencionan
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Nula
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Nula
Perfil de Egreso Vs. Materias
Nula
Página web:
https://www.ucr.ac.cr/estudiantes/carreras/#ciencias-sociales

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación		
Institución	Universidad San Francisco de Quito		
País	Ecuador	Ciudad:	Quito
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

La carrera de Comunicación se enfoca en los procesos de la organización y protocolos de relaciones públicas que se utilizan para gestionar y crear estrategias de comunicación para instituciones públicas y privadas, personas naturales, o figuras públicas, entre otras, construyendo su imagen y reputación e impulsando su productividad o servicio de modo que puedan establecer relaciones de credibilidad y confianza con los *stakeholders* o con el público al que se dirigen. Es importante mencionar que la carrera en Comunicación ha decidido poner énfasis en la Comunicación Organizacional, concentrándose en el estudio de la cultura interna de los espacios laborales, su relación con los agentes externos, su imagen y sus relaciones y proyecciones.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	59	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Se organiza en 8 semestres y tiene un total de 144 créditos. 3 créditos equivalen a 144 horas. Los cursos que tienen 0 créditos son requisitos de titulación.

Plan de estudios

<p>PRIMER AÑO</p> <p>PRIMER SEMESTRE:</p> <p>Cosmos</p> <p>Herramientas de oficina</p> <p>Matemáticas cotidianas</p> <p>Fotografía 1</p> <p>Fundamentos de comunicación</p> <p>Herramientas Digitales 1</p> <p>Inglés, nivel 1</p> <p>SEGUNDO SEMESTRE</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>TERCER SEMESTRE</p> <p>Emprendimiento</p> <p>Ser y Cosmos</p> <p>Lenguaje audiovisual</p> <p>Teoría Crítica 1: arte y media</p> <p>Comunicación organizacional</p> <p>Conflicto y resolución</p> <p>Inglés nivel 4 y 5</p> <p>CUARTO SEMESTRE:</p>
---	---

<p>TERCER AÑO</p> <p>QUINTO SEMESTRE:</p> <p>Ciencias</p> <p>Ciencias Sociales</p> <p>Insights del consumidor</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Manejo de Grupos</p> <p>Taller de medios mixtos</p> <p>Cultura gastronómica</p> <p>Coloquios</p> <p>SEXTO SEMESTRE:</p> <p>Ciencias Sociales</p> <p>Writing and Rhetoric</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SEPTIMO SEMESTRE</p> <p>Electiva ½</p> <p>Temas en Comunicación y Arte</p> <p>Comunicación: Leyes y Ética</p> <p>Prácticas Profesionales</p> <p>Relaciones públicas 2</p> <p>Comunicación en crisis</p> <p>Aprendizaje y Servicio PASEC</p> <p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>Electiva 2/2</p> <p>Media entrepreneurship</p> <p>Nuevas técnicas de publicidad</p>
Ejes Centrales	
Comunicación organizacional	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>Nuestros estudiantes al graduarse llevan consigo un valor agregado en su educación: la visión amplia del mundo formada a través de la filosofía de artes liberales de la USFQ, y el espíritu de emprendimiento de innovación del COCOA. Todas las carreras requieren proyectos finales en los cuales los estudiantes trabajan con clientes reales, o deben realizar exhibiciones públicas de sus trabajos. Nuestros estudiantes de las áreas creativas han presentado con mucho éxito sus trabajos de cine en el Cinemark, Cine Ocho y Medio, las áreas creativas han exhibido en las galerías del Centro Cultural Metropolitano, el Centro Cultural Itchimbía, el Colegio de Arquitectos del Ecuador, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, entre otros.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
No es posible establecer una relación debido a que se carecen de objetivos	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Coincide, pues en el perfil de egreso se menciona el eje central.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	

A pesar de centrarse en la parte organizacional, las materias también tienen una fuerte inclinación hacia el marketing.

Página web:

http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cocoa/carreras/Paginas/comunicacion_vigente.aspx

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en producción para medios de comunicación.				
Institución	Universidad San Francisco de Quito				
País	Ecuador	Ciudad:	Quito		
Características del Programa					
Objetivos					
No se mencionan					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>La carrera de Producción para Medios de Comunicación forma individuos que tengan una combinación de destrezas y habilidades técnicas con un riguroso conocimiento teórico y crítico del medio para que se desenvuelvan eficientemente en todos los ámbitos del quehacer audiovisual, radiofónico y televisivo. La carrera contempla la creación de productos comunicacionales locales que integren a los diferentes sectores sociales del país y cuyos contenidos sean representativos de dichos sectores, permitiendo la inversión dentro del país, posibilitando la exportación, y solidificando la identidad nacional en contextos locales y regionales. Además, se estudia la generación de contenidos mediáticos en diferentes plataformas, haciendo mucho énfasis en la narratividad, el montaje y la estructuración del producto mediático en base a las características del medio y de los grupos objetivos. Así como, los procesos de diseño, planificación, implementación y evaluación de campañas, proyectos y programas de comunicación ambiental.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	58	No. de Cursos	
Estructura Curricular					

Se organiza en 8 semestres y tiene un total de 144 créditos. 3 créditos equivalen a 144 horas. Los cursos que tienen 0 créditos son requisitos de titulación.	
Plan de estudios	
PRIMER AÑO PRIMER SEMESTRE: Cosmos Herramientas de oficina Matemáticas cotidianas Fundamentos de comunicación Herramientas digitales 1 Fotografía 1 Inglés nivel 1 SEGUNDO SEMESTRE:	SEGUNDO AÑO TERCER SEMESTRE: Ser y Cosmos Arte Escrituras Narrativas Teoría crítica 1: Arte y Media Narrativa audiovisual Técnicas de Campo Inglés nivel 4 y 5 CUARTO SEMESTRE:
TERCER AÑO QUINTO SEMESTRE: Ciencias Sociales 2000 Ciencias Electiva Electiva Taller de investigación Formatos para Televisión Inglés nivel 7 Cultura Gastronómica SEXTO SEMESTRE: Ciencias Sociales 3000 Writing and Rhetoric	CUARTO AÑO SÉPTIMO SEMESTRE Temas de comunicación y Arte Fotografía 2 Taller de Radio Documental para Televisión 2 Preparación opción titulación Producción de Seriales Aprendizaje y Servicio PASEC OCTAVO SEMESTRE: Fotografía de Estudio Desarrollo opción titulación Medios y Programación
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	

Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Nula, no hay objetivos
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Nula, no hay ejes centrales
Perfil de Egreso Vs. Materias
Parcial, no llevan suficientes materias para la comprensión del contexto como lo menciona el perfil de egreso.
Página web: http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cocoa/carreras/Paginas/produccion_para_medios_de_comunicacion_vigente.aspx

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación		
Institución	Universidad tecnológica de el Salvador		
País	El Salvador	Ciudad:	San Salvador
Características del Programa			
Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> • Formar profesionales en el ámbito de las relaciones públicas y comunicaciones, cuya sensibilidad social, amplia cultura, moral y ética profesional posibilite el logro de una sociedad más justa que llene las expectativas de los salvadoreños. • Proporcionar al país profesionales capaces de prestar servicios que generen desarrollo sostenible con eficiencia, humanidad y conciencia social. 			
Perfil de Ingreso			

- Interesado en el conocimiento de medios y estrategias de comunicación
- Adecuado manejo de las relaciones públicas
- Motivado para la investigación
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Reflexivo y con iniciativa
- Creativo e innovador
- Sensibilidad social

Perfil de Egreso

- Comunicarse profesionalmente y de manera intercultural, tanto en forma oral como escrita y por ende trabajar en equipo.
- Utilizar la informática en actividades especializadas de su profesión, así como la elaboración de documentos, presentaciones a base de imágenes, las diversas operaciones de cálculos matemáticos y para la investigación.
- Construir un plan de desarrollo personal, social y axiológico que respalde sus compromisos e ideales éticos de carácter personal y social.
- Capacidad de actualizarse en forma permanente, mediante la gestión de su propio proceso de aprendizaje aplicando la ciencia y la tecnología en beneficio social.
- Capacidad para tomar decisiones (individual y colectivamente), formulando críticas y propuestas que posibiliten promover los cambios fundamentales que la sociedad necesita desde el área de su formación profesional.
- Interpretar textos en la lengua inglesa, así como comprensión de los términos de inglés técnico utilizados en su profesión.
- Ser agente de cambio promoviendo la cultura y la conservación del medio.

Duración del Programa	5 años	No. De Materias		No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	--	----------------------	--

Estructura Curricular

Se compone por 10 semestres, con materias de 4 créditos, sin materias optativas.

A partir de este contexto es que la Universidad Tecnológica de El Salvador ha diseñado el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicaciones, propiciando la formación en áreas tan amplias como diversas: realidad nacional, historia, psicología, sociología, tecnología, idiomas, administración, producción en medios, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, todas complementadas con una formación ética que se traduzca al final en profesionales integrales que contribuyan al logro de los cambios que nuestra sociedad necesita.

Plan de estudios

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
<p>PRIMER SEMESTRE:</p> <p>Realidad Nacional Psicología General Teoría de la Comunicación Seminario Taller de Competencias</p> <p>SEGUNDO SEMESTRE:</p> <p>Desarrollo Individual Psicología de la</p>	<p>TERCER SEMESTRE:</p> <p>Filosofía Sociología de la Comunicación Gramática Superior Fotografía Publicitaria Inglés I</p> <p>CUARTO SEMESTRE:</p> <p>Ética Redacción para Medios de</p>

<p>TERCER AÑO</p> <p>QUINTO SEMESTRE:</p> <p>Opinión</p> <p>Pública</p> <p>Editorial y</p> <p>Propaganda</p> <p>Tecnologías para</p> <p>Medios de</p> <p>Comunicación</p> <p>Estadística</p> <p>Dibujo Publicitario</p> <p>SEXTO SEMESTRE:</p> <p>Estudio de la</p> <p>Constitución</p> <p>Reportaje Interpretativo</p> <p>e Investigativo</p> <p>Producción para</p> <p>Prensa Escrita</p> <p>Métodos de</p> <p>Investigación</p> <p>Gerencia</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>SÉPTIMO SEMESTRE:</p> <p>Historia</p> <p>Universal</p> <p>Relaciones publicas I</p> <p>Producción</p> <p>en Radio</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>OCTAVO SEMESTRE</p> <p>Historia General</p> <p>del Arte y la</p> <p>Cultura</p> <p>Relaciones</p> <p>Públicas II</p> <p>Producción</p> <p>en Televisión</p> <p>Protocolo</p> <p>y Oratoria</p> <p>QUINTO AÑO</p> <p>NOVENO SEMESTRE:</p> <p>Creación de</p> <p>Empresas</p> <p>Relaciones</p> <p>Públicas III</p> <p>Publicidad I</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas • Medios 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	

Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Los dos elementos coinciden, en ambos se hace hincapié en la parte de las relaciones públicas y a medios, aunque solo de manera general.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
De igual manera el perfil de egreso y los ejes centrales están empatados
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias coinciden en la parte de las relaciones públicas, sin embargo, para medios las materias no llegan a concretizar el uso de algún medio en específico y así mismo, no se observa la parte de la ética y la responsabilidad social, la cual lleva mucho peso en los objetivos y perfil de egreso.
Página web:
http://www.utec.edu.sv/Inicio/Facultades/Ciencias-Sociales/Licenciatura-Comunicaciones

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
Institución	Universidad Doctor José Matías Delgado		
País	El salvador	Ciudad:	San Salvador
Características del Programa			
Objetivos			

Formar comunicadores con sólidos conocimientos humanísticos, científicos y tecnológicos, con una fuerte base ética y un alto nivel de competencias, con lo que podrán contribuir al desarrollo integral del país desde su campo profesional.

Objetivos Específicos:

- Proporcionar las herramientas científico - metodológicas para conocer las prácticas comunicativas en El Salvador.
- Proporcionar el instrumental teórico y práctico para desarrollar el espíritu investigativo, especialmente en el área de las comunicaciones.
- Proporcionar conocimientos técnicos comunicacionales para el manejo del medio y sus lenguajes.
- Fomentar el uso de nuevas tecnologías y una actitud positiva al cambio.
- Brindar una base humanística fundamentada en las diferentes expresiones del arte y de la cultura, con énfasis en lo nacional.
- Estimular el desarrollo de actitudes ético - profesionales.
- Desarrollar en los estudiantes el sentido de cooperación, solidaridad y pertenencia.

Perfil de Ingreso

No se menciona

Perfil de Egreso

No se menciona

Duración del Programa	5 años	No. De Materias	47	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Se divide en 10 semestres, con un área de fundamentación, y una de optativas, las materias tienen entre 3 y 4 créditos.

