

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO



Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales

Fundamentación y Propuesta Educativa

DIRECCIÓN DE DESARROLLO E INNOVACIÓN CURRICULAR

FEBRERO 2017

Contenido

Contenido.....	1
I. PRESENTACIÓN.....	2
FUNDAMENTACIÓN.....	3
1. Análisis del entorno y de las necesidades sociales.....	3
2. Justificación de las disciplinas que intervienen en el diseño del programa	22
3. Análisis del campo laboral y profesional	35
4. Diagnóstico comparativo de programas educativos afines.....	38
5. Análisis del contexto institucional	38
II. PROPUESTA EDUCATIVA.....	50
1. Principios del diseño curricular.....	50
2. Objetivo del programa educativo	52
3. Definición de los perfiles de ingreso y egreso	¡Error! Marcador no definido.
4. Definición de la estructura curricular	54
III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

I. PRESENTACIÓN

En este documento se presenta la investigación documental y de campo que sustenta la propuesta de diseño curricular de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales.

El trabajo se realizó de manera colaborativa con el Comité de Diseño de la carrera y posteriormente con el Comité ampliado de docentes, quienes participaron en el desarrollo de los programas sintéticos de asignatura.

El Comité de actualización del programa se integró por las siguientes personas:

- Bravo Mancisidor, Luis (líder de comité)
- Báez Córdova, Natanael
- Carmona González, Eduardo
- Herrera Fernández, Juan Carlos

El Comité estuvo coordinado por la Lic. Tatiana Ortega Martínez, Coordinadora curricular del programa de Ciencias de la Comunicación y validado por el Mtro. Luis Miguel Alcántara Villegas, Coordinador Nacional de Ciencias de la Comunicación.

A continuación se describe en primera instancia el entorno y las necesidades sociales que justifican la propuesta, así como el análisis de las disciplinas que intervienen en el diseño de programa. Posteriormente se analiza el campo laboral y profesional y se realiza el diagnóstico de programas educativos afines. Finalmente se da cuenta del contexto institucional en el cual se pone en marcha el programa.

FUNDAMENTACIÓN

1. Análisis del entorno y de las necesidades sociales

La El desarrollo de una nación depende de varios factores como los niveles económicos, culturales, sociales y emocionales de la vida de los individuos o de la población que ahí habita en un territorio a través de la satisfacción de sus necesidades básicas. Hoy, el mundo vive una revolución en diversos ámbitos los cuales son factores determinantes para el desarrollo, actualización y desempeño de diversas disciplinas como es el caso de las Ciencias de la Comunicación.

Uno de los puntos de partida para analizar la situación social, económica y política a nivel nacional e internacional es el reconocimiento de los múltiples efectos que ha tenido en las últimas décadas la globalización como aceleradora del cambio social. Existen diversas y encontradas posturas sobre el tema, Antoni Giddens afirma que la globalización no ha sido equitativa ya que ha ampliado las desigualdades mundiales y empeorado la suerte de los marginados (Giddens Antoni, 2000) aunque también considera que el orden mundial puede ser modificado a través de instituciones. Por otra parte Amartya Sen menciona que la globalización ha contribuido al progreso del mundo a través de viajes, comercio, migraciones, influencias culturales y diseminación del saber, en opinión del autor se requiere una defensa razonada, pero también de una reforma razonable una alternativa entonces no es prescindir del mercado, sino acotarlo a través de políticas en educación, salud, entre otras. (Barba, 2006)

En el contexto mexicano son contrastantes los resultados por una parte no se puede ocultar los resultados negativos de la reforma económica enmarcada en el Consenso de Washington ya que a pesar de existir una notable estabilidad macroeconómica ésta no ha sido acompañada por un significativo crecimiento económico ni por la generación de empleo. En contraste y según cifras oficiales el proceso de reforma ha generado cambios notables ya que México se convirtió en menos de 20 años en un exportador de manufacturas firmándose tratados comerciales con otros países como Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Israel y la Comunidad Europea. (Barba, 2006)

En cuanto al tema de las telecomunicaciones el plan nacional de desarrollo reporta que en el año 2001 existían más 7 millones de usuarios de internet, mientras que al finalizar el 2006 se tenían más de 18 millones de usuarios. Así mismo, el gobierno pretende desarrollar una serie de estrategias que faciliten el uso de las tecnologías de la información y comunicación. (PND) Todo ello incide en la velocidad de la introducción de nuevas tecnologías y de la automatización de procesos.

La era digital ha hecho posible tener acceso a la información de manera inmediata con el uso de internet. Ello implica un reordenamiento en la producción, distribución, uso y consumo de la información misma. Algunos sistemas comunicativos se han transformado de manera considerable; las redes sociales han hecho del intercambio informativo y comunicativo una necesidad de interaccionar sin precedentes en la historia de la humanidad. Ello como todo fenómeno de esta magnitud tiene sus ventajas y sus desventajas en la evolución histórica del hombre y sus relaciones socioculturales.

Esta situación muestra la urgencia de reflexionar no solamente sobre los avances en cuanto a tecnología sino sobre la información que se emite tanto en los medios de comunicación tradicionales y en los medios electrónicos. Cabe destacar que durante años el flujo de información fue escaso, sin embargo, en el último siglo el progreso de las técnicas fue tal magnitud, del teléfono a la radio, de la televisión a la computadora hasta llegar al internet se ha homologado el progreso técnico con el progreso de la comunicación. (Wolton, 2004) Sin embargo, hay que aclarar que si los principios tecnológicos aplican para cualquier rincón del planeta no sucede lo mismo con los mensajes y uso de la información “la información no crea la comunicación”.

Por lo tanto, existe la necesidad imperante de formar profesionales críticos capaces de comprender el trabajo y la importancia de la Comunicación como una disciplina en constante transformación ya que es responsable de explicar las interacciones humanas en sus distintos contextos, antes que cualquier definición teórica y desde la práctica más elemental, es eso, una necesidad de interacción. Y como necesidad sólo puede ser satisfecha a través de la palabra compartida, usada, construida y comprendida por los integrantes de una misma agrupación o

sociedad. Ante dicho contexto la Universidad del Valle de México a través de su Licenciatura en Ciencias de la Comunicación propone un plan de estudios donde los saberes en las áreas de humanidades, literatura y relaciones sociales trastoquen la tecnología, no perdiendo de vista que los contenidos del mensaje es la parte fundamental mientras que los medios son los transmisores, de esta forma habrá que resaltar la capacidad del comunicólogo como creador de contenidos.

Este 2016 es clave en la construcción del futuro de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, en parte porque existen diversos proyectos de política pública que se desarrollarán durante este año que impactarán en la historia del sector y que abrirán nuevas oportunidades laborales a los profesionistas de la comunicación, como:

- *Licitaciones de radio y tv.* Se abrirá la licitación de 191 estaciones de radio en FM y 66 en AM cuyo proceso concluirá a mediados del año. Adicionalmente, al menos 123 canales de televisión digital abierta comercial serán licitados, veremos si se conforma otra nueva cadena nacional o si serán cadenas regionales o locales o una combinación de ambas.
- Durante febrero de 2016 se crearon 142,291 empleos, 8,600 más que los reportados en igual mes de 2015, cuando se registraron 133,691, según el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- En ese contexto, OCCMundial indicó que las pequeñas y medianas empresas (pymes) publican 25% de los puestos de trabajo en su página.
- Destacó que las PyMES de servicios publican el mayor número de vacantes, y que los puestos de ventas, administrativos y contables son los más solicitados por ese tipo de compañías.
- La creación de empleo es una de las ventajas de tener cada vez más pymes. Durante el periodo enero-febrero de 2016, los nuevos puestos sumaron 211,461 plazas, 17,986 más que las reportadas en el mismo periodo de 2015, detalló el IMSS.
- A febrero de 2016 se reportaron 18 millones de afiliados al IMSS. En su último reporte de inflación, Banco de México prevé que el número de empleados adscritos al Instituto en 2016 será de entre 610,000 y 710,000.

Las necesidades sociales

La transformación que los medios de comunicación van a experimentar por el impacto de la tecnología, va a estar determinada fundamentalmente por cinco grandes tendencias:

- El acceso masivo a la banda ancha y la conexión permanente on-line
- La evolución de los medios al cambiar su enfoque de oferta por otro de demanda
- La integración vertical de la industria de contenidos con los canales de distribución
- La posibilidad de acceso a diferentes medios de comunicación a través de un mismo terminal
- La estratificación y globalización de las audiencias

El número de usuarios de los diarios digitales aumenta a un ritmo superior al de los nuevos internautas y las audiencias de los diarios on-line empiezan a superar a las de sus homónimos en papel. Hoy día los medios digitales disponen de más de 2'6 millones de lectores diarios.

Los periodistas se han tenido que adaptar a trabajar de cara a la nueva realidad digital, mientras nuevos agentes de la información empiezan a señalar con su actividad que el periodista puede comenzar a no ser imprescindible.

En el proceso de transformación de los medios de comunicación debido al impacto de las nuevas tecnologías, se han identificado las siguientes tendencias:

- Se prevé que en el futuro exista una continuidad en el proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia. Esta tendencia se verá impulsada por la necesidad de conseguir la dimensión necesaria para poder competir en el mercado.
- La marca seguirá siendo un factor clave para el éxito en el mercado. El éxito de las empresas de comunicación pasará por crear marcas diferenciadas de producto, que serán utilizadas en plataformas múltiples.
- La publicidad continuará siendo la principal fuente de ingresos y se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de marca, con lo que aumentará el poder de las grandes marcas sobre los medios, los cuales diversificarán sus fuentes de ingresos mediante la prestación de servicios.
- Los nuevos medios de comunicación se basarán en el concepto uno a uno (seleccionar lo que nos interese) en lugar de uno a muchos (tomar lo que nos ofrezcan), con lo que

la idea de negocio cambiará radicalmente de un enfoque de oferta a uno basado en la demanda.

- Los nuevos medios carecerán de cierre y tendrán una edición continua en la que primará la inmediatez de la información por encima del análisis y la investigación que se adaptará al soporte al que vaya destinada.
- A largo plazo aparecerá una nueva generación de medios de comunicación basados en el acceso de banda ancha desde terminales fijos o móviles, muy fáciles de usar.
- Las nuevas formas de operar y editar la información requerirán de los profesionales una formación multimedia permanente. Este nuevo modelo estará justificado por la necesidad La creación de empleo es una de las ventajas de tener cada vez más pymes. Durante el periodo enero-febrero de 2016, los nuevos puestos sumaron 211,461 plazas, 17,986 más que las reportadas en el mismo periodo de 2015, detalló el IMSS.
- A febrero de 2016 se reportaron 18 millones de afiliados al IMSS. En su último reporte de inflación, Banco de México prevé que el número de empleados adscritos al Instituto en 2016 será de entre 610,000 y 710,000.

En lo referente al impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución y la cadena de valor de los medios de comunicación, se han identificado las siguientes tendencias:

- La industria de contenidos vinculada al derecho de distribución constituirá un gran sector económico en el futuro que desplazará ostensiblemente el poder de negociación hacia los creadores de contenidos. Las grandes agencias de noticias seguirán en el mercado, pero convivirán con fuentes alternativas más especializadas.
- No se prevé, al menos a medio plazo, una canibalización drástica de la prensa escrita por parte de los nuevos medios on-line, aunque resultará perjudicada.
- La TV digital, en un escenario a largo plazo, potenciará su difusión con nuevos contenidos y mayor número de canales gratuitos, y será mayoritaria al final de la presente década. El conocimiento de las preferencias de los clientes permitirá una distribución personalizada de contenidos dirigidos a públicos concretos.
- El cable para la TV y la tecnología XDSL constituirán el acceso predominante a la banda ancha en los hogares.

En cuanto a las Audiencias /Usuarios

En este apartado, el estudio realizado ha tratado de identificar cómo reaccionará la posición de las audiencias o de los usuarios ante los cambios que las nuevas tecnologías van a producir en los medios de comunicación.

- Internet restará audiencia a los medios convencionales de forma notable, fenómeno que ya se viene observando.
- El terminal de TV y la pantalla del ordenador convergerán de tal manera que será indistinto seguir un programa por cualquiera de los dos medios. Ambos, dentro de un espacio de conectividad de banda ancha, podrán ser sustituidos por una gran pantalla.
- El comercio electrónico, a través de la TV digital terrestre, T-Commerce, conseguirá un cierto grado de desarrollo, pero tardará en despegar. Los expertos sitúan el horizonte temporal para el T-Commerce en el periodo 2011-2015.

En cuanto a las condiciones del entorno

En este último apartado se han considerado todos aquellos temas que, sin pertenecer de forma intrínseca a la cadena de valor, van a condicionar de una manera importante el futuro de los medios de comunicación. Se trata de analizar las condiciones del entorno que hacen referencia sobre todo a los aspectos legales y normativos, así como a la instrumentalización de los medios, entre otros.

- Legislación específica para el control y gestión de los derechos de autor.
- La competencia entre las operadoras de telecomunicaciones se verá limitada por una clara tendencia hacia un proceso de concentración.
- Los medios de comunicación continuarán siendo el canal de transmisión de la ideología política de los grupos o partidos que estén detrás de ellos.

Proyección de la industria del entretenimiento y los medios en México. 2015 a 2019

La industria de la televisión en los mercados desarrollados y emergentes está determinada por factores poblacionales e ingreso económico; la innovación en tecnología (teléfonos inteligentes, *tablets* y digitalización), contenidos (de masivos a enfocados al cliente), recomposición de los jugadores (nuevos, fusiones, adquisiciones y, por ende, una nueva participación de mercado),

perfil del consumidor (edad, sexo y ocupación) y la regulación (barreras o libertades para entrar al mercado).

Junto con internet, el negocio de la televisión de paga es uno de los más dinámicos del sector de telecomunicaciones de México. La competencia entre empresas por atraer a los clientes ha frenado los incrementos en el precio de los servicios.

Aparte de los sistemas de transmisión de televisión tradicionales que dominan en México (es decir TV abierta, por cable y satelital), nuevas tecnologías como la televisión digital terrestre (TDT) y la Web TV, entre otras, están tomando fuerza.

Por ejemplo, el número de televidentes por dispositivos está aumentando gracias a la creciente penetración de los teléfonos inteligentes y la PC.

La penetración de internet está fomentando el desarrollo de los servicios de contenido Over-The-Top (OTT), una forma de transmitir señales de video y audio a diferentes dispositivos a través del uso de la red.

“La reforma en telecomunicaciones es positiva, fomenta la competencia en telecomunicaciones y en medios. En TV abierta habrá cambios importantes en 2016 que nos impulsarán a ser más eficientes; tendremos mejores productos y servicios en mejores condiciones.”

Bruno Rangel

Director de Relación con Inversionistas Grupo Salinas

En un entorno con cambios el reto es maximizar la inversión

Los modelos de televisión han sido desafiados por algunos cambios en el entorno operativo, incluida la visualización en línea, la fragmentación de las audiencias a través de un creciente número de canales y la creciente demanda de los espectadores para acceder a contenidos donde y cuando lo deseen.

El nuevo panorama está cambiando la forma en que los espectadores consumen contenido de TV y video, y en respuesta los anunciantes están revisando más de cerca la forma en que administran su gasto para maximizar su alcance.

La publicidad en toda la región de América Latina ha sido impulsada por la fuerza económica de los jugadores clave: Brasil y México con la televisión demostrando ser el medio más popular, por lo que la publicidad en este medio ha crecido constantemente; sin embargo, pasar de la suscripción tradicional de TV de paga y contratar un OTT como Netflix, requerirá una modificación de la estrategia para los anunciantes, así como el cambio de tecnología de análoga a digital, lo que provocará un aumento generalizado en el número de canales disponibles.

En la publicidad mexicana en televisión abierta, Televisa y TV Azteca dominan el mercado (tienen en conjunto una participación de alrededor del 75% del tiempo en el que se ve la televisión) y, a pesar de la creciente competencia, consecuencia de la conversión al sistema digital, estas empresas seguirán teniendo una fuerte influencia en la publicidad de la región.

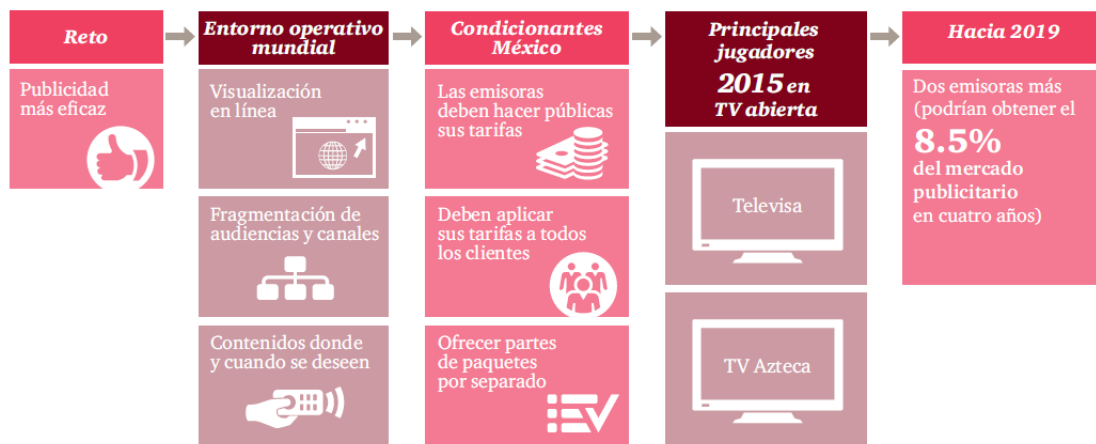
En el sector de la publicidad en televisión deben considerar que hay unos factores que marcarán tendencia:

Fragmentación de la audiencia. Implica crear una publicidad más eficaz, sin desestimar el riesgo de las grabadoras de video digital (DVR), que ha crecido a nivel mundial, con la que los espectadores pueden adelantar o saltar anuncios; si demasiados espectadores recurren a esto, la publicidad en TV perderá su posición única para llegar a audiencias masivas y se perderán ingresos como resultado.

Cambio en la demografía. La población con poder adquisitivo y juvenil tiende a ser la más favorecida por los anunciantes. Sin embargo, hay una tendencia hacia el envejecimiento de la población; los espectadores de más edad ven en promedio más televisión al día que los más jóvenes.

Tecnología. El desarrollo y acceso hará que haya más medios para ver televisión, pero también requerirá innovación y creatividad para sacar el máximo provecho. La tecnología fomentará el desarrollo de la televisión (online) y con ello más competencia para distribuir el presupuesto publicitario.

Entorno y retos de la publicidad en TV abierta



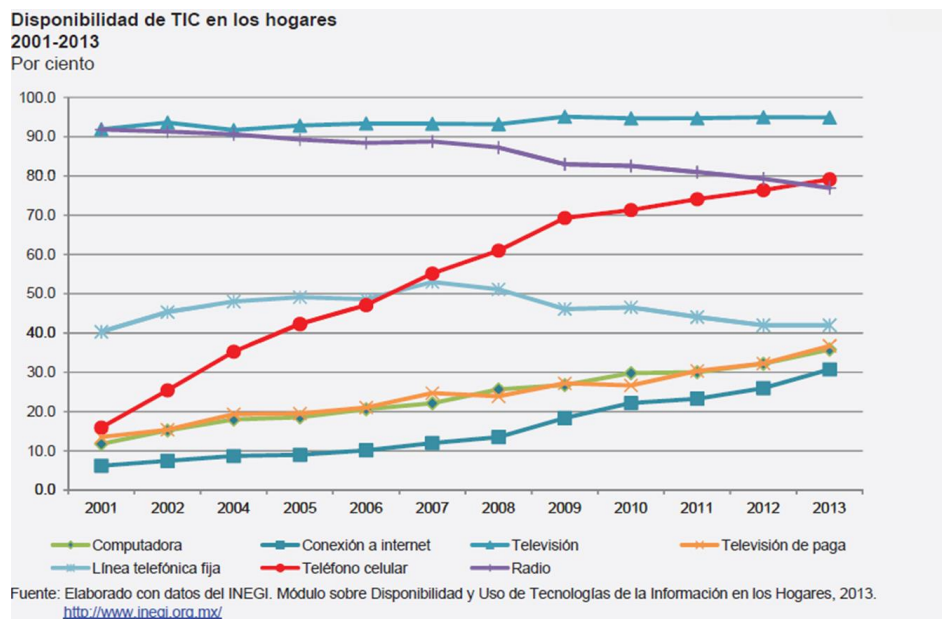
Fuente: Elaboración de PwC México con datos de IFT. Primer informe trimestral estadístico 2015.

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) se han constituido ya como herramientas indispensables para alcanzar mejores condiciones de bienestar y desarrollo entre las personas, empresas e instituciones. Los individuos hacen más vívido el proceso educativo al ofrecer experiencias interactivas que favorecen la creatividad y el aprendizaje significativo, activo y flexible. Facilitan las comunicaciones que mantienen el sentido de cercanía entre los miembros de las familias. En las empresas son recursos precisos para mejorar la productividad y la promoción de bienes y servicios. Para los gobiernos representan los medios ideales para dar a conocer logros y proyectos, favoreciendo la cercanía y el contacto con la ciudadanía. Así, reconocida la importancia de las TIC, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), desde el año 2001 realiza de manera regular el acopio de información sobre su aprovechamiento por los individuos y su presencia en los hogares, con el levantamiento de un Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de Información en los Hogares.

Del anterior levantamiento de información del INEGI, se obtienen los siguientes resultados:

Los televisores tienen una presencia casi universal ya que desde la primera observación, se contabilizaron en más del 90 por ciento de los hogares y no hay evidencia de alguna tendencia de cambio. Otra de las tecnologías más antiguas, el radio, presenta un comportamiento singular ya que vienen disminuyendo de manera constante desde su primera medición en el 2005: si en ese año tenía casi la misma penetración que los televisores, para el 2013 sólo se registra el 77 por ciento de disponibilidad.