Plan de estudios

<p>PRIMER SEMESTRE:</p> <p>Análisis socio-político</p> <p>Teoría de la comunicación 1</p> <p>Teoría de la investigación</p> <p>Redacción 1</p> <p>Taller de expresión plástica</p> <p>SEGÚNDO SEMESTRE:</p> <p>Análisis Socio-psicológico</p> <p>Teoría de la comunicación 2</p> <p>Investigación cuantitativa</p> <p>Redacción 2</p> <p>Taller de Expresión plástica</p> <p>TERCER SEMESTRE:</p> <p>Psicología de la comunicación</p> <p>Teoría Administrativa</p> <p>Investigación Cualitativa</p> <p>Prensa</p> <p>Semiótica de la imagen</p> <p>CUARTO SEMESTRE:</p> <p>Sociología de la comunicación</p> <p>Mercadeo</p> <p>Investigación Aplicada</p> <p>Radio</p> <p>Taller de Fotografía 1</p> <p>QUINTO SEMESTRE:</p> <p>Ética y Legislación de la comunicación</p> <p>Comunicación estratégica 1</p> <p>Literatura aplicada a las comunicaciones</p>	<p>NOVENO SEMESTRE:</p> <p>Electiva 2</p> <p>Optativa 4</p> <p>Optativa 5</p> <p>Optativa 6</p> <p>DÉCIMO SEMESTRE:</p> <p>Electiva 3</p> <p>Optativa 7</p> <p>Optativa 8</p> <p>Optativa 9</p> <p>ELECTIVAS PUBLICIDAD Y MARKETING</p> <p>Gestión y Ejecución de Campañas de Publicidad</p> <p>Gestión y Ejecución de Mercadeo y Branding</p> <p>Gestión y ejecución de mercadeo social</p> <p>COMUNICACIÓN ORGANIACIONAL:</p> <p>Auditorias de Imagen</p> <p>Planes de Comunicación Social</p> <p>Planes y Comunicación Corporativos</p> <p>COMUNICACIÓN Y CULTURA</p> <p>Proyecto editorial impreso</p> <p>Proyecto Editorial Audiovisual</p> <p>Proyecto Editorial Multimedia</p> <p>PERIODISMO</p> <p>Proyecto Informativo impreso</p> <p>Proyecto Informativo Radial</p> <p>Proyecto Informativo Televisivo</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	

Sistema por competencias
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No es posible establecerse, debido a que carece de perfil de egreso.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
No es posible establecerse, debido a que carece de perfil de egreso y de ejes centres
Perfil de Egreso Vs. Materias
No es posible establecerse, debido a que carece de perfil de egreso.
Página web: http://www.ujmd.edu.sv/oferta-acad%C3%A9mica/carreras-universitarias/facultad-de-ciencias-y-artes/escuela-de-ciencias-de-la-comunicaci%C3%B3n/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicaci%C3%B3n#pensum

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación Social		
Institución	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas		
País	El Salvador	Ciudad:	San Salvador
Características del Programa			
Objetivos			
La Licenciatura en Comunicación Social busca formar profesionales con una visión integral y crítica de la comunicación, capaces de responder, de manera ética y responsable, a las necesidades y desafíos de este campo de trabajo en la sociedad. La formación que se imparte propicia que el estudiante profundice en propuestas teórico-metodológicas y desarrolle prácticas laborales en un ámbito profesional, sea periodístico o de comunicación organizacional.			
Perfil de Ingreso			

No se menciona					
Perfil de Egreso					
<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo, edición o redacción en medios informativos. • Comunicación institucional en el ámbito público o privado. • Docencia. • Consultoría y asesoría en temas de comunicación. • Investigación y análisis de procesos de comunicación humana y/u organizacional 					
Duración del Programa	5 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Se divide en 10 semestres, las materias tienen entre 3 y 4 créditos, no brinda más información					
Plan de estudios					
PRIMER SEMESTRE: Introducción al lenguaje Filosofía y Comunicación Historia Contemporánea Redacción I SEGUNDO SEMESTRE: Teoría de la comunicación Filosofía Social y contemporánea Realidad Nacional Redacción II TERCER SEMESTRE: Semiótica de la cultura Investigación Cuantitativa Sociedad y Sistemas políticos Optativa Humanística y Social CUARTO SEMESTRE Comunicación aplicada			SEXTO SEMESTRE: Periodismo II Diagnóstico y planificación de la comunicación Diseño y Diagramación Optativa humanística social SÉPTIMO SEMESTRE Periodismo III Estrategias de Comunicación Producción audiovisual Optativa técnica OCTAVO SEMESTRE Periodismo multimedia Administración para comunicadores Ética de la comunicación Optativa técnica NOVENO SEMESTRE: Taller de notas informativas y entrevistas		

Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Comunicación Organizacional 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se menciona	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
La relación es parcial, en los objetivos no se hace alusión a la docencia ni a la investigación	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Sucede lo mismo los ejes centrales omiten la docencia y la investigación.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Está en los mismos términos, no hay materias del área educativa y las que existen no son las suficientes para el aprendizaje de la investigación	
Página web:	
http://www.uca.edu.sv/carrera/licenciatura-en-comunicacion-social/	

Datos generales			
Nombre del Programa	Literatura, medios y comunicación		
Institución	Georgia Tech/ Ivan Allen College of Liberal Arts		
País	EEUU	Ciudad:	Georgia
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Este programa ofrece una profunda formación en los diferentes modos de representación que estructuran nuestro mundo cada vez más tecnológico y global. Los graduados del programa tendrán una importante experiencia teórica y práctica con novelas, películas, juegos, historietas, páginas web y documentos científicos. Al aprender los modos de comunicación comunes a la ciencia, la tecnología y las humanidades, los graduados de LMC están preparados para convertirse en líderes en educación, negocios y las artes.

Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	61	No. de Cursos	
------------------------------	----------------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

No se presenta la división de los semestres, ni la organización de las áreas, únicamente se muestra el listado de materias, las cuales van desde 1 crédito hasta 12.

Plan de estudios

Introducción a la literatura, medios y comunicación	Mujeres, literatura y cultura
Seminario de Literatura, medios y comunicación	Cine de Ciencia Ficción
Introducción a STAC	Teatro I y II
Introducción a los estudios de género	Literatura y medicina
Introducción a la biomedicina y cultura	Regionalismos americanos
Introducción a los estudios mediáticos	Autores principales
Introducción a los estudios del juego	Shakespeare
Introducción al cine	Escritura creativa
Producción teatral I	Poesía británica contemporánea
Producción teatral II	Poesía y cultura digital
Investigación en ayudantía	Cine y televisión
Investigación de pregrado	Animación
Introducción a la computación mediática	Historia del cine
Principios en diseño	Cine y cultura Digital
Construcción de imagen en movimiento	Principales directores de cine
Temas especializados en literatura	Cine mundial
Tradición clásica	Cine Documental
Descubrimientos científicos	Cine experimental
Revolución científica	Ciencia, tecnología e Ideología

Ejes Centrales	
<p>Principales campos de estudio:</p> <p>Estos temas incluyen literatura, medios de comunicación, comunicación, estudios de justicia social, diseño de interacción y ciencia, tecnología y cultura.</p>	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>Proporciona a los estudiantes conocimientos y habilidades que les permiten trabajar en múltiples ámbitos, una habilidad que los distingue entre sus colegas profesionales. Este es un ambiente intelectual desafiante y emocionante que ayuda a los estudiantes a definirse a sí mismos y a dar forma a su futuro. Los estudiantes tienen la oportunidad de hacerlo:</p> <p>Trabajar en estrecha colaboración con el profesorado, todos los cuales enseñan, y muchos de los cuales se dedican a la investigación innovadora e interdisciplinaria.</p> <p>Participar a nivel local, nacional y mundial en investigaciones, pasantías, diseño y proyectos de servicio.</p> <p>Explorar problemas complejos, definir su impacto en la sociedad, la cultura y las políticas, e innovar soluciones para mejorar nuestro mundo.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
No es posible establecerse debido a que carecen de objetivos	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Coinciden parcialmente, pues en el perfil de egreso ya no se menciona la docencia	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Relación completa, las materias y seminarios sí conducen hacia el perfil de egreso.	
Página web:	

Datos generales			
Nombre del Programa	Comunicación y Liderazgo		
Institución	The university of Texas at Austin		
País	EEUU	Ciudad:	Austin
Características del Programa			

Objetivos					
<p>Todos los aspectos de la sociedad necesitan líderes éticos y eficaces, y todos los líderes deben ser comunicadores éticos y eficaces. La Licenciatura en Comunicación y Liderazgo de Moody College of Communication es un programa interdisciplinario que busca educar e inspirar a los futuros líderes para que lideren un cambio positivo en nuestro complicado mundo.</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El currículo interdisciplinario proveerá a los estudiantes con</p> <p>Conocimiento de marcos de referencia, conceptos y teorías relacionados con el liderazgo, la comunicación y la ética, y experiencia en su aplicación en contextos del mundo real.</p> <p>Conciencia de sus propias predisposiciones y fortalezas como líderes y comprensión de cómo aprovechar sus fortalezas.</p> <p>Habilidades de comunicación y experiencia</p> <p>Una comprensión interdisciplinaria de los retos sociales y de las estrategias de comunicación innovadoras</p>					
Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
No se presenta la división de los semestres, ni la organización de las áreas, únicamente se muestra el listado de materias					
Plan de estudios					

<p>Introducción a la Comunicación y el Liderazgo</p> <p>Seminario sobre Comunicación y Liderazgo.</p> <p>Curso final de Comunicación y Liderazgo.</p> <p>Publicidad en Internet</p> <p>Comunicación integrada para organizaciones sin fines de lucro</p> <p>Tecnología Marketing y Publicidad</p> <p>Historias de marcas</p> <p>Habilidades de comunicación profesional</p> <p>Comunicación en equipo</p> <p>Comunicación Organizacional</p> <p>Teoría de la Comunicación Interpersonal</p> <p>Principios y prácticas de las entrevistas</p> <p>Habilidades de Presentación Avanzadas</p> <p>Comunicación para el desarrollo y la filantropía</p> <p>Ética de la comunicación</p> <p>Argumentación y Abogacía</p> <p>Teorías de la persuasión</p> <p>Casos de Estudio en Argumentación</p>	<p>Psicología del Consumidor y Nuevos Medios</p> <p>Introducción a la Etnografía del Este de Austin</p> <p>Feminismo de Beyonce/Mujerismo de Rihanna</p> <p>Género, raza y sexualidad en los medios deportivos</p> <p>Ética digital</p> <p>Comunicación y cambio social</p> <p>Comunicación política</p> <p>Retórica de la cultura popular</p> <p>Resolución de Conflictos</p> <p>El tiempo importa</p> <p>Moralidad y Política</p> <p>Derechos humanos y política mundial</p> <p>Las minorías y los medios de comunicación</p> <p>Temas domésticos y perspectivas globales</p> <p>Periodismo, Sociedad y el Ciudadano Periodista</p> <p>Seminario Avanzado en Liderazgo Ético</p> <p>Comunicación para el desarrollo y cambio social</p> <p>Imágenes latinas en el cine</p>
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
El grado de Comunicación y Liderazgo combina cuatro cursos fundamentales sobre liderazgo que incorporan tanto el aprendizaje académico como el experiencial con cursos que involucran habilidades de comunicación y exploran enfoques interdisciplinarios a temas sociales.	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Coinciden totalmente, persiguen las mismas metas	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No es posible establecerse, no se muestran los ejes centrales.	

Perfil de Egreso Vs. Materias	
Relación completa, las materias están orientadas a la formación de líderes que actúen como agentes de cambio	
Página web:	
https://moody.utexas.edu/academics/degree-programs/communication-leadership/curriculum	

Datos generales			
Nombre del Programa	Degree in Telecommunication		
Institución	University of Florida		
País	EEUU	Ciudad:	Florida
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			
<p>Los graduados en telecomunicaciones están bien preparados para entrar en el campo de las comunicaciones en una amplia variedad de capacidades. En el área de producción, los estudiantes pueden concentrarse en la escritura, la dirección, la videografía o la edición. Los estudiantes de Noticias aprenden a reportar, anclar o producir.</p> <p>Los estudiantes de Medios de Comunicación y Sociedad estudian el uso de la comunicación en las organizaciones y el gobierno, con énfasis en los medios digitales y sociales. Aquellos que eligen completar el curso de administración y estrategia están bien preparados para puestos en administración, investigación de audiencias, ventas y mercadeo, y promoción, así como otros puestos administrativos.</p> <p>Los estudiantes obtienen una base en la escritura, el pensamiento creativo, la comunicación y el profesionalismo, lo que hace que un título de telecomunicaciones sea una gran base para múltiples programas de postgrado y escuelas profesionales.</p>			
Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	No. de Cursos
Estructura Curricular			

No se presenta la división de los semestres, ni la organización de las áreas, únicamente se muestra el listado de materias

Plan de estudios

Introducción a los medios de comunicación	Noticias de radio 2
Análisis de consumidores y audiencias	Reportaje de investigación para periodistas de radio y televisión II
Escritura para medios electrónicos	Reportaje Deportivo Multimedia - Producción de Noticias de Televisión -
Introducción a las telecomunicaciones	Programación de las telecomunicaciones
Redacción avanzada para medios electrónicos	Aplicación de Tecnologías Móviles
Medios interactivos	Reportajes de televisión avanzados.
Redacción y Reportaje para Noticias Electrónicas	Proyectos de Noticias Especiales
Reportaje de investigación para periodistas de radio y televisión	Derecho y Regulación de las Telecomunicaciones
Producción electrónica de campo	Proyectos Individuales en Telecomunicaciones
Televisión y Sociedad Americana	Efectos secundarios
Televisión y Sociedad Americana	Producción corporativa/no ficticia
Raza, género, clase y medios de comunicación	Producción de Radiodifusión Deportiva
Redacción y Reportaje para Noticias Electrónicas 2	Dirección de teatro
Ética y Problemas en las Telecomunicaciones	Islam, medios de comunicación y cultura popular
Programación de las telecomunicaciones	Ética de los medios de comunicación digitales
Reportajes de televisión avanzados.	Gestión de Radio
Proyectos de Noticias Especiales	Redacción de Noticias, Edición y Rendimiento para la sección Web
Taller Avanzado Senior en Producción	Medios interactivos
Anclaje de TV	Redacción y Reportaje para Noticias Electrónicas 1 - sección
Reportero de Noticias	Fundamentos de Raza, Género, Clase y Medios de Producción - Wells
Redactor de Noticias	Multimedia Sports Reporting - Producción y gestión de noticias electrónicas
Introducción a la comunicación de masas	Redacción y Reportaje para Noticias Electrónicas 2
Introducción a los medios de comunicación	
Introducción a los medios de comunicación y los deportes	
Derecho y ética de los medios de comunicación deportivos	