Es interesante observar la curva que describe la telefonía fija (por medios alámbricos) que para el 2001 adquiría un valor del 40.3 por ciento creciendo hasta llegar a un máximo del 53 por ciento en 2007 para luego descender de manera constante hasta el 2013 en que se encuentra disponible en el 42.0 por ciento de los hogares. Una situación similar se cumple en casi todos los países desarrollados, de acuerdo con reportes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)¹, en que se reconoce la tendencia a la disminución de líneas fijas.



La gráfica muestra claramente la pronta asimilación de otras tecnologías, principalmente la telefonía celular. Si al 2001 la proporción de hogares era del 16 por ciento, con la medición más reciente al 2013, alcanza casi el 80 por ciento. Así, la telefonía móvil puede servir de ejemplo de la manera en que las TIC's se han masificado y tienen presencia cotidiana, y como respaldo de esta afirmación nos apoyamos en las cifras sobre suscripciones contratadas: al primer año de este siglo, había nueve suscripciones a telefonía celular por cada cien habitantes, mientras que al 2012, la proporción ya era de ochenta y cinco².

Por otro lado, para las tecnologías emblemáticas de la revolución digital -la computadora y el Internet- igualmente se ha multiplicado la proporción de hogares habilitados: para la primera,

¹ El sector de las líneas fijas permanece como el menos dinámico, y mientras que actualmente en los países desarrollados el número de líneas fijas ha venido disminuyendo, estas crecen muy lentamente en los países en desarrollo, permaneciendo en un nivel bajo (del 16%).” ITU. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>

² Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Sistema de información estadística de mercados de telecomunicaciones (SIEMET). <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>

la proporción se triplica, y en el caso de Internet se multiplica por cinco. La disponibilidad de televisión de paga guarda un comportamiento y proporción muy cercanos al de las computadoras: para el periodo de referencia, la proporción pasó del 13 por ciento a casi el 37 por ciento.

A pesar del intenso ritmo de crecimiento de estas últimas, su disponibilidad en México aún muestra rezagos importantes: por ejemplo, poco menos de un tercio de los hogares cuenta con acceso a la supercarretera de la información, mientras que en comparación, el promedio de los países de la OCDE es de siete de cada diez³.

Un comportamiento semejante guarda la disponibilidad de computadora: el 75 por ciento de los hogares en países desarrollados dispone de equipo, mientras que en el nuestro la proporción es del 35.8 por ciento.

Desde el 2009 se incluyó en la encuesta un reactivo para estimar la disponibilidad de televisores digitales en los hogares. Por razones que van de la optimización del uso del espectro radioeléctrico a la interactividad y la posibilidad de acceso a Internet, diversos países han establecido las políticas necesarias para la sustitución de señales analógicas de televisión por señales digitales; así por ejemplo, Estados Unidos implementó la suspensión de transmisiones analógicas desde principios del 2009, mientras que España lo completó en abril del 2010 y en Brasil ocurrirá en julio 2016. El llamado “apagón analógico” para México fue fechado inicialmente para el año 2011, aunque en septiembre de 2010 se decidió adelantar esa transición.

De acuerdo con el decreto correspondiente, la transición inició en 2011 concluyendo el último día de 2015.

La era digital ha hecho posible tener acceso a la información de manera inmediata con el uso de internet. Ello implica un reordenamiento en la producción, distribución, uso y consumo de la información misma. Algunos sistemas comunicativos se han transformado de manera considerable; las redes sociales han hecho del intercambio informativo y comunicativo una necesidad de interaccionar sin precedentes en la historia de la humanidad. Ello como todo

³ Indicadores clave de TIC de la OCDE.

http://www.oecd.org/document/23/0,3343,en_2649_34449_33987543_1_1_1_1,00.html

fenómeno de esta magnitud tiene sus ventajas y sus desventajas en la evolución histórica del hombre y sus relaciones socioculturales.

Esta situación muestra la urgencia de reflexionar no solamente sobre los avances en cuanto a tecnología sino sobre la información que se emite tanto en los medios de comunicación tradicionales y en los medios electrónicos. Cabe destacar que durante años el flujo de información fue escaso, sin embargo, en el último siglo el progreso de las técnicas fue tal magnitud, del teléfono a la radio, de la televisión a la computadora hasta llegar al internet se ha homologado el progreso técnico con el progreso de la comunicación. (Wolton, 2004) Sin embargo, hay que aclarar que si los principios tecnológicos aplican para cualquier rincón del planeta no sucede lo mismo con los mensajes y uso de la información “la información no crea la comunicación”.

La industria de la televisión en los mercados desarrollados y emergentes está determinada por factores poblacionales e ingreso económico; la innovación en tecnología (teléfonos inteligentes, *tablets* y digitalización), contenidos (de masivos a enfocados al cliente), recomposición de los jugadores (nuevos, fusiones, adquisiciones y, por ende, una nueva participación de mercado), perfil del consumidor (edad, sexo y ocupación) y la regulación (barreras o libertades para entrar al mercado).

Junto con internet, el negocio de la televisión de paga es uno de los más dinámicos del sector de telecomunicaciones de México. La competencia entre empresas por atraer a los clientes ha frenado los incrementos en el precio de los servicios.

Aparte de los sistemas de transmisión de televisión tradicionales que dominan en México (es decir TV abierta, por cable y satelital), nuevas tecnologías como la televisión digital terrestre (TDT) y la Web TV, entre otras, están tomando fuerza.

Los modelos de televisión han sido desafiados por algunos cambios en el entorno operativo, incluida la visualización en línea, la fragmentación de las audiencias a través de un creciente número de canales y la creciente demanda de los espectadores para acceder a contenidos donde y cuando lo deseen.

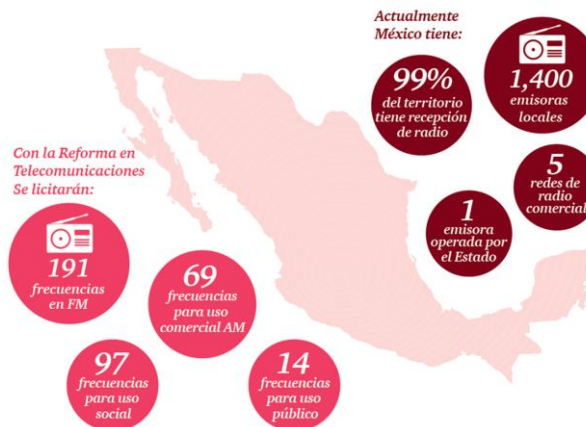
En 2015, Netflix rebasó los 2 millones de suscriptores; mientras que el mercado de video on demand/OTT en México, creció a 5 millones de suscriptores.

Los ingresos de servicios, como Netflix y ClaroVideo en 2018 llegarán a los 809 millones de dólares.

El número de televidentes por dispositivos está aumentando gracias a la creciente penetración de los teléfonos inteligentes y la PC.



Radio: México es el noveno mercado más grande en el mundo. La radio en México podría lograr el mayor cambio en las últimas décadas por las tendencias en el entorno global y los cambios que surgen de la Reforma en Telecomunicaciones.

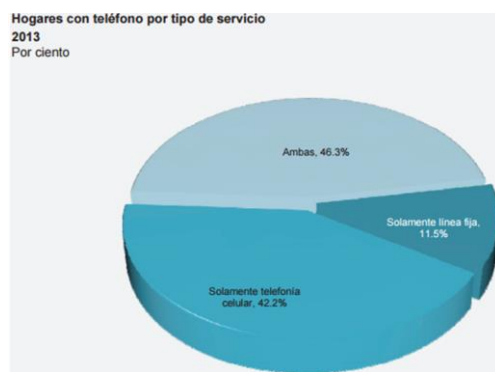


En cuanto a la industria cinematográfica, en 2014 México contaba con 670 complejos cinematográficos, participó en 103 festivales de cine (nacional e internacional). Se produjeron 130 películas mexicanas, de las cuales se estrenaron 68, para los cuáles se registró un ingreso de 11, 237 millones de dólares.

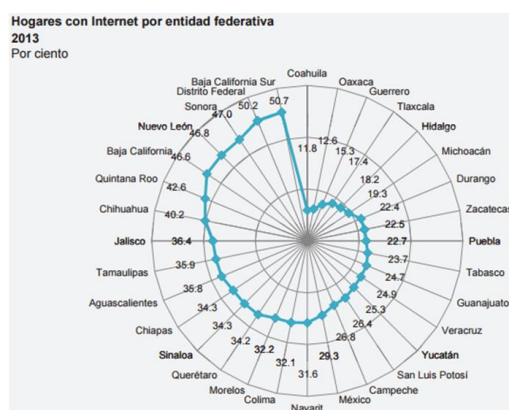
Asistencia a salas de cine: **240 millones**



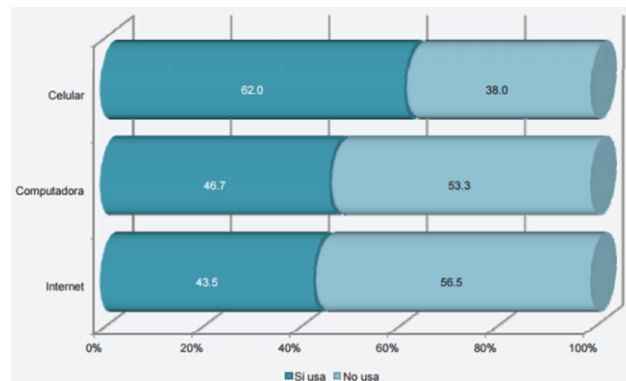
Telefonía: nueve de cada diez hogares dispone de al menos un celular, ya sea como único servicio o junto con uno de servicio fijo. De manera particular, poco más de la mitad de los hogares (50.9%) disponen solamente de telefonía celular, mientras solo el 7.5% tiene exclusivamente una línea fija.



Internet: Para el 2011, solamente en seis entidades, Baja California Sur, Distrito Federal, Baja California, Quintana Roo, Nuevo León y Sonora, al menos un tercio de los hogares cuenta con conexión a la red mundial de información. Para el 2013, ya son trece entidades en dónde al menos un tercio de los hogares cuentan con Internet. De hecho, en Baja California Sur y el Distrito Federal la proporción es de poco más del 50%.



Usuarios de TIC en México: para 2013, de la población de seis años y más, el 46.7% se declaró usuaria de computadora, y la que utiliza Internet llega al 43.5%; mientras que el celular es de uso para más de la mitad de los habitantes.



Fuente:

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf

Espacios para el profesional de la comunicación

Las actividades profesionales del comunicador han sido tradicionalmente definidas a partir del campo en el que tienen lugar: los medios electrónicos, la industria editorial, las instituciones, los organismos públicos, las agencias de publicidad. Estos campos son amplios y diversificados, pues abarcan ámbitos como la cultura, la información, la labor social, las relaciones públicas. En todos estos casos, las actividades profesionales relacionadas con la comunicación parten del conocimiento teórico, metodológico y técnico de la misma, pero también del conocimiento del área en la que se está trabajando.