Medios de comunicación cristianos	Escribir para medios electrónicos
Redactor de Noticias	Introducción a las Telecomunicaciones
Reportero de Noticias	Redacción avanzada para medios electrónicos
Introducción a los medios de comunicación y los deportes	Producción Electrónica de Campo -
Derecho y ética de los medios de comunicación deportivos	Fundamentos de Producción
Consumidor y público	Producción Electrónica de Campo II
Taller de Producción Avanzada: Dirección de teatro	Medios interactivos
Narrativa Colaboración Cinematográfica	Redacción y presentación de informes para
Producción corporativa y de no ficción	Redacción y Reportaje para Noticias Electrónicas
Informes deportivos en línea: Podcasting	
Gestión de redes sociales	
Narración de Historias de Entretenimiento	
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Medios y Sociedad • Administración y estrategias 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se menciona	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
No es posible establecerse debido a que carece de objetivos el programa	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
El perfil de Egreso cubre los tres ejes centrales	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Las materias son las adecuadas para alcanzar el perfil de egreso.	
Página web:	
https://www.jou.ufl.edu/current-students/current-undergraduate/current-academics/telecommunication-main-2/telecommunication-syllabi/	

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
Institución	Universidad Rafael Landívar		
País	Guatemala	Ciudad:	Guatemala
Características del Programa			
Objetivos			
<p>La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es un programa educativo enfocado en brindar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para formar profesionales capaces de desempeñarse en: periodismo, comunicación organizacional y relaciones públicas, producción audiovisual y radial, comunicación para el desarrollo, publicidad.</p>			
Perfil de Ingreso			
<p>La licenciatura en Ciencias de la Comunicación considera pertinente que el aspirante deba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar interesado en el conocimiento de la realidad nacional y global, así como de la diversidad sociocultural, política y económica del país. • Poseer habilidades de comunicación oral y escrita, gusto por el manejo de los lenguajes audiovisuales y publicitarios y ser un apasionado de las nuevas tecnologías de la comunicación, el cine, la televisión y las artes. • Tener interés en la búsqueda de información e investigación, solución de problemas y trabajo interdisciplinario. • Estar abierto al cambio, tener capacidad de análisis crítico y reflexivo, responsabilidad social, liderazgo y muy creativo. 			
Perfil de Egreso			

Al culminar la carrera los egresados serán capaces de generar contenidos para medios de información escritos, radiales, televisivos y multimedia; realizar producciones audiovisuales y radiales independientes. Diseñar y elaborar materiales gráficos y manejar plataformas digitales y gestionar redes sociales. Ejercer como ejecutivo de cuentas, planificador de medios y/o coordinador de tráfico, crear planes de comunicación organizacional, brindar consultorías y asesorías en comunicación, implementar estrategias de desarrollo social y mediar textos. Fomentar el diálogo entre sectores diversos, investigar y analizar medios, conocer la realidad social y los campos de incidencia posible, trabajar en equipos especializados y multidisciplinarios.

Duración del Programa	5 años	No. De Materias	80	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

La carrera se compone por 10 semestre y cursos interciclos, no se muestran los números de créditos ni el bloque formativo básico, tampoco el de profundización.

Plan de estudios

<p>PRIMER CICLO</p> <p>Introducción a la comunicación</p> <p>Introducción a la investigación</p> <p>Taller de expresión oral</p> <p>Discurso verbal</p> <p>Estrategias de Comunicación Lingüística</p> <p>Estrategias de Razonamiento</p> <p>Inglés 1</p> <p>INTERCICLO</p> <p>Curso electivo 1</p> <p>Redacción de Guiones audiovisuales</p> <p>Taller de Expresión escrita</p> <p>SEGUNDO CICLO:</p> <p>Estilística</p>	<p>TERCER CICLO:</p> <p>Comunicación Organizacional 1</p> <p>Economía</p> <p>Estadística 1</p> <p>Géneros Periodísticos</p> <p>Teoría de la comunicación 1</p> <p>Inglés 3</p> <p>INTERCICLO</p> <p>Diagramación</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Juventud y Vida Saludable</p> <p>CUARTO CICLO</p> <p>Análisis Semiótico</p> <p>Discurso Adiovisual</p>
--	--

CFDI ¿Quién fue Jesús de Nazaret? Inglés 5 INTERCICLO Fotografía 2 Redacciones de Guiones Radiofónicos Ética General SEXO CICLO Culturas y Diversidad en Guatemala Producción Multimedia Publicidad I Radio para el Desarrollo Social Seminario de Comunicación I Televisión Alternativa Ética Social Inglés 6 SÉPTIMO CICLO Análisis y Selección de Medios Comunicación para el desarrollo II	Sociedad Incluyente y Economía Interciclo Comunicación Política Elaboración y evaluación de materiales Impresos Sociedad Sustentable y medio ambiente OCTAVO CICLO Desarrollo y evaluación de campañas Publicitarias y de comunicación social Métodos de Investigación II Opinión pública Problemas Políticos de América Latina Taller de Producción de Video NOVENO CICLO Ética profesional Curso electivo Debates de la comunicación
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • periodismo, comunicación organizacional y relaciones públicas, producción audiovisual y radial, comunicación para el desarrollo, publicidad 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>Para el desarrollo del aprendizaje práctico, la carrera cuenta con un laboratorio con espacios debidamente equipados con la tecnología y el software necesario para el trabajo de producciones sonoras, posproducción audiovisual y edición fotográfica. Asimismo, los estudiantes pueden hacer uso de un ciclorama para la toma de fotografías profesionales y de un estudio de televisión para la grabación de producciones televisivas. El LTC presta a los estudiantes el equipo necesario para la realización de los trabajos prácticos.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Se reafirma el perfil del comunicólogo de acuerdo a los objetivos	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	

Se tienen una relación completa entre el perfil de egreso y los ejes centrales
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias conducen al perfil de Egreso
Página web: http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/humanidades/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y letras				
Institución	Universidad del Valle de Guatemala				
País	Guatemala	Ciudad:			
Características del Programa					
Objetivos					
Formar profesionales de alto nivel, con capacidad para desempeñarse exitosamente en el campo de la comunicación y de las letras.					
Perfil de Ingreso					
Está diseñada para quienes se inclinan por la literatura pero también por la información, por la producción cultural y artística, con una actitud abierta al cambio y a la comprensión de las diferentes expresiones socioculturales.					
Perfil de Egreso					
No se menciona					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	52	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Únicamente se muestran las materias divididas por año, pero sin especificar el número de créditos, ni las áreas formativas.					
Plan de estudios					

PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO
Pensamiento cuantitativo para ciencias sociales y ciencias de la vida	Investigación y pensamiento científico
Comunicación efectiva	Historia del español
Ciencias de la vida	Lingüística 2
Literatura Grecolatina	Literatura europea 1
Estilística	Comunicación en el ámbito académico y profesional
Coaching para la excelencia	Literatura centroamericana
Ciudadanía global	Retos ambientales y sostenibilidad
Guatemala en el contexto mundial	Guatemala en el contexto mundial
TERCER AÑO	CUARTO AÑO
Corrección y Estilo	Seminario de literatura
Textos indígena	Teoría de la crítica 2
Literatura europea 2	Hermenéutica
Literatura universal	Mercadotecnia 1
Práctica profesional en lingüística	Sociedad, información y comunicación
Producción y edición de videos	American literatura
Curso Selectivo	Tecnologías de la comunicación
Emprendimiento e innovación	Periodismo en el siglo XXI
Redacción en periodismo especializado	Estrategias de medios de comunicación masivos
Teoría de la crítica	Teoría y práctica de la comunicación
Ejes Centrales	
No se mencionan	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
No es posible establecer la relación, debido a que no se muestra el perfil de egreso	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
No es posible establecer la relación, debido a que no se muestra el perfil de egreso	

Perfil de Egreso Vs. Materias	
No es posible establecer la relación, debido a que no se muestra el perfil de egreso	
Página web:	
http://www.uvg.edu.gt/cchh/comunicacion/index.html	

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación				
Institución	Universidad Católica de Honduras				
País	Honduras	Ciudad:	Tegucigalpa		
Características del Programa					
Objetivos					
No se menciona					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El profesional de esta carrera está relacionado con el Qué ocurre y por qué ocurren las cosas en la sociedad. Su labor es comprender la realidad social y comunicarla.</p> <p>Cuenta con la capacitación instrumental y tecnológica adecuada para una difusión en cualquier medio de comunicación. Sabe la forma de escribir correctamente para llegar al público y la forma de expresarse en el lenguaje más adecuado dependiendo de: el tipo de noticia, la gravedad de los acontecimientos, la importancia de los hechos, el público al que se dirige y el medio en el que se va a difundir la noticia.</p>					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	62	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
El plan de estudios cuenta con doce periodos, compuestos por materias de tres y cuatro créditos					

Plan de estudios	
<p>PERIODO I</p> <p>ESPAÑOL</p> <p>SOCIOLOGÍA</p> <p>HISTORIA DE HONDURAS MATEMÁTICAS</p> <p>FILOSOFÍA</p> <p>PERIODO II</p> <p>EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA</p> <p>ESPAÑOL</p> <p>EXPRESIÓN Y CREATIVIDAD</p> <p>ESPAÑOL</p> <p>PROCESOS COMUNICACIONALES</p> <p>ESTADÍSTICA I</p> <p>MATEMÁTICAS</p> <p>EL HOMBRE FRENTE A LA VIDA</p> <p>PERIODO III</p> <p>OTOGRAFÍA</p> <p>COMUNICACIÓN ESCRITA</p> <p>EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA</p> <p>COMUNICACIÓN INTERPERSONAL</p> <p>PROCESOS COMUNICACIONALES</p> <p>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p> <p>ESTADÍSTICA I</p> <p>HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>PERIODO IV</p> <p>OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>PERIODISMO</p> <p>COMUNICACIÓN MASIVA</p> <p>TALLER DE MINIMEDIOS</p> <p>TEORÍA DE LA IMAGEN</p>	<p>PERIODO VII</p> <p>TALLER DE RADIO</p> <p>COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS I</p> <p>MARKETING PUBLICITARIO</p> <p>GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL</p> <p>PERIODO IX</p> <p>PROYECTOS DE PROGRAMAS DE RADIO</p> <p>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <p>RELACIONES PÚBLICAS II</p> <p>PRODUCCIÓN Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA</p> <p>CONTROL ESTADÍSTICO DE LA CALIDAD</p> <p>PERIODO X</p> <p>RELACIONES HUMANAS</p> <p>COMUNICACIÓN Y DESARROLLO</p> <p>MERCADOTECNIA SOCIAL</p> <p>TALLER DE REDACCIÓN PUBLICITARIA</p> <p>PLANEACIÓN Y DISEÑO DE UN MODELO DE CALIDAD</p> <p>PERIODO XI</p> <p>PROGRAMAS INFORMATIVOS PARA RADIO Y TELEVISIÓN</p> <p>PRODUCCIÓN DE MENSAJES PARA EL DESARROLLO</p> <p>CINE</p> <p>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</p> <p>DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA</p> <p>PERIODO XII</p> <p>COMUNICACIÓN E INTEGRACIÓN</p> <p>DISEÑO Y GESTIÓN DE LA</p>
Ejes Centrales	

<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Comunicación organizacional
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No se mencionan
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No es posible establecer la relación, debido a que no se muestra el objetivo
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Es parcial, en el perfil de egreso no se hace alusión a la labor de comunicólogo dentro de las organizaciones y en los ejes centrales sí está contemplada.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Es parcial, en el perfil de egreso no se hace alusión a la labor de comunicólogo dentro de las organizaciones y en las materias sí.
Página web: https://www.unicah.edu/programaComunicaciones.html

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación audiovisual y publicitaria		
Institución	UNITEC HONDURAS		
País	Honduras	Ciudad:	San Pedro
Características del Programa			
Objetivos			

<p>Formar un experto en la creación y desarrollo de contenidos para los medios de comunicación tradicionales y digitales, que posea competencias relacionadas con la administración de los activos intangibles de la empresa (marca, reputación e imagen corporativa), además de habilidades en el manejo de los medios de comunicación y la organización de eventos para fortalecer y hacer crecer las marcas de empresas, tanto nacionales como internacionales.</p>					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
<p>El egresado de esta carrera podrá desempeñarse en:</p> <p>Agencias de publicidad. Marketíng y comunicación corporativa. Relaciones públicas Medios de comunicación Producción cinematográfica y medios de comunicación.</p>					
Duración del Programa	5 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Se divide en 9 semestres y estos a su vez en periodos, con materias de 3 y 4 créditos					
Plan de estudios					