Las demandas sociales se han ido articulando tanto en el avance de la investigación disciplinar como en las áreas de especialización. Los procesos y las estructuras de la industria de la comunicación están cambiando de manera drástica con la progresiva implantación de sistemas digitales de producción y distribución de contenidos.

Partiendo de la propuesta metodológica de Pierre Bourdieu sobre la diferenciación de los campos profesionales, distinguimos, en el rubro de la comunicación, los siguientes:

Campos emergentes

Se refieren a aquellas áreas que muestran un aumento en las necesidades sociales a ser atendidas como en la oferta laboral. Podemos mencionar aquí:

La comunicación intercultural en el marco de la globalización, fortalecida por la necesidad de contar con estrategias de comunicación en todos los ámbitos sociales. Este campo emerge tanto en instituciones públicas como privadas, sociales, políticas, culturales o comerciales,

básicamente en el terreno de la planeación estratégica, el diseño de políticas de comunicación ante la mundialización, y las actividades relacionadas con el diseño y promoción de imagen.

En lo que respecta a la comunicación social, se encontraron áreas con requerimientos de comunicación específicos, tales como salud, atención a grupos vulnerables, derechos humanos, democratización, participación ciudadana, entre otros; aquellas áreas en las que tradicionalmente se atendían las necesidades de comunicación por vías gubernamentales.

Campos dominantes

Son aquellos en los que se concentra la mayor parte del trabajo profesional de los egresados:

La comunicación virtual, entendida como la posibilidad de crear, seleccionar, transmitir y explotar adecuada y racionalmente la información, a través del dominio de los medios digitales de la comunicación.

El manejo de multimedia, entendida como las diversas posibilidades para generar y manipular información visual y sonora en soportes digitales y para diferentes ámbitos.

La comunicación organizacional, que atiende necesidades de comunicación al interior de las empresas desde un área de trabajo definida. Las empresas tienden a contratar servicios externos para diagnosticar sus problemas de comunicación y, posteriormente, diseñar y aplicar estrategias y programas con el objetivo de resolverlos, e incluso, en una tercera etapa, dar seguimiento al análisis del cumplimiento de los objetivos.

En esa misma área, existe todavía demanda de productos internos de comunicación intermedia, audiovisuales, impresos y digitales, que funcionan como parte de la estrategia sistémica de comunicación interna empresarial.

Los medios electrónicos de difusión masiva, las grandes cadenas de emisoras que durante décadas han absorbido guionistas, productores, directores, fotógrafos, conductores, editores, comercializadores, etc., con formación profesional en Comunicación; muchas de estas actividades son contratadas por empresas particulares de regular tamaño.

La publicidad, entendida en varios ámbitos: desde la intermediación entre públicos consumidores y productores de bienes y servicios, hasta estudios mercadológicos, diseño de imagen, diseño de campañas, producción de comerciales, etc.

En suma se han detectado las siguientes tendencias en el ámbito de la comunicación:

- La comunicación digital como centro de atención:

- Economía de la atención: los expertos en comunicación y marketing empezarán a prestar mayor atención en la calidad de los mensajes emitidos a través de datos, voz e imagen.
- Curado digital: La abundancia de contenidos hará que veamos aparecer la figura de los “digital curators”, personas encargadas de extraer lo más relevante y significativo de información que ofrece internet. Las empresas que quieran comunicar con éxito en el mundo digital tendrán que ser ellas mismas “digital curators” y saber guiar hacia contenidos más relevantes.
- Compromiso con el desarrollador: Los expertos en comunicación, hasta ahora no han tratado con desarrolladores pero esto cambiará con la llegada de nuevas aplicaciones capaces de favorecer a la comunicación. Se desarrollarán habilidades técnicas en los creativos de comunicación, esto los llevará a nuevas áreas de conocimiento como los diseñadores de contenido, los curadores de contenido, así como los procesadores de contenido.
- Contar historias “multimediales”: Gracias a la tecnología seguirán apareciendo nuevas formas de contar historias y de responder a nuevas expectativas de la audiencia.
- Liderazgo ideológico: Las empresas verán cómo es la voz de expertos creíbles e independientes, la que resulta más atractiva para los consumidores. La consultoría en comunicación se desarrollará con base en la credibilidad, el discurso y su efectividad ideológica
- Economía de la integración: los esfuerzos en redes sociales no pueden limitarse a iniciativas aisladas. Los conceptos de comunicación 360 grados afectando la imagen global y los medios de comunicación de las empresas, generarán una sinergia en la evolución de los mercados a través de la comunicación con sus consumidores y compradores, generando un efecto de movilidad económica.
- El don de la ubicuidad: con la llegada de nuevos dispositivos móviles, los consumidores estarán “más cerca” la posibilidad de estar conectado desde cualquier lugar y en cualquier momento con sus redes sociales sin necesidad de una PC convencional, a través de tablets, netbooks, pero sobre todo smartphones hacen posible esta ubicuidad
- Social websites: El presente en las empresas donde descubran que dotar a sus páginas corporativas de funcionalidades propias no sólo les ayudará a ser más relevantes, sino

que la gente es lo que esperan que hagan. Colaborar con el usuario, son claves para el éxito de los website “ya te escucho, ya te entiendo, ya te entretengo, ya te tengo”⁴

- La creación de productos mediáticos tradicionales: el profesional de la comunicación además de emitir los mensajes puede controlar también aspectos técnicos de la producción. Con énfasis en la animación digital considerado un factor estratégico en la industria.

Situación económica en el ámbito educativo

La situación económica de nuestro país y del mundo entero, puso en evidencia la importancia dentro del sector empresarial de administrar los bienes y servicios disponibles para diseñar modelos administrativos que den eficiencia a las organizaciones. Los modelos de producción y el desarrollo de consumo a nivel macro y micro.

En cuanto a la educación, ésta constituye una de las más grandes problemáticas y representa el mayor porcentaje del gasto público: los esfuerzos educativos, si bien no son suficientes para cubrir la demanda de enseñanza básica y niveles posteriores, se han orientado a la inserción de nuevas técnicas y contenidos en el Sistema Educativo Nacional. En el ámbito de la Educación Superior, los retos fundamentales los plantea el índice de desempleo de profesionistas que no cubren los perfiles requeridos por el mercado laboral, por un lado, y por otro, la escasa oferta de trabajos a profesionales dadas las condiciones mencionadas anteriormente.

El sentido de la Educación Superior ha cambiado: en la década de los años setenta representaba la posibilidad de movilidad social y constituía una forma segura para lograr la inserción al sector productivo o de servicios, desarrollando labores profesionales. En la actualidad, la universidad está obligada a replantearse su función social y buscar vínculos con los sectores que han de requerir de los profesionistas egresados, así como formar recursos humanos con apego a los enfoques profesional, científico – técnico y social. (Valenti y Valera, 1997 en Castillo, 2005). En el mismo sentido el Plan Nacional de Desarrollo menciona que la educación superior en México requiere de contenidos y métodos educativos que respondan a las características que demanda el mercado laboral. Dicho enfoque laboral, deriva de aquellas habilidades y capacidades detectadas por los empleadores, lo cual permite un mejor ajuste de los egresados a las

⁴ Proyecto para la definición de las líneas curriculares, actualización y mejora al programa de estudios de Ciencias de la Comunicación, Felipe Torres Augusto, UVM. Campus Lomas Verdes

necesidades del mercado laboral y por ende, propiciar el desarrollo de las organizaciones y de las naciones.

No se debe perder de vista que las instituciones privadas han crecido considerablemente en las últimas décadas, atendiendo a un porcentaje de estudiantes cada vez mayor. Esto ha modificado la situación de la Educación Superior a escala nacional en términos de la variación de sus perfiles y de la diversificación de la oferta educativa. En este escenario de pluralidad hay esfuerzos institucionales para garantizar la calidad de los servicios educativos que brindan las instituciones privadas. Instancias como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) o la misma Secretaría de Educación Pública (SEP) siguen siendo ejes normativos y orientadores de la educación superior. En este sentido, nos parece importante destacar algunos puntos expuestos en el *Plan Nacional de Educación* (PNE), en donde se delinean las perspectivas de la educación superior para afrontar la cantidad de retos que supone formar profesionistas en el contexto actual.

Educación superior

La educación en México es un pilar fundamental en una sociedad moderna y vital para impulsar la movilidad y el desarrollo del país, su calidad es una preocupación constante frente a los rezagos que existen ya que gran parte de los niños que inician una educación no la concluyen. La problemática se presenta sobre todo en educación secundaria y bachillerato donde muchos de los jóvenes que inician sus estudios los abandonan por diversas razones, a nivel nacional 3,681,826 jóvenes estudian en nivel bachillerato, del cual la secretaría de Educación Pública reporta que existe un índice de deserción⁵ del 15% (SEP), es decir 552,227, lo anterior provoca (entre otros motivos) que a nivel superior la matrícula que ingresa sea apenas del 25%. (PND)

Como señala la UNESCO, aunque la escolarización ha progresado en todas las regiones del mundo, presentándose importantes disminuciones en las tasas de analfabetismo e importantes incrementos en la escolaridad promedio de la población, todavía persisten grandes desigualdades al respecto. En muchos países, por poner unos ejemplos, el crecimiento demográfico, la pobreza o la voluntad política de los gobernantes se constituyen en serios obstáculos para el avance educativo. De esta forma, aunque el avance de la educación es real,

⁵ Porcentaje de alumnos que abandonan la escuela de un nivel educativo, con respecto a la matrícula registrada al inicio de cursos del mismo nivel. (INEGI)

no siempre es homogéneo, persistiendo importantes disparidades dentro de cada región y de cada país (UNESCO, 2005: 78).

Un flagelo que sigue afectando al desarrollo educativo, es la incapacidad de mantener a miles de niños y jóvenes en el sistema escolar hasta lograr que éstos adquieran los conocimientos, habilidades y destrezas que les permitan acceder a condiciones de vida aceptables. En este sentido, la deserción escolar y la escasa matrícula se constituyen como problemas importantes que afecta a un considerable número de niños y jóvenes que cortan sus trayectorias educativas. Las causas que explican dicho fenómeno según el Plan Nacional de Desarrollo es la falta de confianza en que los años invertidos en educación mejores efectivamente sus oportunidades de éxito en el mercado laboral y se traduzca en un aumento significativo en su nivel de ingreso, otra explicación es la necesidad de ellos y de sus familias por obtener recursos económicos, no existen suficientes programas que faciliten el ejercicio simultáneo de estudio y trabajo particularmente entre los 15 y 29 años.

La deserción escolar y la escasa matrícula en educación superior generan elevados costos sociales y privados. Entre ellos, se encuentra el que los países dispongan de una fuerza de trabajo menos competente y más difícil de calificar. Además, se cuenta la reproducción intergeneracional de las desigualdades sociales y de la pobreza y su impacto negativo en la integración social, lo que dificulta el fortalecimiento y la profundización de la democracia (Espíndola y León, 2002).