<p>PRIMER SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA</p> <p>HISTORIA Y ANÁLISIS DEL ARTE VISUAL</p> <p>COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA</p> <p>INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN</p> <p>SEGUNDO PERIODO</p> <p>ÁLGEBRA</p> <p>DIBUJO</p> <p>EXPRESIÓN ORAL</p> <p>SEMIOLOGÍA Y ANÁLISIS DEL DISCURSO</p> <p>SEGUNDO SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>FOTOGRAFÍA</p> <p>HISTORIA DE HONDURAS</p> <p>REDACCIÓN</p> <p>SEGUNDO PERIODO</p> <p>ESTADÍSTICA</p> <p>COMPUTACIÓN APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO</p> <p>FILOSOFÍA</p> <p>INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES</p> <p>TERCER SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>FOTOGRAFÍA COMERCIAL</p> <p>REDACCIÓN PARA LOS MEDIOS</p> <p>OFIMÁTICA AVANZADA</p> <p>SEGUNDO PERIODO</p> <p>MERCADOTECNIA I</p>	<p>QUINTO SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>PUBLICIDAD</p> <p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I</p> <p>DISEÑO Y PRODUCCIÓN SONORA</p> <p>ELECTIVA DE IDIOMA EXTRANJERO II</p> <p>SEGUNDO PERIODO</p> <p>PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MEDIOS</p> <p>MERCADOTECNIA II</p> <p>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I</p> <p>ELECTIVA DE IDIOMA EXTRANJERO III</p> <p>SEXTO SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>GESTION PUBLICITARIA Y MEDIÁTICA</p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>ELECTIVA EN FORMACIÓN ESPECÍFICA</p> <p>ELECTIVA DE IDIOMA EXTRANJERO IV</p> <p>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL</p> <p>INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS FINANCIERO</p> <p>ELECTIVA DE FORMACIÓN ESPECÍFICA II</p> <p>SÉPTIMO SEMESTRE</p> <p>PRIMER PERIODO</p> <p>COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA</p> <p>GENERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDO</p> <p>ELECTIVA DE FORMACIÓN PROFESIONAL</p> <p>ÉTICA PROFESIONAL</p> <p>SEGUNDO PERIODO</p> <p>COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO</p> <p>ANIMACIÓN</p>
<p>Ejes Centrales</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación integrada a mercadotecnia • Producción audiovisual • Administración • Diseño Básico
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
<p>Consolidar la formación de profesionales mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad académica, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento, internacionalidad y uso de tecnología.</p> <p>Garantizar un crecimiento sostenido y una eficiencia operativa que consolide la Institución.</p>
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
El perfil de egreso está en función de los objetivos planteados
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
El perfil de egreso coincide totalmente con el perfil de egreso
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias son las adecuadas para alcanzar el perfil de egreso.
Página web:
http://www.unitec.edu/carreras/presencial/licenciatura-en-comunicacion-audiovisual-y-publicitaria/

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación		
Institución	UNAM		
País	México	Ciudad:	Ciudad de México
Características del Programa			
Objetivos			
<p>Estudiar los procesos de la comunicación colectiva, a través de investigar y analizar la información y los mensajes emitidos por los medios de comunicación social, para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad, y no menos importante es contribuir a la adecuada producción y difusión de mensajes para la sociedad, a fin de que ésta disponga de elementos necesarios para la formación de la opinión pública.</p>			

Perfil de Ingreso

Requieres de facilidad para el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos.

Asimismo, es indispensable que poseas un conocimiento óptimo de la gramática, disponibilidad para la lectura, dominio de la redacción, capacidad en el uso del lenguaje verbal y escrito, ya que el correcto uso del idioma será un instrumento básico de trabajo; además de mostrar interés por la información y la cultura de los medios impresos y audiovisuales.

Es importante que poseas la facilidad de trato personal y la habilidad para trabajar en equipo, también necesitas saber organizar el trabajo y tener la capacidad para actuar en condiciones apremiantes de tiempo, pues la información deberá obtenerse, organizarse y comunicarse antes de que pierda actualidad.

Las asignaturas relacionadas con investigación, redacción y Ciencias Sociales en general son las que de preferencia deberá haber cursado. Además, es recomendable haber acreditado el bachillerato en el Área de las Ciencias Sociales, o cursado asignaturas afines a ésta.

Perfil de Egreso

El comunicador ejerce la profesión fundamentalmente en los diversos medios de comunicación masiva, en empresas periodísticas y editoriales.

También trabaja en agencias noticiosas, publicitarias y propagandísticas; organizaciones no gubernamentales, partidos políticos; en oficinas de prensa y relaciones públicas.

Asimismo, se desempeña en: empresas productoras de televisión, compañías productoras de cine, instituciones que poseen departamentos de comunicación, de relaciones públicas, de análisis y síntesis informativa, y en las relacionadas con el estudio de la opinión pública, de la publicidad y la mercadotecnia.

Realiza también tareas de análisis de contenido y diseño de información, investigación como analista de los fenómenos comunicativos, en empresas e instituciones especializadas, y puede ejercer como docente

Duración del Programa	4 años	No. De Materias		No. de Cursos	
-----------------------	--------	-----------------	--	---------------	--

Estructura Curricular

Consta de 360 créditos y tiene una duración de ocho semestres, a lo largo de los cuales el alumno cursa 45 asignaturas en

total, organizadas en: Etapa Básica, en la que se estudian 24 asignaturas, 12 son básicas comunes y las 12

restantes corresponden a asignaturas disciplinares de Ciencias de la Comunicación, una de las cuales es optativa de elección.	
Plan de estudios	
PRIMER AÑO PRIMER SEMESTRE 08 Introducción al Pensamiento Social y Político Moderno 08 Construcción Histórica de México en el Mundo I (1808- 1946) 08 Economía 08 Consulta de Fuentes y Lectura Numérica del Mundo 08 Comprensión de Textos y Expresión Oral 08 Lenguaje, Cultura y Poder SEGUNDO SEMESTRE 08 Teorías de la Comunicación I 08 Construcción Histórica de México en el Mundo II (a partir de 1947) 08 Estado, Sociedad y Derecho 08 Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales 08 Argumentación y Expresión Escrita 08 Teorías y Análisis del Discurso	SEGUNDO AÑO TERCER SEMESTRE 08 Teorías de la Comunicación II 08 Procesos y Medios de Comunicación en la Historia de México I (1320-1876) 08 Análisis de las Organizaciones Públicas 08 Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales I 08 Géneros Periodísticos Informativos 08 Teorías de la Significación 08 Teorías de la Comunicación III 08 Procesos y Medios de Comunicación en la Historia de México II (1877-2015) 08 Opinión Pública y Propaganda 08 Investigación en Comunicación 08 Géneros Periodísticos Interpretativos 08 Optativa de Elección TERCER y CUARTO AÑO QUINTO SEMESTRE Campo de profundización y optativa

Asignaturas Obligatorias del Campo de Profundización en Comunicación Política	
QUINTO SEMESTRE 08 Comunicación Política 08 Régimen y Sistema Político en el México Actual 08 Cultura Política en México 08 Ética Pública, Transparencia y Derecho a la Información 08 Comunicación Política en Redes Digitales	SEXTO SEMESTRE 08 Estrategias de Comunicación Política 08 Comunicación en los movimientos Políticos y Sociales 08 Comportamiento Político
SÉPTIMO SEMESTRE 08 Diseño de Campañas Políticas y Propaganda 08 Análisis del Discurso Político 08 Diseño y Desarrollo de Proyectos Profesionales	
Asignaturas Obligatorias del Campo de Comunicación Organizacional	
QUINTO SEMESTRE 08 Comunicación Organizacional 08 Teoría de las Organizaciones 08 Entorno de las Organizaciones 08 Procesos y Tecnologías para la Comunicación en las Organizaciones 08 Relaciones Públicas	SEXTO SEMESTRE 08 Planeación Organizacional 08 Creatividad e Innovación en las Organizaciones (Gestión de Organizaciones del Sector Social) 08 Cultura en las Organizaciones
SÉPTIMO SEMESTRE 08 Gestión de la Comunicación de las Organizaciones 08 Imagen e Identidad en las Organizaciones 08 Diseño y Desarrollo de Proyectos Profesionales	
Asignaturas Obligatorias del Campo de Publicidad	
QUINTO SEMESTRE 08 Antropología del Consumo 08 Análisis Publicitario 08 Investigación del Mercado 08 Publicidad Global e Identidad Nacional 08 Fundamentos de Mercadotecnia	SEXTO SEMESTRE 08 Campañas de Publicidad 08 Planeación Estratégica de Medios 08 Psicología de la Publicidad
Ejes Centrales	
Comunicación política	
Comunicación organizacional	
Publicidad	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
Enfoque creativo, responsable y crítico	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
Los dos elementos coinciden, en ambos se hace énfasis en la transmisión de mensajes.	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Los ejes centrales están orientados hacia el perfil de egreso	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Las materias son las suficientes para alcanzar al perfil de egreso pues a su vez están en relación con los ejes centrales.	
Página web:	
http://oferta.unam.mx/carrera/archivos/planes/cienciasdlacomunica-fcpys-plandestudios17.pdf	

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación				
Institución	Universidad Iberoamericana				
País	México	Ciudad:	Ciudad de México/ Puebla		
Características del Programa					
Objetivos					
La Licenciatura en Comunicación de la IBERO Ciudad de México tiene como objetivo general formar profesionales de la comunicación capaces de comprender las necesidades de su entorno social, político, económico y cultural, para implementar estrategias de comunicación novedosas y críticas, que permitan un mejor aprovechamiento social y humano de los medios actuales y las nuevas tecnologías.					
Perfil de Ingreso					
<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar aspiraciones por mejorar su realidad y la de los demás. • Disposición para desarrollar aptitudes para la comunicación interpersonal, grupal, institucional, organizacional y social a través de los medios. • Deseos de realizar un trabajo intensivo, con grandes retos para su capacidad crítica y su potencial creativo. 					
Perfil de Egreso					
<p>Las principales funciones que un egresado será capaz de realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar problemas de comunicación en diferentes contextos con el fin de encontrar soluciones. • Diseñar estrategias de comunicación con base en el conocimiento de las necesidades del otro. • Diseñar contenidos de comunicación que respondan a las necesidades específicas de un contexto social y humano determinado. • Utilizar las diferentes plataformas multimediáticas para la producción y transmisión de contenidos. • Analizar contenidos de comunicación en situaciones determinadas 					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	60	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Se encuentra disponible la malla curricular, sin embargo, no se especifican las áreas de estudio, no los ejes, la licenciatura cuenta con 400 créditos repartidos en materias que van desde los 8 hasta los 16 créditos.					
Plan de estudios					

<p>PRIMER AÑO</p> <p>Primer Semestre</p> <p>Cultura mediática</p> <p>Problemas contemporáneos del mundo</p> <p>Introducción al entorno</p> <p>Laboratorio de comunicación visual</p> <p>Taller de redacción</p> <p>El concepto de arte a través del tiempo</p> <p>Segundo semestre</p> <p>Teoría de la comunicación I</p>	<p>SEGUNDO AÑO</p> <p>Tercer semestre:</p> <p>Teoría de la comunicación II</p> <p>Historia de los medios II</p> <p>Teoría de la argumentación</p> <p>Introducción a los negocios</p> <p>Laboratorio de comunicación audiovisual</p> <p>Diseño de la investigación en comunicación</p> <p>Taller de Narración</p> <p>Lecturas Históricas</p> <p>Cuarto Semestre:</p>
<p>TERCER AÑO</p> <p>Quinto Semestre:</p> <p>Comunicación y tecnología</p> <p>Mercadotecnia integral</p> <p>Ética y comunicación</p> <p>Gestión estratégica de la comunicación</p> <p>Laboratorio de comunicación periodística</p> <p>Razonamiento crítico cuantitativo</p> <p>Reflexión universitaria 2</p> <p>SEXTO SEMESTRE:</p> <p>Semiótica</p> <p>Optativa 1</p>	<p>CUARTO AÑO</p> <p>Séptimo semestre:</p> <p>Derecho y comunicación</p> <p>Optativa</p> <p>Optativa</p> <p>Optativa</p> <p>Optativa</p> <p>Práctica profesional y servicio social</p> <p>Octavo Semestre</p> <p>Comunicación Global</p> <p>Optativa</p> <p>Optativa</p>
<p>Ejes Centrales</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Cine • Comunicación estratégica • Comunicación escénica • Comunicación digital • Comunicación sonora • Entretenimiento, comunicación y sociedad • Investigación aplicada • Periodismo y empresa informativa • Publicidad y mercadotecnia • Televisión
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No se mencionan
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
Coinciden totalmente, en ambos se prioriza el contexto y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Los ejes centrales están enfocados hacia el perfil de egreso, cumplen con las características requeridas.
Perfil de Egreso Vs. Materias
Parcial, a lo largo de la malla el estudio del contexto únicamente se queda en el bloque básico, sin que exista una correlación que le permita concretizarse en el perfil de egreso.
Página web:
http://www.iberomex.mx/licenciaturas/licenciatura-en-comunicacion/#tabsperfiles2

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y producción de medios		
Institución	Universidad de las Américas		
País	México	Ciudad:	Puebla
Características del Programa			
Objetivos			
<p>Además de incrementar tus aptitudes de ingreso, en la Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios nos hemos propuesto desarrollar tu capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las teorías que te permitan abordar la problemática de la construcción científica del conocimiento de las ciencias sociales en general y la comunicación en particular. • Comprender los antecedentes y el desarrollo de los estudios de comunicación, así como sus aplicaciones en un proceso o problemáticas de comunicación. • Dominar las técnicas de producción de medios de comunicación. • Integrar la formación teórica, metodológica, técnica y práctica en la resolución de problemas concretos en los procesos de comunicación y producción mediática en distintos niveles y contextos sociales. 			
Perfil de Ingreso			
<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de trabajar en medios como la radio, la prensa, la televisión, el cine y nuevos medios. • Interés por aprender a realizar mensajes dirigidos a diversos tipos de audiencias. • Convicción de trabajar por el bien común y el alcance del éxito. • Deseo por estudiar su área del conocimiento, la cultura y las relaciones interpersonales. • Visión para cosechar logros a través del aprendizaje. 			
Perfil de Egreso			

- Dominio en la creación de guiones aplicando el lenguaje cinematográfico para preparar producciones originales y adaptaciones en diferentes formatos como cortometrajes, largometrajes y documentales.
- Competencia en la interpretación del lenguaje cinematográfico de manera teórica y artística, para producir creaciones originales y adaptaciones buscando establecer reflexiones que impacten a la sociedad.
- Conocimiento de las técnicas de producción audiovisual y la producción de mensajes creativos para resolver las necesidades de las diferentes audiencias locales, nacionales y globales.
- Competencia en el análisis del comportamiento de los usuarios de los nuevos medios a través de la identificación de los principales hitos del paradigma digital, para desarrollar soluciones pertinentes en medios digitales.
- Aptitud para plantear contenidos audiovisuales en plataformas digitales mediante técnicas y herramientas de vanguardia para comunicarse adecuadamente con las distintas audiencias de organizaciones públicas y privadas.
- Habilidad para la creación de productos audiovisuales en plataformas tradicionales y digitales, utilizando el lenguaje cinematográfico apropiado para transmitir mensajes relevantes y reflexivos a audiencias en entornos públicos y privados.
- Capacidad para el desarrollo de productos periodísticos en plataformas tradicionales y digitales, con alto nivel profesional mediante el uso de técnicas de redacción periodística que contribuyan al ejercicio de la libertad de expresión ética y responsable, que responda a las necesidades de la audiencia.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	50	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Cuenta con 8 semestres, lo cuales se componen por materias de 6 créditos cada una; en total se deben cubrir 300 créditos. Sin embargo, no se visualizan la áreas y por ende, el seguimiento de los bloques tampoco se puede identificar.					
Plan de estudios					

	Materias	Unidades	Materias	Unidades	
Período 1	Tecnologías de la información		Período 5	Técnicas de producción audiovisual	6
	en la construcción del conocimiento	6		Análisis de nuevos medios	6
	Lengua extranjera I	6		Prácticas en la profesión 1	6
	Optativa de estudio general de matemáticas	6		Producción radiofónica	6
	Teorías de la comunicación	6		Políticas públicas	6
	Fundamentos de la comunicación	6		Guionismo avanzado	6
Período 2	Fundamentos de la imagen digital	6	Período 6	Producción audiovisual	6
	Argumentación académica	6		Edición digital	6
	Lengua extranjera II	6		Estudios de medios digitales	6
	Optativa de estudio general de artes	6		Producción radiofónica avanzada	6
	Estadística para ciencias sociales	6		Temas selectos 1	6
	Edición de la imagen digital	6		Géneros periodísticos	6
Período 3	Lenguaje del cine I	6	Período 7	Producción de televisión	6
	Fotografía	6		Periodismo de investigación	6
	Optativa de estudio general de ciencias naturales ..	6		Taller de distribución y exhibición	6
	Escritura académica	6		Documental	6
	Lengua extranjera III	6		Temas selectos 2	6
	Infografía y visualización de datos	6		Prácticas en la profesión 2	6
Período 4	Métodos de investigación en ciencias sociales	6	Período 8	Diseño y edición de sonido	6
	Lenguaje del cine II	6		Diseño y evaluación de proyectos	
	Guionismo	6		de comunicación	6
	Preproducción audiovisual	6		Cine digital	6
	Optativa de estudio general de humanidades	6		Periodismo digital	6
	Optativa de estudio general de ciencias del comportamiento	6		Temas selectos 3	6
	Métodos de investigación avanzados en ciencias sociales	6			
	Comunicación y globalización	6			
Redacción periodística y estilo	6				
Producción de contenidos multimedia	6				
			TOTAL 300 UNIDADES		
Escolar DIPES: RVOE: 20111065; Actualizado: DGAIR/DIPES/SR/03991/17					
Ejes Centrales					
<ul style="list-style-type: none"> • Cine • Plataformas digitales • Periodismo digital 					
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)					
Destacadas empresas nacionales e internacionales mantienen vinculación con la universidad. Como estudiante de la udlap cuentas con las mejores oportunidades para desarrollarte en el mundo laboral, realizando prácticas en la profesión y proyectos de investigación que te ayudarán a tu ingreso al mercado laboral nacional e internacional, una vez que egreses.					
Análisis					
Objetivos Vs. Perfil de Egreso					

Los objetivos se cumplen dentro del perfil de egreso e incluso éste último los aborda con más profundidad.
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Existe una relación estrecha entre el perfil de egreso y los ejes centrales, en ambos se hace énfasis en el uso de los medios digitales
Perfil de Egreso Vs. Materias
Existe una disparidad entre el perfil de egreso y las materias, ya que en el primero se hace mucho hincapié en la parte digital de la licenciatura, sin embargo, el título de las materias no refleja esa orientación, a menos de que se encuentre en los contenidos.
Página web: http://www.udlap.mx/ofertaacademica/Default.aspx?cveCarrera=LPM

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y relaciones públicas		
Institución	Universidad de las Américas		
País	México	Ciudad:	Puebla
Características del Programa			
Objetivos			

Además de incrementar tus aptitudes de ingreso, en la Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas nos hemos propuesto desarrollar tu capacidad de:

- Aplicar las teorías de comunicación a través de diferentes metodologías, de manera responsable para abordar la problemática de la construcción científica del conocimiento de las ciencias sociales.
- Conocer los elementos corporativos a través de las técnicas y metodologías comunicacionales para implementar soluciones adecuadas en las problemáticas institucionales y empresariales.
- Aplicar los procedimientos de la comunicación y relaciones públicas fomentando el liderazgo, la ética, la creatividad y la retroalimentación para el desarrollo de una cultura organizacional óptima.
- Administrar el uso de medios emergentes, evaluando de manera crítica su influencia e importancia para mejorar la comunicación y relaciones públicas de las organizaciones en el contexto digital.
- Seleccionar estratégicamente los diferentes públicos y mercados, utilizando los principios de la comunicación integral para lograr un buen funcionamiento de campañas de relaciones públicas para organizaciones e individuos.
- Proponer soluciones a problemáticas sociales, a través de modelos comunicacionales para identificar las áreas de oportunidad que fortalezcan a las instituciones.
- Administrar proyectos de comunicación en medios tradicionales y emergentes, evaluando las técnicas y estrategias más adecuadas para generar soluciones a problemáticas específicas.

Perfil de Ingreso

- Convicción de trabajar por el bien común y el alcance del éxito tanto personal como grupalmente.
- Deseo por estudiar la disciplina, la cultura y las relaciones interpersonales.
- Visión para cosechar logros a través del aprendizaje.
- Interés por conocer el proceso de comunicación de las distintas organizaciones públicas y privadas.
- Deseo por comprender los procesos de comunicación interpersonal, grupal, organizacional y masiva.
- Interés por el desarrollo de investigaciones en el ámbito de la comunicación para implementar soluciones estratégicas de relaciones públicas.

Perfil de Egreso

- Dominio de las teorías de comunicación para su aplicación en la identificación de los elementos corporativos a través de las técnicas y metodologías de relaciones públicas para implementar soluciones adecuadas en las problemáticas de comunicación organizacional interna y externa.
- Competencia para seleccionar estratégicamente los diferentes públicos y mercados, utilizando los principios de la comunicación integral de *marketing* para lograr un buen funcionamiento de campañas para organizaciones e individuos.
- Conocimiento para el desarrollo de discursos persuasivos a través del análisis de sus componentes semióticos y retóricos, para generar mensajes eficaces que impacten a la opinión pública en entornos locales y globales.
- Competencia en la evaluación del comportamiento del entorno organizacional mediante el análisis del contexto histórico y actual para preparar a la organización ante futuras situaciones de crisis y minimizar sus consecuencias o erradicarlas antes de su aparición.
- Aptitud en la planeación de estrategias de relaciones públicas en medios tradicionales y digitales para construir marcas fuertes con una imagen corporativa sólida mediante la selección de las técnicas de relaciones públicas de mayor pertinencia a cada organización.
- Habilidad en el desarrollo de proyectos de relaciones públicas en formatos tradicionales y digitales, evaluando las técnicas más adecuadas para generar estrategias de comunicación integrales que respondan a problemáticas de comunicación en organizaciones públicas y privadas con el fin de proyectar su imagen y reputación.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	50	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
Cuenta con 8 semestres, lo cuales se componen por materias de 6 créditos cada una; en total se deben cubrir 300 créditos. Sin embargo, no se visualizan la áreas y por ende, el seguimiento de los bloques tampoco se puede identificar.					
Plan de estudios					

Materias		Unidades	Materias		Unidades
1 Periodo	Tecnologías de la información		5 Periodo	Análisis de nuevos medios	6
	en la construcción del conocimiento	6		Optativa de estudio general	
	Lengua extranjera I	6		de ciencias naturales	6
	Optativa de estudio general de matemáticas	6		Políticas públicas	6
	Fundamentos de la comunicación	6		Comunicación integral de mercadotecnia	6
	Teorías de la comunicación	6		Prácticas en la profesión 1	6
	Fundamentos de la imagen digital	6	Análisis discursivo para la comunicación	6	
2 Periodo	Argumentación académica	6	6 Periodo	Comunicación verbal y no verbal	6
	Lengua extranjera II	6		Persuasión y opinión pública	6
	Edición de la imagen digital	6		Estudios de medios digitales	6
	Estadística para ciencias sociales	6		Comunicación y desarrollo organizacional	6
	Fundamentos de mercadotecnia	6		Temas selectos 1	6
	Fotografía	6		Teoría crítica y estudios culturales	6
	Comunicación efectiva	6			
3 Periodo	Principios de las relaciones públicas	6	7 Periodo	Prácticas en la profesión 2	6
	Escritura académica	6		Mercadotecnia política	6
	Lengua extranjera III	6		Política y nuevas tecnologías	6
	Métodos de investigación en ciencias sociales	6		Planeación de relaciones públicas	6
	Escritura para medios	6		Temas selectos 2	6
	Semiótica y retórica visual	6		Mercadotecnia social	6
	Infografía y visualización de datos	6			
4 Periodo	Optativa de estudio general de humanidades	6	8 Periodo	Campañas estratégicas en medios digitales	6
	Métodos de investigación avanzados			Diseño y evaluación de proyectos	
	en ciencias sociales	6		de comunicación	6
	Comportamiento del consumidor	6		Comunicación de crisis	6
	Comunicación y globalización	6		Construcción de marca y reputación corporativa	6
	Producción de contenidos multimedia	6		Temas selectos 3	6
	Optativa de estudio general de artes	6			
	Optativa de estudio general				
de ciencias del comportamiento	6				
			TOTAL 300 UNIDADES		
Ejes Centrales					
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Comunicación interna y externa 					
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)					
<p>Destacadas empresas nacionales e internacionales mantienen vinculación con la universidad. Como estudiante de la udlap cuentas con las mejores oportunidades para desarrollarte en el mundo laboral, realizando prácticas en la profesión y proyectos de investigación que te ayudarán a tu ingreso al mercado laboral nacional e internacional, una vez que egreses.</p>					
Análisis					
Objetivos Vs. Perfil de Egreso					
Los objetivos se retoman en el perfil de egreso e incluso se amplían					
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales					
El vínculo es total entre el perfil de egreso y los ejes centrales.					

Perfil de Egreso Vs. Materias	
En este caso, las materias conducen a la formación del perfil de egreso, incluso abarca más a detalle el contexto y medios digitales, en contraste con la licenciatura anterior.	
Página web:	
http://www.udlan.mx/ofertaacademica/Default.aspx?cveCarrera=LRP	

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación		
Institución	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		
País	México	Ciudad:	Puebla
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
<p>Conocimientos: De las Ciencias Sociales y Humanas contemporáneas para identificar el carácter multidimensional e integral de la realidad cultural y de las relaciones sociales así como de la multiculturalidad nacional e internacional para ir más allá de prejuicios etnocéntricos.</p> <p>Habilidades: Indagar en diversas fuentes de manera ordenada y sistemática para la construcción del aprendizaje, de lectura y escritura de textos académicos de manera clara, precisa y correcta, de expresión oral clara, precisa y correcta, de lectura de comprensión de textos en lengua extranjera inglés, analizar, sintetizar y evaluar la información mediante el estudio autodidacta y el uso y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a su alcance.</p> <p>Actitudes y Valores: La disposición en el trabajo participativo individual y colectivo para el desarrollo de proyectos académicos, el interés por el desarrollo de su entorno social y personal con tolerancia hacia la diversidad, la sensibilidad en la promoción del desarrollo y uso de la tecnología que respete la diversidad biológica, económica, cultural y social.</p>			

Perfil de Egreso

Conocimientos: De los procesos comunicativos en los niveles interpersonal, grupal y colectivo del entorno social, métodos para analizar los problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales, estrategias para fomentar la interacción comunicativa en las organizaciones públicas, privadas y sociales para su desarrollo y técnicas de evaluación de las estrategias que inciden en la solución de problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Habilidades: Contrastar los resultados obtenidos con criterios e indicadores establecidos para la mejora continua en los procesos comunicativos, discernir entre diferentes modelos metodológicos, herramientas e instrumentos adecuados a cada problema comunicativo, comparar los fundamentos teóricos, metodológicos disciplinarios e interdisciplinarios de la comunicación para identificar los procesos comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales y diseñar técnicas, procedimientos y herramientas disciplinarias e interdisciplinarias de la comunicación para la solución de problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Actitudes y Valores: Interés y disposición para estudiar la realidad social con respeto hacia la diversidad, sensibilidad y compromiso para incidir con responsabilidad en el entorno social.

Duración del Programa	4 años	No. De Materias	64	No. de Cursos	
------------------------------	--------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Cuenta con 8 semestres, divididos en un nivel básico, el cual, a su vez cuenta con un área de formación general, de lenguaje e investigación. Así mismo, tiene un nivel formativo, dividido en asignaturas integradoras en Comunicación Organizacional, práctica profesional crítica en comunicación Organizacional, asignaturas integradoras en Comunicación para el desarrollo y teoría e investigación.