Ante dicha situación la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades y Escuelas de Educación Superior) habla sobre la necesidad de una profunda reforma en el sistema de Educación superior, poniendo especial atención en los múltiples cambios a nivel global, como el desarrollo de la ciencia y tecnología, en el acceso y distribución de la información a través del uso de medios informáticos, las nuevas formas de organización económica en diversas regiones del continente, en las dinámicas sociales y en la geopolítica mundial.

Este contexto será el principal referente para dar sentido a las acciones que desarrollen las instituciones de educación superior. La educación del futuro en este sentido, será una puerta de acceso a la “sociedad del conocimiento”, donde éste constituirá el valor agregado en los procesos de producción de bienes y servicios, haciendo que el saber se constituya como el principal factor. (ANUIES)

Por otra parte, las políticas gubernamentales se orientan a elevar la calidad educativa a través de las siguientes estrategias (PND, 2013, 2018)

- Reforzar la capacitación de profesores, promoviendo su vinculación directa con las prioridades, objetivos y herramientas educativas en todos los niveles.
- Actualizar los programas de estudio, sus contenidos, materiales y métodos para elevar su pertinencia y relevancia en el desarrollo integral de los estudiantes, y fomentar en éstos el desarrollo de valores, habilidades y competencias para mejorar su productividad y competitividad al insertarse en la vida económica.
- Fortalecer el federalismo educativo para asegurar la viabilidad operativa del sistema educativo mexicano a largo plazo, promoviendo formas de financiamiento responsables y manteniendo una operación altamente eficiente.
- Fortalecer el uso de nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza y el desarrollo de habilidades en el uso de tecnologías de la información y la comunicación desde el nivel de educación básica.
- Impulsar la capacitación de los maestros en el acceso y uso de nuevas tecnologías y materiales digitales
- Apoyar el desarrollo de conectividad en escuelas, bibliotecas y hogares.
- Promover modelos de educación a distancia para educación media superior y superior, garantizando una buena calidad tecnológica y de contenidos
- Impulsar el acceso de los planteles de todo el sistema educativo a plataformas tecnológicas y equipos más modernos
- Crear nuevas instituciones de educación superior, aprovechar la capacidad instalada, diversificar los programas y fortalecer las modalidades educativas.
- Flexibilizar los planes de estudio, ampliar los sistemas de apoyo tutoriales y fortalecer los programas de becas dirigidos a los grupos en situación de desventaja
- Consolidar el perfil y desempeño del personal académico y extender las prácticas de evaluación y acreditación para mejorar la calidad de los programas de educación superior.
- En este contexto, las instituciones educativas en todos los niveles, tienen el deber impostergable de actualizar los contenidos de sus programas curriculares, acorde con los requerimientos de la época. Al respecto la Universidad de Valle de México forma a sus estudiantes a través de un enfoque psicopedagógico congruente con las nuevas exigencias en el ámbito nacional e internacional, producto del trabajo académico de la institución, mismo que incorpora una visión educativa novedosa y vanguardista, el cual se ve reflejado en su Modelo Educativo que se dirige a superar la adquisición de

conocimientos y habilidades aisladas, de manera que los estudiantes desarrollen sus conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores integrados y articulados bajo la estructura de competencias⁶ para un desempeño efectivo en el ámbito personal, social y laboral. (Modelo Educativo UVM)

Referente al uso de las nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza aprendizaje citado en el Plan Nacional de Desarrollo; la Universidad del Valle de México comprometida con sus estudiantes y apegada a estándares nacionales e internacional sobre el desarrollo de la denominada por el proyecto DeSeCo “alfabetización digital” y conceptualizada por Gilster (1997) como la capacidad de comprender y usar la información en múltiples formatos y de fuentes diversas cuando se presenta a través de ordenadores” incluye en un sus nuevos planes de estudios entre ellos el de la carrera en ciencias de la comunicación, asignaturas en línea y con apoyos en tecnológicos que junto con el desarrollo de soportes móviles y de la conexión inalámbrica, apunta que los estudiantes sigan avanzando en su formación accediendo a dispositivos, documentos, portafolios, foros, chats, webquest, weblogs, etc. Lo anterior, según diversos estudiosos del tema abre inmensas posibilidades para efectuar trabajos de campo, para intercambiar reflexione, para analizar conjuntamente actuaciones que se están llevando a cabo en ese mismo instante o para integrar un trabajo de personas alejadas entre sí. (Pea y Maldonado, 2006 en Coll, 2008).

⁶ Le Boterf define a las competencias como “saber actuar en un contexto de trabajo, combinando y movilizand los recursos necesarios para el logro de un resultado excelente y que es validado en una situación de trabajo”

2. Justificación de las disciplinas que intervienen en el diseño del programa

El estudio científico de la comunicación demanda en la era de la información y el conocimiento una sustentación epistemológica basada en el estudio especializado de las ciencias de la naturaleza y de las ciencias de la cultura.

La comunicación humana y sus estudio necesitan ser ubicados en escenarios de estudio que van desde lo más elemental que es el estudio de las expresiones hasta lo más complejo que es el conocimiento de las interacciones, la especialización en el estudio de la comunicación es una consecuencia más de las necesidades de interacción contemporáneas y es reflejo de políticas internacionales que buscan la rentabilidad del profesionista en el ejercicio de su especialidad.

Es por ello que la carrera en Ciencias de la Comunicación que presenta la Universidad del Valle de México está basado en el análisis por competencias que nos marca el libro blanco Europeo, Tunning Latinoamérica, el Egel y la acreditadora (CONAC) vinculadas a los estudios de comunicación y que presentan los contenidos curriculares de esta disciplina, presentan a las competencias como criterio de evaluación en los procesos de formación de este profesionista.

Un comunicólogo en el ejercicio profesional de la comunicación tiene un enfoque multidisciplinario, humanista que le permite investigar, analizar o resolver fenómenos haciendo uso del dominio del lenguaje oral, escrito y audiovisual, incorporados a las nuevas tecnologías de información. Estas características propias del comunicólogo se van a ver reflejadas en el ejercicio especializado y enfocado en diversas áreas como:

- Comunicación visual
- Comunicación organizacional
- Cine, Televisión y medios digitales
- Periodismo
- Publicidad y Relaciones Públicas

Ser competitivos en cualquier área de las ciencias de la comunicación es una tendencia internacional que debe complementarse con estrategias innovadoras que equilibren el conocimiento teórico y pragmático de la comunicación. Bajo esta perspectiva la Universidad del Valle de México ha tomado en consideración planes de estudio de universidades de otros países para actualizar el contenido de las asignaturas, un ejemplo de ello es el Certificado que se tiene

con la Universidad Europea de Madrid (UEM), así mismo se retoman algunos ejes de las asignaturas electivas las cuales responden a contenidos de la institución española y de la universidad *Santa Fe* en Estados Unidos, ambas pertenecientes a la red Laureate.

Es por ello que se necesita situar a los comunicólogos, capacitarlos para afrontar los retos laborales propios de las nuevas tecnologías, formando profesionistas innovadores y con la habilidad de manejar:

- Producción de contenidos multimedia
- Optimización de la utilización de productos digitales
- Creación de entornos interactivos
- Documentación mediante fuentes digitales
- Proyección de contenidos adaptables a múltiples soportes
- Marketing de proyectos de comunicación digital

Hoy se requieren en contextos globales comunicólogos capaces de enfrentar los retos internacionales de la economía informacional. Construir sociedades de información y sociedades del conocimiento junto con la productividad económico financiera, son ejes primarios para la construcción de perfiles de la comunicología.

En las anteriores circunstancias los estudios especializados de comunicación humana no pueden ni deben limitarse a la reproducción de mensajes. Es fundamental complementar esto con la innovación de conocimientos que conformen criterios de producción distribución, uso, apropiación y consumo de mensajes independientemente de los medios por los cuales se distribuyen mensajes cotidianos. Hoy la comunicación pública es mucho más que información, es conocimiento especializado, es construcción social de la realidad.

La Universidad del Valle de México está basando sus programas en siete áreas de conocimiento, que son básicas para el desarrollo de la mirada comunicativa del egresado de la carrera. Ellas son las siguientes áreas de conocimiento:

- Investigación
- Teórico conceptual
- Medios
- Periodismo
- Comunicación organizacional
- Publicidad

Periodismo en la era digital

En los últimos años, la cimentación sobre la que se ha asentado el periodismo del siglo XX se ha resquebrajado debido a la irrupción de Internet con su Web 2.0, los iPhone y los iPads, la caída de la publicidad y su desplazamiento a otros soportes, la competencia de los periódicos gratuitos, los altos costes de producción, el progresivo abandono de la prensa escrita por parte de las jóvenes generaciones y la crisis de confianza de los lectores con los medios.

Sin embargo, no todo es negativo: nuevos proyectos y realidades van surgiendo junto con la tecnología. Un periodismo de calidad se va abriendo paso en Internet. Periodistas de prestigio están al frente de periódicos online.

La irrupción de Internet en el periodismo escrito ha creado confusión e incertidumbre. La prensa ha pasado de un modelo industrial a un modelo de Redes. En este nuevo sistema, los periodistas ya no tienen la exclusividad de la fuente. El periodista ya no es el único historiador del presente: todo el mundo se ha convertido en media. Hoy la actualidad nos llega también por nuestra Red social (Facebook o Twitter), incluso a veces antes.

La competencia en Internet es tan ardua que incluso los periódicos digitales de la prensa de referencia muestran videos, webdocumentales, diaporamas de fotos, sonido y hasta han contratado jóvenes periodistas para animar redes (community manager).⁵ Estamos en la era del media global, en un periodismo interactivo 24/7.

Hasta hace diez años ningún periodista de la prensa escrita de referencia tenía un blog o dirigía entonces un diario digital. Hoy las cosas han cambiado. Algunos de los miembros más influyentes de la prensa de calidad dirigen nuevas cabeceras de la prensa on line.

Una parte de la batalla del periodismo de mañana se está librando en el frente de Internet. Numerosos analistas subrayan que el futuro de la prensa viene de la mano de Internet, pero más que su acceso por el ordenador, considerado ya como un broncosaurio, por el iPhone o por las tabletas iPad. El desafío sigue siendo el construir un periodismo digital de calidad.

Con la crisis y el cambio de época que estamos viviendo ciertas formas de periodismo tienden a desaparecer mientras que otras están naciendo. Uno de los desafíos para superar la situación actual de crisis es ganar de nuevo la confianza del público ofreciendo contenidos de calidad. Ante este crítico panorama debiera existir la voluntad de recuperar el buen hacer, el orgullo y la dignidad de la profesión; de volver a lo fundamental, a la esencia del periodismo. Con un “periodismo de orientación” frente a la infobesidad y de profundidad frente a la información low cost.