Créditos Mínimos y Máximos para la obtención del Título: 241/254

Horas Mínimas y Máximas para la obtención del Título: 4382/4590

Plan de estudios

<p>Área de Formación General Universitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Habilidades del Pensamiento Complejo • Desarrollo de Habilidades en el uso de la Tecnología, la Información y la Comunicación • Formación Humana y Social • Lengua Extranjera I • Lengua Extranjera II • Lengua Extranjera III • Lengua Extranjera IV <p>Área de Lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Visual • Semiótica • Taller de Comunicación Oral y Escrita • Lenguaje Sonoro <p>Área de Teoría e Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la Comunicación • Sociedad y Comunicación • Introducción a la Investigación • Teorías Funcionalistas de la Comunicación • Teorías Críticas de la Comunicación • Problemas Socioeconómicos de México <p>Nivel Formativo</p> <p>Asignaturas Integradoras en Comunicación Organizacional*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en las Organizaciones • Comunicación para el Desarrollo • Taller de Comunicación en las Organizaciones* <p>Práctica Profesional Crítica en Comunicación Organizacional</p>	<p>Área de Lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Taller de Periodismo • Fotografía Digital • Lenguaje Audiovisual • Taller de Producción Audio Visual • Diseño de la Información • Taller de Comunicación Digital • Narrativa Contemporánea <p>Área de Organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación • Taller de Comunicación Efectiva • Gestión del Capital Humano <p>Área de Teoría e Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodología de la Investigación • Análisis de Datos • Seminario de Integración Profesional I • Seminario de Integración Profesional II • Derecho de la Información • Psicología Social • Taller de Investigación <p>Área de Profundización: Comunicación Organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Institucional • Clima y Cultura Organizacional • Comunicación Interna • Comunicación Integral de Mercadotecnia • Taller de Comunicación Integral de Mercadotecnia • Gestión de la Imagen
<p>Ejes Centrales</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizacional • Investigación
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No se mencionan
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No es posible establecerse, debido a que se carece de objetivo
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
El perfil de egreso coincide con los ejes centrales, ambos están enfocados hacia la comunicación organizacional.
Perfil de Egreso Vs. Materias
El perfil de egreso tiene una relación parcial con las materias, ya que éstas abarcan temáticas más amplias, como el periodismo, las cuales no están mencionadas en el perfil de egreso.
Página web:
http://www.admision.buan.mx/sites/default/files/carreras/COMUNICACION.pdf

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación y medios digitales		
Institución	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey		
País	México	Ciudad:	Ciudad de México/ Puebla /
Características del Programa			
Objetivos			
Formar un Profesionalista especializado en diseñar, analizar, producir y monitorear contenidos en las plataformas de medios digitales e interactivos los cuales atiendan las necesidades de organismos o instituciones privadas que respondan a las necesidades de la sociedad del conocimiento y la información.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Un Licenciado en Comunicación y Medios Digitales es un profesionista que se distingue por su calidad en el diseño, la producción, la administración y la distribución de contenidos para los medios digitales e interactivos. Así mismo, posee un conocimiento profundo de las nuevas tecnologías de imagen y sonido de la industria de los medios digitales e interactivos. Los egresados son profesionales creativos con una visión estratégica que se puede desempeñar en la industria mediática actual combinando una excelente preparación en el campo de la producción de contenidos para medios digitales e interactivos y una fuerte orientación hacia los negocios de la industria de los medios con base a las necesidades económicas, sociales, políticas y culturales del entorno.

Duración del Programa	4 años y medio	No. De Materias	67	No. de Cursos	
------------------------------	----------------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

Se muestran las áreas del conocimiento, integrados por: comunicación, medios audiovisuales, medios gráficos e interactivos, herramientas metodológicas, tópicos, educación general, entorno social cultural, negocios.

Plan de estudios

<p>Remedial Semestre</p> <p>Inglés remedial I</p> <p>Inglés remedial II</p> <p>Inglés remedial III</p> <p>Inglés remedial IV</p> <p>Inglés remedial V</p> <p>Fundamentos de la escritura</p> <p>Introducción a las matemáticas</p> <p>Introducción a la computación</p> <p>Primer Semestre</p> <p>Administración e innovación en modelos de negocios</p> <p>Introducción a la carrera de LCMD</p> <p>Comunicación, signos y significación</p> <p>Fundamentos del diseño I</p> <p>Lengua extranjera</p> <p>Análisis y expresión verbal</p>	<p>Tercer Semestre</p> <p>Cultura visual y diseño contemporáneos</p> <p>Fotografía e imagen digital</p> <p>Laboratorio de audio</p> <p>Métodos cuantitativos para la investigación social</p> <p>Estructuras narrativas</p> <p>Expresión verbal en el ámbito profesional</p> <p>Mercadotecnia y creatividad</p> <p>Cuarto Semestre</p> <p>Laboratorio de video</p> <p>Guionismo</p> <p>Fotografía publicitaria y comercial</p> <p>Métodos cualitativos de investigación</p> <p>Ética, persona y sociedad</p> <p>Producción periodística informativa</p>
---	---

<p>Sexto Semestre</p> <p>Estética de medios digitales e interactivos</p> <p>Producción de audio para multiplataformas</p> <p>Diseño y producción de medios interactivos</p> <p>Comunicación y estudios culturales</p> <p>Comunicación estratégica aplicada</p> <p>Humanidades y bellas artes</p> <p>Séptimo Semestre</p> <p>Administración y evaluación de proyectos de medios</p> <p>Dirección y puesta en escena</p> <p>Realización documental</p> <p>Comunicación y globalización</p> <p>Tópicos I</p> <p>Tópicos II</p> <p>Octavo Semestre</p>	<p>Noveno Semestre</p> <p>Realización cinematográfica</p> <p>Diseño y producción de comunicación para las organizaciones</p> <p>Seminario estratégico de industrias creativas y del entretenimiento</p> <p>Introducción a la vida profesional</p> <p>Ética aplicada</p> <p>Tópicos V</p> <p>Tópicos VI</p>
Ejes Centrales	
<ul style="list-style-type: none"> • Medios audiovisuales • Medios gráficos e interactivos 	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
<p>A través de experiencias educativas formamos personas que se convierten en agentes de cambio dispuestos a el beneficio de todos. Que sean responsables de su propia vida, conscientes que su actuar puede apoyar la transformación de los demás. Personas íntegras, visionarias, comprometidas y participativas, talentosas, capaces, con visión global y espíritu emprendedor no sólo dentro del Instituto, sino en todos los ámbitos donde interactúan.</p> <p>Para trascender, la formación de nuestros alumnos es integral. Se promueve en el alumno el interés por transformar sobre su realidad social, económica, política y ecológica, tanto en el plano personal, como el social y profesional.</p>	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
<p>Los objetivos tienen una correlación absoluta con el perfil de egreso</p>	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	

El perfil de egreso se enfoca en los ejes centrales (Medios audiovisuales y Medios gráficos e interactivos)
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias conducen al perfil de egreso, aunque las materias que permiten el entendimiento del contexto son reducidas.
Página web: http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/carreras+profesionales/areas+de+estudio/comunicacion+y+periodismo/licenciado+en+comunicacion+y+medios+digitales/puebla+lcmd

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en comunicación		
Institución	Universidad centroamericana Nicaragua		
País	Nicaragua	Ciudad:	Managua
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

Al estudiar esta carrera lograrás:

- Investigar la realidad local, nacional e internacional utilizando diferentes teorías, métodos y técnicas que permitan generar información y conocimiento relevante en los distintos ámbitos de la comunicación, para su divulgación en diferentes medios y plataformas.
- Planificar, producir y difundir información periodística y contenidos comunicacionales con enfoque crítico, ético, estético, creativo e innovador en diferentes espacios, medios y plataformas.
- Promover el arte y la cultura con una visión intercultural mediante la producción de contenidos y la organización de eventos comunicacionales de calidad, haciendo uso de diferentes recursos, técnicas y lenguajes de manera creativa e innovadora.
- Diagnosticar, diseñar, planificar, desarrollar y evaluar estrategias de comunicación para el desarrollo y cambio social, con enfoque de derechos humanos y perspectiva de género a nivel local, nacional e internacional, que promueven conocimientos, actitudes y prácticas para la búsqueda multisectorial de alternativas de solución.
- Planificar, diseñar, ejecutar y evaluar creativamente planes de comunicación integral para posicionar ideas, productos y servicios de empresas, instituciones y organizaciones.
- Asumir los valores institucionales en cada una de estas competencias, a través del conocimiento, interiorización y reflexión del contexto en que vive, comprometiéndose consigo mismo a transformarlo al servicio de las y los demás.

Duración del Programa	5 años	No. De Materias	53	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
La universidad cuenta con trece cuatrimestres, repartidos en 5 años. Sin embargo, no se muestran la áreas de conocimiento, ni el número de créditos de las materias, así mismo, tampoco indican el número de créditos totales de la licenciatura.					
Plan de estudios					

1er año	I CUATRIMESTRE - Reflexión Teológica - Temas Interdisciplinarios de la Comunicación - Taller de Lectura Comprensiva - Historia de la Comunicación	II CUATRIMESTRE - Introducción a los Estudios de Género - Marco Jurídico de la Comunicación - Taller de Redacción - Historia del Periodismo	III CUATRIMESTRE - Filosofía - Taller de Análisis de Datos - Tecnología de la Comunicación - Principios de Investigación para la Comunicación
2do año	IV CUATRIMESTRE - Fotografía - Comunicación Gráfica - Ética Profesional - Comunicación Oral y Locución	V CUATRIMESTRE - Teorías Clásicas de la Comunicación - Taller de Redacción de Nota Informativa y Entrevista - Lenguaje Audiovisual - Producción Sonora I	VI CUATRIMESTRE - Teorías del Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación - Taller de Redacción de Crónicas y Reportajes - Producción Audiovisual - Producción Sonora II
3er año	VII CUATRIMESTRE - Teorías Contemporáneas de la Comunicación - Redacción Avanzada para la Comunicación - Producción Cinematográfica - Producción de Contenidos Digital	VIII CUATRIMESTRE - Comunicación Organizacional - Apreciación Artística y Cultural - Publicidad - Comunicación Integral	IX CUATRIMESTRE - Relaciones Públicas - Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social - Inglés I - Producción Artística Cultural
4to año	X CUATRIMESTRE - Gestión Cultural y del Entretenimiento - Planificación de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social - Inglés II - Metodología de la Investigación para la Comunicación	XI CUATRIMESTRE - Habilidades Sociales para la Vida Profesional - Estrategias de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social - Inglés III - Proyecto de Grado	XII CUATRIMESTRE - Inglés IV - Optativa: Comunicación Estratégica o Gestión de Proyectos Digitales Comunicacionales - Gestión e Innovación de la Comunicación - Optativa: Monografía I, Producto Creativo I o Sistematización de la Práctica I - Electiva I
5to año	XIII CUATRIMESTRE - Optativa: Monografía II, Producto Creativo II o Sistematización de la Práctica II - Prácticas Preprofesionales - Optativa: Periodismo cívico o Debates Contemporáneos de la Comunicación - Electiva II		
Ejes Centrales			
No se mencionan			
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)			
<p>La Universidad Centroamericana (UCA) es una universidad privada confiada a la Compañía de Jesús, reconocida como una de las instituciones educativas de mayor prestigio a nivel nacional e internacional por su calidad y orientación hacia la formación humanista. Desde su fundación el 23 de julio de 1960, la UCA se ha destacado por graduar a profesionales de excelencia, a través de un modelo educativo que forma a hombres y a mujeres capaces de transformar la realidad y de distinguirse en cualquier ámbito por su actitud ética, crítica, innovadora y de servicio a los demás. La UCA es parte de la Asociación de Universidades Conadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL), conformada por 30 instituciones de educación superior. Además, trabaja en alianza con universidades jesuitas y otras ubicadas en Estados Unidos y Europa (como Seattle University, Fairfeld University, Universidad de Amberes y la escuela de negocios ESADE), lo cual abre un mundo de oportunidades para nuestros educandos. Por ello, un estudiante UCA es un estudiante internacional.</p>			
Análisis			

Objetivos Vs. Perfil de Egreso
No se puede establecer, ya que carece de objetivos
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
No se puede establecer, ya que carece de ejes centrales
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias están completamente orientadas al perfil de egreso.
Página web:
http://www.uca.edu.ni/index.php/15-pregrado/carreras/84-comunicacion

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación empresarial y Relaciones públicas		
Institución	Universidad de Ciencias Comerciales		
País	Nicaragua	Ciudad:	Matagalpa
Características del Programa			
Objetivos			
No se menciona			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

PERFIL PROFESIONAL

Es un profesional con competencias y capacidades de investigación, planificación, análisis y creativo en las relaciones públicas, comunicación para el cambio social y periodismo comprometido con el medio ambiente y desarrollo humano del país.

COMPETENCIAS DE LA CARRERA

- Elabora plan de visibilización, diseñar plan de medios, diseño y estrategias de campaña, estrategia de comunicación institucional, estrategias de manejo imagen, organiza eventos y realizar auditoría de comunicación organizacional.

- Diagnóstica de problemáticas sociales, programas de capacitación, facilitar procesos de comunicación, proyectos de comunicación, estrategias de comunicación para el cambio social y evaluar campañas de comunicación.

- Redacta piezas periodísticas de interés público, y fotografías y videos y además dirige espacios y medios de comunicación.

Duración del Programa	No se menciona	No. De Materias	49	No. de Cursos	
------------------------------	----------------	------------------------	----	----------------------	--

Estructura Curricular

No se muestran los números de semestres, tampoco las áreas de formación, ni los bloques de formación básica o profundización, ni el número de créditos.