Para algunos analistas, la prensa de referencia se salvará gracias a un “periodismo aumentado”, como propone Eric Sherer en su libro *A-t-on encore besoin des journalistes? Manifeste pour un journalisme augmenté* (Puf, 20011). Éste consiste en enriquecer el periodismo de todas las extraordinarias posibilidades dadas por esta revolución de la información digital. Un periodismo de valor añadido, más democrático y donde la nueva función de filtro sea preponderante. Buscar, elegir, verificar, agregar, relacionar acontecimientos entre ellos, darles sentido, contextualizar, son las misiones de nuevo periodista.

Ética y sostenibilidad en el acto de comunicar

Existe una disyuntiva entre la ética y la comunicación, sobre todo el periodismo, en una sociedad global. En esta, la tecnología y la cultura del mercado estructural (valgo por lo que tengo), han generado una crisis en el periodismo mundial: cierre de medios de comunicación ya sea por inviabilidad económica, represión política, masificación de información a través de prosumidores (productores y consumidores), que no poseen la formación y la ética para realizar sus entrevistas, reportajes o videos.

La globalización y la interdependencia entre las nuevas plataformas tecnológicas se están convirtiendo en los nuevos paradigmas éticos de los medios de comunicación desde los escritos hasta los electrónicos o los cibernéticos. El censor del clic o número de visitantes, es ya un factor para la sobrevivencia o cancelación de medios informativos. Turke, Lipovetsky y Bauman establecen que estamos en la sociedad de las sensaciones y el imperio de lo efímero, en donde lo importante para la sociedad y ciudadanía es el entretenimiento, o la exaltación de los bienes y las cosas; el querer tener y no el querer ser, convirtiendo la información en mercancía.

El otro gran censor es la credibilidad de los medios. Cada vez más se cuestiona a los medios, principalmente escritos, que han perdido el gran papel de factor o garantes de la democracia o simplemente del bienestar de la comunidad; darle la voz a los que no la tienen y convertirse en un contrapeso de los poderes institucionales o facticos. Se ha dejado atrás la realidad de que los propios medios de comunicación se han convertido en promotores de políticos, empresarios, deportistas, artistas o cualquier otra persona que destaca por la gran acumulación de dinero o poder.

El llamado cuarto poder se mimetizó para enquistarse en el sistema, olvidado sus esencia, la de informar para dar elementos que permitan a la población elegir de mejor manera o formarse una opinión más allegada a la verdad.

La ética o deontología de los periodistas se debate entre la posibilidad de la sobrevivencia; y la información entre la sustentabilidad y la verdad sin importar quien o quienes son los perjudicados.

Comunicación organizacional y Relaciones Públicas

Dentro de las múltiples intervenciones de la comunicación, se encuentra la de emprender las nuevas circunstancias, adaptarse y triunfar: la comunicación y las relaciones públicas se encuentran en una importante encrucijada, se enfrentan a un momento decisivo en el que, si no son capaces de reconvertirse y entender las nuevas reglas de juego, dejarán de ejercer su papel decisivo.

El cambio radical en el ámbito digital y en la sociedad a la hora de entender su relación con las marcas y las organizaciones vuelve a poner al sector en el punto de mira, al obligarlo a aceptar dicho reto y convertirlo en una oportunidad para pervivir, ya que, por contra, y como afirma Holmes, otros actores relevantes en la empresa, como los profesionales de Marketing, Recursos Humanos o Publicidad, empiezan a ser designados en grandes empresas de EE.UU. como Directores de Comunicación.

Fue Daniel Goleman quien primero acuñó el término para referirse a un momento como el actual en el que la necesidad de una comunicación abierta y honesta, sin fronteras, es una exigencia irrenunciable por parte de la sociedad y los diferentes stakeholders, tanto en el ámbito de la empresa como en el de la política.

Los responsables de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de las compañías han de ser conscientes de que, cualquier ciudadano, medio u ONG, puede interesarse en lo que hace una empresa y que, en un mundo globalizado, cualquier acción puede tener una repercusión imprevisible y negativa para la reputación de una marca.

La marca ya no es solo lo que tú dices, sino lo que otros dicen de ti

La idea de que aquello que importa es lo que la Dirección de Comunicación o las agencias de relaciones públicas o publicidad dicen de una empresa ha quedado anclada en la orilla del mundo 1.0 en el que el impacto digital de las comunidades, las redes y la interconectividad de los diferentes grupos de interés no se había producido todavía.

Los stakeholders se han multiplicado, han perfeccionado su control –en términos de opinión– sobre las compañías y han conectado sus experiencias y visiones sobre las mismas –ya no valen los eslóganes–, haciendo más imprevisibles, rápidas y difíciles de monitorizar sus reacciones. En ese sentido, el papel de los empleados resulta fundamental a la hora de valorar su propia experiencia con la organización y validar con su opinión la reputación que la marca obtiene en

el exterior de la misma: son, en definitiva, los encargados de hacer cumplir la promesa, porque el comportamiento y la actitud de los empleados tienen más impacto que cualquier campaña de publicidad.

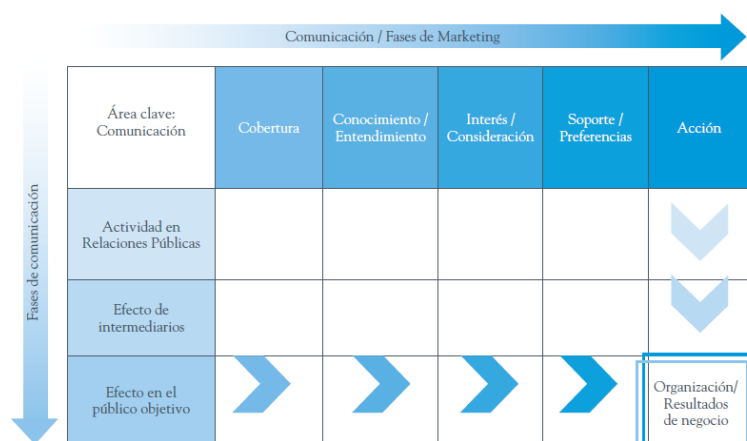
Los nuevos medios sociales están acrecentando esta tendencia, pero a la vez, son una fuente de gran ventaja competitiva para los profesionales de la comunicación, al permitirles desplegar sus habilidades y centrarse en la creación de relaciones y en la gestión de conversaciones, del diálogo, siempre y cuando consigan generar unos contenidos suficientemente buenos, atractivos y con repercusión social, como antes hacían los publicitarios.

Hasta hace poco se pensaba que la marca era todo aquello que decía la propia compañía, por tanto, no es de extrañar que en dicho contexto la publicidad fuese la gran protagonista. Pero eso ya no es así: la marca ya no es solo lo que tú dices (proyección intencionada de la identidad o creación de una imagen), sino lo que otros dicen de ti (proyección no intencionada de la identidad o percepción de una reputación), sobre todo cuando no estás delante, y eso es justamente lo que ocurre en el mundo 2.0.

Los consumidores, empleados y clientes hablan libremente de las marcas porque no están ahí controlando lo que dicen, esto supone, justamente, una gran pérdida de control por parte de las marcas; pero al mismo tiempo una gran oportunidad. Las reglas y los principios en los que se basa la conversación marca-stakeholder son ahora muy diferentes: diálogo, integridad, transparencia, autenticidad, honradez, honestidad y compromiso.

Para ello, para lograr el compromiso y la vinculación de los grupos de interés es necesario establecer una relación más directa, clara y, justamente, transparente con ellos, porque no lo que dicen las marcas sino lo que hacen, sobre todo, es lo que acaba definiendo y determinando su reputación, aquello en función de lo cual los stakeholders basan su opinión y reconocimiento.

Marco válido para el uso de métricas



Fuente: Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), 2011

Comunicación y política

La política y su comunicación son esferas siempre cambiantes por naturaleza. Los modelos que explicaban las democracias liberales han sido puestos en duda ante resultados electorales inesperados, encuestas fallidas y el surgimiento de actores políticos nacionalistas o hasta abiertamente racistas. Los recientes casos de la salida de Reino Unido de la Unión Europea, El NO al acuerdo de paz en Colombia y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos son solo los ejemplos más visibles de estas transformaciones. El papel de las nuevas tecnologías de la información, la dinámica actual de los medios, así como los cambios generacionales son factores comunicativos que tampoco pueden dejarse de lado. Es por ello que no basta con analizar el resultado de las elecciones, sino generar análisis complejos que tomen en cuenta un contexto en plena transformación como son: La crisis de las encuestas como instrumentos fiables en las elecciones, el papel de Internet y los medios digitales en las elecciones contemporáneas, el periodismo ante discursos de odio y discriminación en las elecciones y los nuevos usos sociales de los nuevos electorados, entre otros.

En este sentido, las campañas electorales de 2012 se consideran un buen escenario para el análisis del papel de los medios tradicionales y digitales en México.

Todo proceso electoral presidencial es una nueva oportunidad para la innovación editorial, pero más para quienes trasladan paulatinamente sus hábitos de consumo de información a las redes sociales. De acuerdo con María Elena Meneses⁷, la virtual toma de éstas por parte de los actores en campaña en forma de bots o trolls empañó el proceso electoral mexicano y obstaculizó la energía ciudadana en ese entorno.

La importancia de las plataformas digitales en los procesos democráticos contemporáneos es incuestionable, sobre todo en un país con un sistema de medios concentrados en pocas manos que, con frecuencia, sesga la información de acuerdo con sus intereses particulares.

El manejo poco escrupuloso de las encuestas y aquel encabezado del conglomerado de periódicos Organización Editorial Mexicana: “Éxito de Peña en la Ibero pese a intento de boicot” del 12 de mayo, son ejemplos de que los medios tradicionales, salvo honrosas excepciones, demostraron que caminan detrás de la sociedad mexicana.

⁷<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/version-impresaj/rmc-133-telecomunicaciones-y-redes-sociales/>

En cuanto a las redes, la campaña presidencial fue un laboratorio para conocer un poco más sobre el vínculo entre estas plataformas y los procesos políticos en México que, en mayo de 2012, contaba con una penetración de Internet de 36% (AMIPCI, 2012).⁸

En un breve ejercicio de sistematización podríamos identificar los siguientes rasgos del papel de Internet en el proceso electoral de 2012 en el que se pudo observar lo mejor y lo peor de los partidos políticos. También lo mejor de los ciudadanos que con habilidades y educación lograron apropiarse de estas herramientas para imponer temas en la agenda pública electoral. De esta forma, los jóvenes de la Ibero con su movimiento Yo soy 132 dieron un giro innegable a unas campañas que se observaban hasta ese momento, sin una competencia real en favor del entonces candidato Enrique Peña Nieto.

El uso de las redes por parte de los internautas durante el proceso electoral de México 2012 transcurrió de la siguiente forma:

- Como traslado de las viejas prácticas de los partidos políticos del entorno *offline* al *online*.
- Como contrapeso de los medios tradicionales.
- Como novedosas experiencias de participación ciudadana.