Plan de estudios

<p>Introducción a la Comunicación Español I Estrategia de aprendizaje Filosofía Estadísticas I Español II Principios de Economía Administración de Empresas Fotografía I Escritura Creativa I Contabilidad Financiera I Mercadeo I Teoría de la Comunicación Prensa I Administración de Recursos Humanos I Derecho y Comunicación Historia de la Comunicación Prensa II Diseño Gráfico I Comunicación para el Cambio Social Sociología de la comunicación Prensa III Metodología de la Investigación Producción Radiofónica I Psicología de la Comunicación</p>	<p>Producción Televisiva I Publicidad I Producción Radiofónica II Semiótica de la Comunicación Producción Televisiva II Publicidad II Observatorio de Medios Comunicación y Género Relaciones Públicas I Protocolo y Comunicación Introducción Cine Análisis del Discurso Relaciones Públicas II Proyectos de Comunicación Periodismo Económico Cultura Emprendedora y Responsabilidad Social Comunicación y Globalización Relaciones Públicas III Identidad e Imagen Corporativa Planificación de la Comunicación Seminario de Tesis Estrategia de la Comunicación Nuevas Tecnología de la Información Ética Profesional</p>
Ejes Centrales	
Comunicación organizacional	
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
No es posible establecerse debido a que no presenta objetivos	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
El perfil de egreso coincide con el eje de la comunicación organizacional.	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Las materias conducen hacia el perfil de egreso, aunque tiene mucho más peso la cultura organizacional que el periodismo	

Página web:

<http://www.ucc.edu.ni/carreras/3229-comunicacion-empresarial-y-relaciones-publicas>

Datos generales					
Nombre del Programa	Licenciatura en producción y dirección de radio, cine y televisión				
Institución	Universidad de Panamá				
País	Panamá	Ciudad:			
Características del Programa					
Objetivos					
No se menciona					
Perfil de Ingreso					
No se menciona					
Perfil de Egreso					
No se menciona					
Duración del Programa	4 años	No. De Materias	49	No. de Cursos	
Estructura Curricular					
El plan curricular e divide en 8 semestres más cursos de verano, la página de internet muestra únicamente la malla curricular sin dar más información con respecto a la licenciatura o el funcionamiento de la universidad.					
Plan de estudios					

<table border="1"> <tr><td>Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión I</td></tr> <tr><td>Introducción a la Comunicación I</td></tr> <tr><td>Lenguaje de la Comunicación</td></tr> <tr><td>Guiones y Libretos para Radio y Televisión I</td></tr> <tr><td>Operación de Cámaras</td></tr> <tr><td>Lenguaje y Comunicación en Español</td></tr> <tr><td>Lenguaje y Comunicación en Inglés</td></tr> <tr><td>Historia de Panamá en el Mundo Global</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">PRIMER AÑO</td></tr> <tr><td>Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión II</td></tr> <tr><td>Guiones y Libretos para Radio y Televisión II</td></tr> <tr><td>Inglés General II</td></tr> <tr><td>Comunicación Integral</td></tr> <tr><td>Uso y Manejo de la Voz</td></tr> <tr><td>Relaciones Humanas</td></tr> <tr><td>Sociología de la Comunicación</td></tr> </table>	Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión I	Introducción a la Comunicación I	Lenguaje de la Comunicación	Guiones y Libretos para Radio y Televisión I	Operación de Cámaras	Lenguaje y Comunicación en Español	Lenguaje y Comunicación en Inglés	Historia de Panamá en el Mundo Global	Sub-totales / Semestre	PRIMER AÑO	Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión II	Guiones y Libretos para Radio y Televisión II	Inglés General II	Comunicación Integral	Uso y Manejo de la Voz	Relaciones Humanas	Sociología de la Comunicación	<table border="1"> <tr><td>Edición para Radio y Televisión I</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Radial I</td></tr> <tr><td>Fotografía para Vídeo Y Cine</td></tr> <tr><td>Metodología de la Investigación</td></tr> <tr><td>Inglés Técnico I</td></tr> <tr><td>Dirección Artística I</td></tr> <tr><td>Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">SEGUNDO A</td></tr> <tr><td>Geografía de Panamá</td></tr> <tr><td>Edición para Radio y Televisión II</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Radial II</td></tr> <tr><td>Metodología de la Investigación II</td></tr> <tr><td>Inglés Técnico II</td></tr> <tr><td>Dirección Artística II</td></tr> <tr><td>Musicalización para Radio, Cine y Televisión</td></tr> <tr><td>Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> </table>	Edición para Radio y Televisión I	Producción y Dirección Radial I	Fotografía para Vídeo Y Cine	Metodología de la Investigación	Inglés Técnico I	Dirección Artística I	Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.	Sub-totales / Semestre	SEGUNDO A	Geografía de Panamá	Edición para Radio y Televisión II	Producción y Dirección Radial II	Metodología de la Investigación II	Inglés Técnico II	Dirección Artística II	Musicalización para Radio, Cine y Televisión	Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.	Sub-totales / Semestre			
Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión I																																							
Introducción a la Comunicación I																																							
Lenguaje de la Comunicación																																							
Guiones y Libretos para Radio y Televisión I																																							
Operación de Cámaras																																							
Lenguaje y Comunicación en Español																																							
Lenguaje y Comunicación en Inglés																																							
Historia de Panamá en el Mundo Global																																							
Sub-totales / Semestre																																							
PRIMER AÑO																																							
Historia y Desarrollo de la Radio, Cine y Televisión II																																							
Guiones y Libretos para Radio y Televisión II																																							
Inglés General II																																							
Comunicación Integral																																							
Uso y Manejo de la Voz																																							
Relaciones Humanas																																							
Sociología de la Comunicación																																							
Edición para Radio y Televisión I																																							
Producción y Dirección Radial I																																							
Fotografía para Vídeo Y Cine																																							
Metodología de la Investigación																																							
Inglés Técnico I																																							
Dirección Artística I																																							
Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.																																							
Sub-totales / Semestre																																							
SEGUNDO A																																							
Geografía de Panamá																																							
Edición para Radio y Televisión II																																							
Producción y Dirección Radial II																																							
Metodología de la Investigación II																																							
Inglés Técnico II																																							
Dirección Artística II																																							
Musicalización para Radio, Cine y Televisión																																							
Historia de las Rel. de Panamá con los E.U.																																							
Sub-totales / Semestre																																							
<table border="1"> <tr><td>VERANO</td></tr> <tr><td>Optativa 1 - Literatura Universal</td></tr> <tr><td>Optativa 2 - Apreciación de las Artes</td></tr> <tr><td>Optativa 3 - Artes Aplicadas</td></tr> <tr><td>Obligatoria - Sociedad, Medio Ambiente y Desarrollo</td></tr> <tr><td>Sub-totales /Verano</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">TERCER AÑO</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">Denominación</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Televisiva I</td></tr> <tr><td>Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica I (F)</td></tr> <tr><td>Diseño y Animación para Cine y Televisión I</td></tr> <tr><td>Opinión Pública I</td></tr> <tr><td>Teoría de la Comunicación I</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Cinematográfica I</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">TERCER AÑO</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Televisiva II</td></tr> <tr><td>Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica II (F)</td></tr> <tr><td>Diseño y Animación para T.V. y Cine II</td></tr> <tr><td>Opinión Pública II</td></tr> <tr><td>Teoría de la Comunicación II</td></tr> <tr><td>Producción y Dirección Cinematográfica II</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> </table>	VERANO	Optativa 1 - Literatura Universal	Optativa 2 - Apreciación de las Artes	Optativa 3 - Artes Aplicadas	Obligatoria - Sociedad, Medio Ambiente y Desarrollo	Sub-totales /Verano	TERCER AÑO	Denominación	Producción y Dirección Televisiva I	Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica I (F)	Diseño y Animación para Cine y Televisión I	Opinión Pública I	Teoría de la Comunicación I	Producción y Dirección Cinematográfica I	Sub-totales / Semestre	TERCER AÑO	Producción y Dirección Televisiva II	Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica II (F)	Diseño y Animación para T.V. y Cine II	Opinión Pública II	Teoría de la Comunicación II	Producción y Dirección Cinematográfica II	Sub-totales / Semestre	<table border="1"> <tr><td>Administración de Empresas Audiovisuales</td></tr> <tr><td>Publicidad I</td></tr> <tr><td>Seminario de Perfeccionamiento Profesional</td></tr> <tr><td>Producción Avanzada de Televisión</td></tr> <tr><td>Marketing</td></tr> <tr><td>Apreciación Cinematográfica</td></tr> <tr><td>Práctica Profesional</td></tr> <tr><td>Trabajo de Grado</td></tr> <tr><td>Opción Práctica Profesional</td></tr> <tr><td>Va. Opción (2 módulos de Maestría)</td></tr> <tr><td>Sub-totales / Semestre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">CUARTO AÑO</td></tr> <tr><td>Trabajo de Grado</td></tr> <tr><td>Opción Práctica Profesional</td></tr> <tr><td>Va. Opción (2 módulos de Maestría)</td></tr> </table>	Administración de Empresas Audiovisuales	Publicidad I	Seminario de Perfeccionamiento Profesional	Producción Avanzada de Televisión	Marketing	Apreciación Cinematográfica	Práctica Profesional	Trabajo de Grado	Opción Práctica Profesional	Va. Opción (2 módulos de Maestría)	Sub-totales / Semestre	CUARTO AÑO	Trabajo de Grado	Opción Práctica Profesional	Va. Opción (2 módulos de Maestría)
VERANO																																							
Optativa 1 - Literatura Universal																																							
Optativa 2 - Apreciación de las Artes																																							
Optativa 3 - Artes Aplicadas																																							
Obligatoria - Sociedad, Medio Ambiente y Desarrollo																																							
Sub-totales /Verano																																							
TERCER AÑO																																							
Denominación																																							
Producción y Dirección Televisiva I																																							
Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica I (F)																																							
Diseño y Animación para Cine y Televisión I																																							
Opinión Pública I																																							
Teoría de la Comunicación I																																							
Producción y Dirección Cinematográfica I																																							
Sub-totales / Semestre																																							
TERCER AÑO																																							
Producción y Dirección Televisiva II																																							
Adaptación Radial, Televisiva y Cinematográfica II (F)																																							
Diseño y Animación para T.V. y Cine II																																							
Opinión Pública II																																							
Teoría de la Comunicación II																																							
Producción y Dirección Cinematográfica II																																							
Sub-totales / Semestre																																							
Administración de Empresas Audiovisuales																																							
Publicidad I																																							
Seminario de Perfeccionamiento Profesional																																							
Producción Avanzada de Televisión																																							
Marketing																																							
Apreciación Cinematográfica																																							
Práctica Profesional																																							
Trabajo de Grado																																							
Opción Práctica Profesional																																							
Va. Opción (2 módulos de Maestría)																																							
Sub-totales / Semestre																																							
CUARTO AÑO																																							
Trabajo de Grado																																							
Opción Práctica Profesional																																							
Va. Opción (2 módulos de Maestría)																																							
Ejes Centrales																																							
No se mencionan																																							

Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)	
No se mencionan	
Análisis	
Objetivos Vs. Perfil de Egreso	
nula	
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales	
Nula	
Perfil de Egreso Vs. Materias	
Nula	
Página web:	
http://www.up.ac.pa/ftp/2010/f_comunicacion/documentos/PLAN%20AUDIOVISUAL.pdf	

Datos generales			
Nombre del Programa	Licenciatura en Comunicación		
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos		
País	Perú	Ciudad:	Lima
Características del Programa			
Objetivos			
Formación de profesionales con alta capacidad de síntesis, crítica y análisis de los fenómenos sociales y comunicacionales; la Escuela de Comunicación Social transmite a sus estudiantes el valor de la investigación como uno de los principales motores para el ejercicio de su actividad laboral.			
Perfil de Ingreso			
No se menciona			
Perfil de Egreso			

El egresado estará preparado en las siguientes competencias:

1. Investiga, produce información y comunica con eficacia y eficiencia.
2. Logra la capacidad de síntesis, y análisis crítico de los fenómenos sociales y comunicacionales.
3. Posee conocimientos de las ciencias humanas y ciencias sociales acerca del avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y reflexiona sobre su impacto cultural.
4. Organiza, planifica, dirige proyectos comunicacionales: instituciones públicas, empresas audiovisuales, agencias de publicidad, asesoría, gestión de proyectos propios, entre otros.
5. Afronta eficientemente las tareas en el campo laboral: de medios, proyectos, instituciones, asesorías, proyectos propios y otros ámbitos. Innovando y explorando nuevas tendencias, y en las redes sociales.
6. Desarrolla su trabajo comunicacional con un compromiso ético, crítico, cultural, con el respeto a las leyes, los derechos humanos y las normas jurídicas correspondientes. Comprometido con la transformación de la sociedad y con su carrera profesional.
7. Conocimiento suficiente de un idioma extranjero, de preferencia el inglés, o una lengua nativa.
8. Tiene una visión ética y estética que le permite mediar con creatividad y eficacia en una sociedad multicultural.

Duración del Programa	5 años	No. De Materias		No. de Cursos	
Estructura Curricular					
El plan de estudios se compone de cinco años divididos en diez semestres. El primero dedicado a los estudios de integrado, los dos siguientes a los conocimientos generales de comunicación, culminando con los dos últimos dedicado a la especialización.					
Plan de estudios					

Técnicas de Estudio e Información
Matemática Básica
Introducción a la Filosofía
Lengua Española I
Introducción a la Comunicación Social
Introducción al Arte
ASIGNATURA
Biología General
Introducción a la Literatura General
Historia de las Culturas Peruanas
Lógica I
Lengua Española II
Teorías de la Comunicación
ASIGNATURA
Redacción Básica
Fotografía Básica
Psicología de la Comunicación
Tecnología Aplicada a la Información y Comunicación
Comunicación, Sociedad y Cultura
Historia de la Comunicación

Epistemología de la Comunicación
Fotografía Avanzada
Redacción Periodística
Semiótica
Opinión Pública
Investigación de Mercados

ASIGNATURA
Publicidad y Propaganda
Taller de Imagen
Taller de Periodismo Informativo
Investigación en Comunicación I
Marketing Social

ASIGNATURA
Taller de Periodismo Interpretativo
Taller de Sonido
Marketing Político
Investigación en Comunicación II
Comunicación en las Organizaciones

SÉPTIMO SEMESTRE

PERIODISMO

ASIGNATURA
Diseño Periodístico
Empresa Periodística
Periodismo Radial I
Periodismo de Televisión I
Análisis del Discurso Periodístico

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASIGNATURA
Comunicación Educativa
Teorías de la Comunicación Organizacional
Ética en la Comunicación Organizacional
Taller de Producción de Materiales Mediales de Comunicación Organizacional
Comunicación y Conflicto Social

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

ASIGNATURA
Taller de Producción Radial I
Dirección de Arte
Taller de Guión Audiovisual I
Taller de Fotografía Especializada
Comunicación Escénica
Análisis de Mensajes Audiovisuales
Empresa de Comunicación Audiovisual

OCTAVO SEMESTRE

PERIODISMO

ASIGNATURA
Taller de Infografía
Proyectos Empresariales Periodísticos
Periodismo Radial II
Periodismo de Televisión II
Periodismo de Investigación

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASIGNATURA
Planificación Estratégica
Cultura Organizacional
Empresa de Comunicación
Comunicación y Desarrollo
Comunicación Política

AUDIOVISUAL

ASIGNATURA
Taller de Producción Radial II
Dirección y Producción de Televisión
Taller de Documental
Taller de Guión Audiovisual II
Taller de Narrativa y Edición Audiovisual
Dirección de Fotografía

NOVENO SEMESTRE

PERIODISMO

ASIGNATURA
Nuevo Periodismo
Especialidades en el Periodismo I
Periodismo Multimedia
Ética y Deontología Periodísticas
Seminario de Tesis I (0004)

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASIGNATURA
Proyectos de Comunicación
Comunicación Intercultural
Gestión de Redes Sociales
Seminario de Tesis I (0003)

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

ASIGNATURA
Taller de Dirección de Actores
Legislación y Deontología de la Comunicación Audiovisual
Seminario de Tesis I (0005)
Taller de Diseño y Presentación de Proyectos Audiovisuales

DÉCIMO SEMESTRE

PERIODISMO

ASIGNATURA
Prácticas Pre Profesionales (0004)
Especialidades en el Periodismo II
Periodismo de Opinión
Seminario de Tesis II (0004)

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASIGNATURA
Gerencia de Proyectos de Comunicación
Evaluación y Auditoría de Comunicación Organizacional
Prácticas Pre-Profesionales (0003)
Seminario de Tesis II (0003)

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

ASIGNATURA
Seminario de Tesis II (0005)
Taller de Producción y Realización de Proyectos Audiovisuales
Prácticas Pre-Profesionales (0005)

CURSOS ELECTIVOS

Apreciación Cinematográfica I
Cultura de Actualidad I
Quechua I
Taller de Diseño Visual

ASIGNATURA

Apreciación Cinematográfica II
Cultura de Actualidad II
Quechua II
Gestión de Plataformas Digitales
Taller de Animación
Legislación de la Comunicación y Derechos Humanos
Relaciones Públicas y Protocolo

Ejes Centrales
Periodismo, Comunicación Organizacional y Producción Audiovisual.
Forma de Enseñanza Universidad (Métodos y Técnicas)
No se menciona
Análisis
Objetivos Vs. Perfil de Egreso
El objetivo se retoma completamente en el perfil de egreso
Perfil de Egreso Vs. Ejes Centrales
Los ejes centrales están diseñados para coincidir con el perfil de egreso
Perfil de Egreso Vs. Materias
Las materias conducen al perfil de egreso, debido a que están diseñadas por área de especialización.
Página web:
http://letras.unmsm.edu.pe/?page_id=64

9.2 ENCUESTA PARA EGRESADOS

Instrumento para elaborar un diseño curricular por competencias para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

INTRODUCCIÓN:

Saludos cordiales:

El presente cuestionario es parte de una investigación para la elaboración de una tesis de maestría en Educación Superior, que consiste en un diseño curricular por competencias para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación; por este motivo, se le pide su apoyo para contestar un listado de preguntas. Cabe resaltar, que las respuestas serán confidenciales y anónimas; las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales. Se solicita que conteste con la mayor sinceridad posible y no deje ningún reactivo vacío; no hay respuestas correctas ni incorrectas. En caso de tener alguna duda consulte al aplicador.

Muchas gracias por su colaboración

DATOS GENERALES

1. Edad:_____
2. Sexo:_____
 - a) Hombre
 - b) Mujer
3. Año en qué terminó sus estudios de licenciatura:_____
4. Del siguiente listado de opciones, coloque una “X” en el paréntesis que corresponda con su situación laboral actual
 - a) Trabajando en un puesto relacionado con sus estudios. ()
 - 4.1 Salario mensual actual: _____
 - b) Trabajando en un puesto **NO** relacionado con sus estudios. ()
 - 4.2 Salario mensual actual: _____
 - c) Buscando el primer empleo ()
 - d) Otro, especifique:_____ ()
5. En caso de estar trabajando, puesto que ocupa:_____

FORMACIÓN GENERAL

6. Del siguiente listado de competencias que necesita un profesionista establezca la importancia que han tenido para su desempeño laboral o búsqueda de empleo. De acuerdo a esta escala elija la opción más adecuada, siendo:

5= Muy importante

4=Importante

3= Indiferente

2=Poco importante

1= nada importante.

		1	2	3	4	5
1)	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.					
2)	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica					
3)	Responsabilidad social y compromiso ciudadano					

4)	Capacidad de comunicación oral y escrita						
5)	Capacidad de Comunicación en un segundo idioma.						
6)	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.						
7)	Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.						
8)	Capacidad creativa						
9)	Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas						
10)	Capacidad de trabajo en equipo						
11)	Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes						
12)	Habilidad para trabajar en contextos internacionales						
13)	Capacidad de formular y gestionar proyectos						
14)	Compromiso ético.						

7. De acuerdo a su experiencia profesional considera que existe otro conocimiento, habilidad y actitud básica para los profesionistas que debería estar incluido en la lista anterior.

Sí_____ No_____

En caso de ser afirmativa su respuesta señálela en el siguiente espacio:

8. Por favor, ordene de mayor a menor las tres competencias que considere son las más importantes para la formación de un profesionista. Colocando el dígito en el espacio correspondiente, siendo el número 1 la más relevante y el número 3, la menos relevante.

_____ Capacidad de comunicación oral y escrita

_____ Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación

ESPECIALIZACIÓN

9. Del siguiente listado de competencias específicas para un **Licenciado de Ciencias de la Comunicación** establezca la importancia que han tenido para su desempeño laboral o búsqueda de empleo. De acuerdo a esta escala elija la opción más adecuada, siendo:

5= Muy importante

4=Importante

3= Indiferente

2=Poco importante

1= nada importante.

		1	2	3	4	5
1)	Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados.					
2)	Gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso óptimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales.					
3)	Diseñar materiales audiovisuales como apoyo a la capacitación y formación del recurso humano de empresas e instituciones públicas y privadas, con base en los nuevos paradigmas de la educación y del análisis del contexto.					
4)	Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera.					

5)	Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales con base en la detección oportuna de necesidades para la mejora de los procesos de comunicación interna y externa en empresas.					
6)	Resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina.					
7)	Diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas.					
8)	Conocer y entender los datos y operaciones matemáticas y estadísticas de uso común en los medios de comunicación.					
9)	Aplicar los conceptos y técnicas necesarias para el diseño y producción de programas informativos, radiofónicos y televisivos.					
10)	Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infográficos en el ámbito de la información y la comunicación.					
11)	Conocer los principales actores, instituciones y sistemas políticos contemporáneos y sus relaciones con el sistema informativo en la sociedad internacional y nacional.					
12)	Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual.					
13)	Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas.					

--	--	--	--	--	--	--	--

10. De acuerdo a su experiencia profesional considera que existe otro conocimiento, habilidad y actitud básica para los profesionistas de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación que debería estar incluido en la lista anterior.

Sí_____ No_____

En caso de ser afirmativa su respuesta señálela en el siguiente espacio:

11. Por favor, ordene de mayor a menor las tres competencias que considere son las más importantes para la formación de un Licenciado de Comunicación. Colocando el dígito en el espacio correspondiente, siendo el número 1 la más relevante y el número 3, la menos relevante.

_____ Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados.

_____ Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infográficos en el ámbito de la información y la comunicación.

_____ Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas.

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

9.3 ENCUESTA PARA EMPLEADORES

Instrumento para elaborar un diseño curricular por competencias para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

INTRODUCCIÓN:

Saludos Cordiales:

El presente cuestionario es parte de una investigación para la elaboración de una tesis de maestría en Educación Superior, que consiste en un diseño curricular por competencias para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación; por este motivo, se le pide su apoyo para contestar un listado de preguntas. Cabe resaltar, que las respuestas serán

confidenciales y anónimas; las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales. Se solicita que conteste con la mayor sinceridad posible y no deje ningún reactivo vacío, no hay respuestas correctas ni incorrectas. En caso de tener alguna duda consulte al aplicador.

Muchas gracias por su colaboración

DATOS GENERALES

1. Edad:_____
2. Sexo:_____
 - c) Hombre
 - d) Mujer
3. Formación profesional:_____
4. Lugar de trabajo:_____
5. Puesto que ocupa: _____
6. Vacantes que oferta para Licenciados en Ciencias de la comunicación:

7. Número de vacantes que oferta: _____

FORMACIÓN GENERAL

8. Del siguiente listado de competencias que necesita un profesionista establezca la importancia que han tenido para que usted decida hacer una contratación laboral, colocando una “X” en la columna correspondiente. De acuerdo a esta escala elija la opción más adecuada, siendo:

- 5= Muy importante
- 4=Importante
- 3= Indiferente
- 2=Poco importante
- 1= nada importante.

		1	2	3	4	5
1)	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.					

2)	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica						
3)	Responsabilidad social y compromiso ciudadano						
4)	Capacidad de comunicación oral y escrita						
5)	Capacidad de Comunicación en un segundo idioma						
6)	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.						
7)	Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.						
8)	Capacidad creativa						
9)	Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas						
10)	Capacidad de trabajo en equipo						
11)	Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes						
12)	Habilidad para trabajar en contextos internacionales						
13)	Capacidad de formular y gestionar proyectos						
14)	Compromiso ético.						

9. De acuerdo a su experiencia profesional considera que existe otro conocimiento, habilidad o actitud, que sean básicas para realizar una contratación que debería estar incluido en la lista anterior. Señale cuáles.

Sí _____ No _____

En caso de ser afirmativa su respuesta señálela en el siguiente espacio:

10. Por favor, ordene de mayor a menor las tres competencias que considere son las más importantes para la formación de un profesionista. Colocando el dígito en el

espacio correspondiente, siendo el número 1 la más relevante y el número 3, la menos relevante.

_____ Capacidad de comunicación oral y escrita

_____ Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación

_____ Responsabilidad social y compromiso ciudadano

ESPECIALIZACIÓN

11. Del siguiente listado de competencias para un **Licenciado de Ciencias de la Comunicación** establezca la importancia que han tenido para hacer una contratación laboral. De acuerdo a esta escala elija la opción más adecuada, siendo:

5= Muy importante

4=Importante

3= Indiferente

2=Poco importante

1= nada importante

		1	2	3	4	5
1)	Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados.					
2)	Gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso óptimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales.					
3)	Diseñar materiales audiovisuales como apoyo a la capacitación y formación del recurso humano de empresas e instituciones públicas y privadas, con base en los nuevos paradigmas de la educación y del análisis del contexto.					

4)	Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales en lengua extranjera.					
5)	Producir mensajes orales, escritos y audiovisuales con base en la detección oportuna de necesidades para la mejora de los procesos de comunicación interna y externa en empresas.					
6)	Resolver problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina.					
7)	Diseñar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales en empresas e instituciones públicas y privadas.					
8)	Conocer y entender los datos y operaciones matemáticas y estadísticas de uso común en los medios de comunicación.					
9)	Aplicar los conceptos y técnicas necesarias para el diseño y producción de programas informativos, radiofónicos y televisivos.					
10)	Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infográficos en el ámbito de la información y la comunicación.					
11)	Conocer los principales actores, instituciones y sistemas políticos contemporáneos y sus relaciones con el sistema informativo en la sociedad internacional y nacional.					
12)	Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual.					

13)	Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas.					
-----	--	--	--	--	--	--

12. De acuerdo a su experiencia profesional considera que existe otro conocimiento, habilidad o actitud básica para la contratación de un **Licenciado en Ciencias de la Comunicación** que debería estar incluido en la lista anterior.

Sí_____ No_____

En caso de ser afirmativa su respuesta señálela en el siguiente espacio:

13. Por favor, ordene de mayor a menor las tres competencias que considere son las más importantes para la formación de un Licenciado de Comunicación. Colocando el dígito en el espacio correspondiente, siendo el número 1 la más relevante y el número 3, la menos relevante.

_____ Implementar programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados.

_____ Poseer la destreza básica para tratar y utilizar la imagen y los recursos gráficos e infográficos en el ámbito de la información y la comunicación.

_____ Analizar los procesos, las estrategias y las técnicas propias de la comunicación en el ámbito de la Relaciones Públicas.

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!