Conectividad y medios digitales

Los medios digitales cuentan con características distintas a los medios tradicionales. Estas coadyuvan al ejercicio pleno del derecho a la información, es decir, el derecho a informar y al de ser informado. Sin embargo, la limitada cobertura de servicios de conectividad y penetración de dispositivos, así como de habilidades digitales privan el acceso a la plataforma de Internet. Por lo tanto, los beneficios de la información y los canales de información contenidos en la misma se ven limitados.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han colocado como plataformas complementarias, incluso alternativas a los medios tradicionales. La televisión, la radio y los medios impresos se encuentran inmersos en un proceso de convergencia hacia lo digital, dando espacio a periódicos en línea, blogs de análisis, podcasts y canales noticiosos en plataformas digitales de audio y video, entre otros ejemplos.

En este sentido, Internet y los medios para navegarlo empoderan el ejercicio del derecho a la información en su sentido más amplio. Ernesto Villanueva recupera de Jorge Carpizo la idea de

⁸ De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet en 2012 había 40 millones de usuarios en el país

que “el derecho a la información [...] es la garantía fundamental que toda persona posee a atraerse información, a informar y a ser informado” (Villanueva).

El derecho a informar incluye la libertad de expresión y de imprenta, además del derecho a la constitución de sociedades y empresas informativas. Bajo este contexto, las herramientas digitales son capaces de colocar información en redes sociales o blogs cuyo requisito más complejo es la existencia de una cuenta de correo electrónico, facilitando la creación de plataformas de medios comunicativos.

En cuanto al derecho a ser informado, que incluye las facultades de recibir información objetiva, oportuna y completa, el mundo digital permite una fluctuación expedita, casi en tiempo real, y abundante, donde el usuario es capaz de contrastar on line diversas fuentes informativas en un mismo espacio.

El Artículo 6° Constitucional, no sólo reconoce el derecho a la información, sino que confiere al Estado la obligación de garantizarlo. En consonancia con ello, el derecho a la información desde las plataformas digitales se encuentra comprometido, ya que parte de la población mexicana enfrenta ciertas limitaciones, como falta de acceso a Internet y dispositivos electrónicos que lo habilitan, dicha situación pone en juego el derecho a la información.

Contar con conexión a Internet fijo y móvil es una condición necesaria, aunque no suficiente, para acceder a los medios digitales. En este sentido, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015, 62.4% de los mexicanos mayores a 6 años utiliza Internet en su hogar o fuera de él. Es decir, existe un adeudo de accesibilidad de casi 40% de la población. En otro sentido, 66.3% de los mexicanos cuentan con teléfonos inteligentes que permiten el acceso a Internet a través de tecnología móvil o a través de WiFi, de los cuales 86.4% accede a Internet.

Pero el acceso no lo es todo, el caso de México, como el de otros países en desarrollo, revela que la falta de conocimientos o habilidades para utilizar las TIC continúa siendo uno de los principales obstáculos que la población enfrenta. El 65% de los mexicanos que no usa Internet reconoce que no saben cómo utilizarlo, mientras que 6% de este mismo grupo desconoce su utilidad, es decir, el derecho a la información queda restringido por analfabetismo digital.

Big data y comunicación

Estar conectado es hoy uno de los mayores valores de la revolución informativa. Sin embargo, escasamente se habla de la capacidad del ser humano para comprender y analizar la diversidad de prácticas que vienen emergiendo en las redes sociales. Ante la rapidez con la que circulan datos brutos es factible revelar un sin fin de variables, sin embargo hasta el día de hoy la

sociología aún no sabe cómo interpretar más allá de la estadística los procesos de apropiación tecnológica dentro de un mundo que gradualmente revela su diversidad. ¿Qué hay más allá de los perfiles que se construyen masivamente (big data) y se destinan a las ventas de servicios y productos?

Se trata de datos que se venden para la publicidad, producto de hacer rastreos a la huella digital que cada uno de los usuarios va dejando tras cada búsqueda o consulta. Sin embargo hasta ahora no se han creado los conceptos ni las categorías adecuadas para interpretar socialmente cada una de las prácticas que vienen emergiendo de uso de Internet. Aún lo pensamos y lo comprendemos desde una mentalidad que data del siglo XIX: se trata de los tiempos largos que dieron pie a las obras de Durkheim y Weber o de los medianos plazos que partieron de las encuestas de opinión.

Tendencias de la industria

- La comunicación virtual, entendida como la posibilidad de crear, seleccionar, transmitir y explotar adecuada y racionalmente la información, a través del dominio de los medios digitales de la comunicación.
- El manejo de multimedia, entendida como las diversas posibilidades para generar y manipular información visual y sonora en soportes digitales y para diferentes ámbitos.
- La comunicación organizacional, que atiende necesidades de comunicación al interior de las empresas desde un área de trabajo definida. Las empresas tienden a contratar servicios externos para diagnosticar sus problemas de comunicación y, posteriormente, diseñar y aplicar estrategias y programas con el objetivo de resolverlos, e incluso, en una tercera etapa, dar seguimiento al análisis del cumplimiento de los objetivos.
- Los medios electrónicos de difusión masiva, las grandes cadenas de emisoras que durante décadas han absorbido guionistas, productores, directores, fotógrafos, conductores, editores, comercializadores, etc., con formación profesional en Comunicación; muchas de estas actividades son contratadas por empresas particulares de regular tamaño.
- La publicidad, entendida en varios ámbitos: desde la intermediación entre públicos consumidores y productores de bienes y servicios, hasta estudios mercadológicos, diseño de imagen, diseño de campañas, producción de comerciales, entre otros.
- Liderazgo ideológico: las empresas verán cómo es la voz de expertos creíbles e independientes, la que resulta más atractiva para los consumidores. La consultoría en

comunicación se desarrollará con base en la credibilidad, el discurso y su efectividad ideológica

- Economía de la integración: los esfuerzos en redes sociales no pueden limitarse a iniciativas aisladas. Los conceptos de comunicación 360 grados afectando la imagen global y los medios de comunicación de las empresas, generarán una sinergia en la evolución de los mercados a través de la comunicación con sus consumidores y compradores, generando un efecto de movilidad económica.

3. Análisis del campo laboral y profesional

Con el referente global del mercado laboral, los constantes cambios en los medios comunicativos y las nuevas formas de ejercer la profesión en ciencias de la comunicación es fundamental que los comunicólogos tengan una visión crítica, analítica y sobre todo que sean propositivos para estar inmersos en esta nueva dinámica. Gracias a las nuevas formas comunicativas el campo de desarrollo para el profesionalista se expande, se están presentando nuevas formas de ejercerla como el ciberperiodismo y el uso de las redes sociales. Las empresas necesitan estrategias para la construcción del mensaje.

El ejercicio profesional del comunicólogo en la sociedad contempla una gran gama de posibilidades. Las necesidades sociales de comunicación, van más allá de los medios de información y comunicación, sería limitante decir que la comunicación sólo se enfoca en el mercado de los medios masivos. Las empresas, instituciones u organizaciones tanto público como privado son otro rubro donde un comunicólogo organizacional es una pieza clave para el desarrolló integrador de los miembros de una organización y las relaciones públicas con los otros.

Organizaciones o Instituciones donde puede laborar un comunicólogo:

- Empresas
- Instituciones públicas y privadas
- Partidos políticos
- Organismos gubernamentales
- Empresas de medios de información y comunicación
- Agencias de publicidad, mercadotecnia y relaciones públicas
- Agencias de opinión pública y propaganda
- Organizaciones no gubernamentales

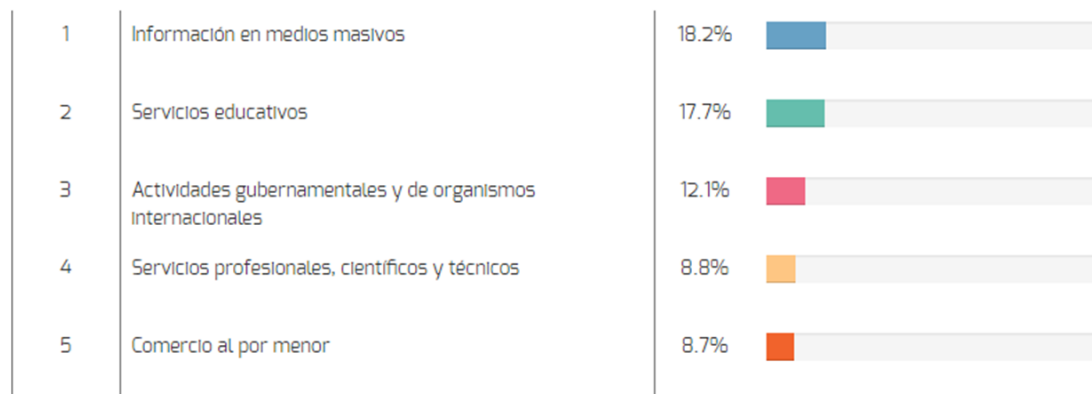
- Colectivos
- Instituciones educativas
- Centros de investigación

Con base en esta creciente competencia es fundamental que los profesionistas estén preparados y actualizados en los procesos comunicativos para afrontar la lucha por ocupar un puesto en los diferentes espacios laborales propios de la carrera.

De acuerdo con datos del IMCO⁹, actualmente existen en nuestro país, 256,385 personas estudiaron esta carrera, lo que representa el 2.4% del total de personas con carrera en México y la 14° carrera con mayor demanda.

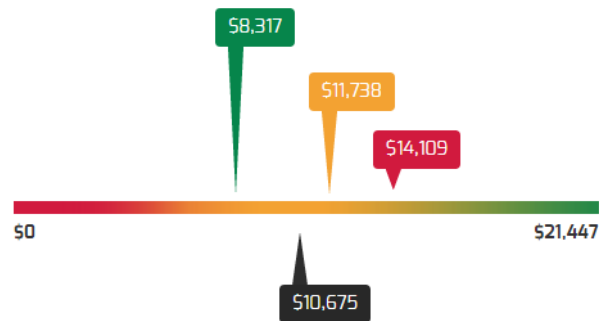
De estas 256,385 personas, el 42 por ciento son hombres y el 58 por ciento son mujeres. El 64 por ciento tiene más de 30 años y el resto es menor a esta edad.

En cuanto a la participación laboral de los comunicólogos, tienen un 90.7% de tasa de ocupación, siendo los medios el principal sector laboral, seguido por el educativo como se muestra a continuación:



El salario promedio mensual es de \$10, 675.00 M/N quedando la distribución de salario mensual de la siguiente forma:

⁹ Instituto Mexicano de Competitividad <http://imco.org.mx/comparacarreras/#!/carrera/321>



- El 25% de los profesionistas gana menos de \$14, 109
- El ingreso de un profesional a la mitad de la escala salarial es de \$11,738
- El 25% de los profesionistas gana más de \$8, 317

De acuerdo con datos de Observatorio Laboral¹⁰, el perfil ocupacional del egresado en comunicación es principalmente como Periodista y reportero, seguido del de Redactor y en tercer lugar como Corrector de estilo. Las ocupaciones clasificadas en este grupo se centran en recabar, redactar y comentar información sobre acontecimientos, eventos y sucesos de cualquier orden para su difusión en diarios, revistas, radio o televisión. También incluye a quienes revisan los originales de libros, artículos, ensayos, etc., para determinar su posibilidad de publicación, tipo de mercado al que va dirigido, etcétera. Teniendo como funciones:

- Investigar y compilar información para redactar textos sobre acontecimientos y sucesos de interés general o de temas específicos, con base en el perfil de la publicación.
- Comentar y opinar sobre eventos de tipo político, económico, social, cultural, deportivo, artístico, policíaco, en programas de radio, televisión, así como en diarios y revistas.
- Corregir el léxico, sintaxis y ortografía de textos a difundir.
- Entrevistar a personajes (artistas, políticos, deportistas, etc.) y redactar artículos de fondo, crónicas de sucesos y reportajes de interés general.
- Analizar y redactar noticias obtenidas por otros medios informativos para difundirlas y/o publicarlas a través de los diferentes medios de información.
- Realizar otras funciones afines.

Los trabajadores de este grupo deberán fundamentar y realizar proyectos orientados a la investigación periodística, emitiendo juicios con calidad informativa, que expliquen al público

¹⁰ <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/>

con veracidad y sencillez los procesos de los fenómenos sociales, políticos y culturales del momento. Éticamente comprometidos con su medio social y altamente capacitados en el manejo del lenguaje oral y escrito.

4. Diagnóstico comparativo de programas educativos afines

Para realizar un comparativo del programa educativo que maneja la Universidad del Valle de México se realiza un Benchmarking en donde se visualiza las ventajas y las posibles desventajas que tendría el programa de estudio en comparación con otras universidades públicas, privadas e internacionales en el mercado educativo.

El análisis comparativo de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales, se realizó con los planes y programas de estudio de instituciones nacionales e internacionales, así como algunas pertenecientes a la Red Laureate.

UNIVERSIDADES NACIONALES

Universidad	Nombre de la licenciatura	Ciclos	Fortaleza	Áreas de especialización
Tecnológico de Monterrey	Comunicación y Medios Digitales	9 semestres	Diseñar, analizar y gestionar contenidos en las plataformas de medios digitales e interactivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Medios Audiovisuales • Negocios • Entorno Social y Cultural • Educación General • Tópicos • Herramientas metodológica • Medios gráficos e interactivos,
	Periodismo y Medios de información	9 semestres	Ejercicio del periodismo y los medios de información con énfasis en: medios digitales e Investigación y gestión de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Producción de medios interactivos de información • Teorías de la información y literatura • Contexto internacional • Entorno social y cultural • Metodología para la investigación social • Educación General

Universidad	Nombre de la licenciatura	Ciclos	Fortaleza	Áreas de especialización
Justo Sierra	Comunicación	8 semestres	Producción de mensajes en medios de comunicación en base a las necesidades del público	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Medios Audiovisuales • Comunicación Corporativa*
Simón Bolívar	Comunicación y Multimedia	8 semestres	Desarrollo de mensajes audiovisuales considerando el entorno cultural desde una perspectiva científica y humanista	<ul style="list-style-type: none"> • Medios audiovisuales • Social • Mercadológica • Periodística*

Universidad	Nombre de la licenciatura	Ciclos	Fortaleza	Áreas de especialización
Universidad de las Américas	Comunicación	6 semestres y 2 veranos	Doble Acreditación: Diploma de Bachelor of Arts in Mass Media reconocido por EUA	
Universidad Iberoamericana	Comunicación	8 semestres	Capaces de diseñar estrategias de comunicación en los niveles: local, regional, internacional y global.	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Publicidad y Mercadotecnia • Cine • Periodismo y Empresa Informativa • Comunicación Corporativa y Estratégica • Entretenimiento, Comunicación y Sociedad • Diseño Digital • Teatro
Universidad Autónoma de México	Comunicación	9 semestres	Forma profesionales para dar soluciones a la realidad Mexicana desde el análisis de la actividad social y humana.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Organizacional • Investigación y Docencia • Medios Electrónicos • Periodismo Escrito

UNIVERSIDADES DE LA RED LAUREATE

Universidad	Nombre de la licenciatura	Ciclos	Fortaleza	Áreas de especialización
Universidad Europea de Madrid (España)	Comunicación Audiovisual y Multimedia	8 semestres	• Se enfoca a los medios de comunicación digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno Digital • Cine • Televisión • Radio • Fotografía
	Periodismo	8 semestres	• Formación práctica en un periodismo moderno y creativo que responde a las demandas de los MMC	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura y Sociedad • Entorno digital • Televisión • Radio
Universidad Andrés Bello (Chile)	Comunicación Social. Periodista	10 semestres	• 4º año Grado en comunicación Social; 5º año título profesional periodista	
Universidad de las Américas Ecuador	Multimedia y producción audiovisual	8 semestres	productores audiovisuales en las áreas de animación, multimedia, cine y tv	
	Periodismo	8 semestres	formatos de producción de los medios impresos, radiales, televisivos y online	

Universidad	Nombre de la licenciatura	Ciclos	Fortaleza	Áreas de especialización
University of Liverpool	Comunicación y Estudios Empresariales	8 módulos	• El alumno contará con habilidades de negocios enfocados a la industria de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Gestión de Recursos Humanos • Contabilidades y Gestión
	Comunicación, medios y música popular	8 módulos	• Combina el estudio de los medios de comunicación y la música popular.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen en movimiento • Culturas musicales
	Inglés y estudios de la comunicación	8 módulos	• Se enfoca en las habilidades de estudios literarios y culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cine • Cultura • Medios de comunicación
	Política y Estudios de la comunicación	8 módulos	• Se combina el estudios de la política con la comunicación y los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Público • Radiodifusión • Periodismo de Investigación • Derechos Humanos

5. Análisis del contexto institucional

Marco normativo de la Universidad del Valle de México

"La Universidad del Valle de México es una Institución particular cuyo fin es impartir educación con el más alto rango de excelencia, para formar bachilleres, profesionales e investigadores útiles y comprometidos con su sociedad, para lo cual promueve el desarrollo armónico de las facultades de los estudiantes y vincula su proceso formativo con las exigencias del mundo actual".

El Gobierno Mexicano, por conducto de la Secretaría de Educación Pública, otorga el reconocimiento global de estudios (decreto 131), a través del cual faculta a la Universidad del Valle de México a la elaboración de sus propios planes y programas de estudio y otorga el reconocimiento de validez oficial a nivel nacional a los estudios que en ella se cursen.

Para realizar su función docente, la Universidad del Valle de México, establece las Escuelas y los Centros de Investigación de Servicios y Extensión que juzgue conveniente de acuerdo con las necesidades educativas y los recursos de que pueda disponer.

La Universidad del Valle de México como institución particular de educación superior y la Escuela de Ciencias de la Salud son acordes y respetan lo señalado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los artículos 3° y 5°. En la Ley General de Educación en los artículos 1°, 2°, 7°, 10°, 24°, 32°, 37°, 46°, 47°, 49°, 50°, 54°, 55°, 56°, 57°, 58°, 62°, 63°. En la Ley General de Salud en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 6°, 7°, 13°, 27°, 64°, 79°, 82°, 84° al 88°, 90° al 92°, 111°, 114° y 115°, 159°, 215°. En la Ley Reglamentaria del Artículo 5° Constitucional en los artículos 1° al 5°, 7° a 13°, 24°, 25°, 30°, 52°, 53° y 55°.

Asimismo, la Universidad del Valle de México actualmente cuenta con 37 campus alrededor de la República Mexicana, lo que se traduce en un liderazgo indiscutible en materia de Educación Superior al ser la segunda comunidad universitaria privada más grande del país, así como la primera en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana. De tal manera que la institución busca alcanzar un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y el ético-cultural, acordes con las necesidades sociales no sólo de nuestro país, sino del mundo globalizado.

- Este liderazgo motivó a Laureate International Universities, la Red de Universidades más importante del mundo, a seleccionar a la Universidad del Valle de México para ser parte integral de su proyecto educativo. La red cuenta con más de 45 universidades

acreditadas base en el campus y en línea en América del Norte, América Latina, Europa y Asia. Juntas, nuestras universidades ofrecen una gama de programas de pregrado y posgrado en diversas disciplinas orientadas a su profesión, incluidas las empresas, ciencias de la salud, ingeniería, tecnología de la información, educación y otros campos.

- Si bien los programas pueden variar de una universidad a otra en términos de temas y contenidos, cada una es única con el apoyo de la filosofía educativa de Laureate, y es que sus programas académicos deben ser:
- Internacionales –Sus programas ofrecen una perspectiva global, para aprovechar los conocimientos más actualizados.
- Tecnológicos - La tecnología es importante como un sujeto, así como un medio para aprender y descubrir.
- Multilingües - Laureate alienta el dominio de al menos una lengua más allá de la lengua materna del estudiante.
- Enfoque orientado hacia la carrera - los programas en la comunicación de los conocimientos y habilidades que los estudiantes necesitan para iniciar o avanzar en sus carreras al más alto nivel en la economía global de hoy.
- Orientado hacia los resultados - El éxito de sus universidades debe reflejarse en sus docentes y en el éxito profesional alcanzado por sus estudiantes.

Fundamento filosófico-institucional

La Universidad del Valle de México guarda una estrecha correspondencia con las aspiraciones del Artículo Tercero Constitucional, que se encuentran plasmadas en su Misión, Declaración de Valores, Principios e Ideario Institucional. En dichas aspiraciones se fundamentan tanto la concepción educativa general como la finalidad de la Universidad y también las concepciones y vínculos que ésta asume con respecto a la sociedad, el hombre y el quehacer universitario.

Misión

Ampliamos el acceso a educación de calidad global para formar personas productivas que agregan valor a la sociedad.

Principios

Poder transformador de la Educación

Creemos en la educación como principio transformador y como derecho de los seres humanos a crecer y desarrollarse a través de ella.

Calidad Académica

Creemos en una formación académica de nivel internacional y en nuestra capacidad de llevarla a sectores con alto potencial para aprovecharla y convertirla en factor de crecimiento personal y de movilidad social.

El Estudiante al centro

Creemos que el estudiante es el eje del quehacer en la UVM y que mientras más completa sea su experiencia en la Universidad, más sólidas serán sus competencias personales y profesionales a partir de las cuales participará en la mejora de su comunidad y la sociedad de México y del mundo.

Inclusión

Creemos en la pluralidad y la multiculturalidad como signos esenciales de la sociedad, por ello estamos convencidos que los criterios incluyentes enriquecen, diversifican y abren oportunidades para todos, mientras que las exclusiones empobrecen.

Innovación

Creemos en nuestra capacidad de creación, diseño e implantación de modalidades y escenarios novedosos que nos permitan desarrollarnos de manera orgánica e integrada.

Mejora de procesos

Creemos en el mejoramiento permanente como base para optimizar los servicios educativos y administrativos y sus resultados.

Efectividad

Creemos en la importancia de mantener la eficiencia y la eficacia en nuestros procesos y servicios, como sello distintivo de nuestra gestión

Valores

Integridad en el actuar

Realizar con rectitud -honestidad y transparencia- todas nuestras acciones.

Actitud de Servicio

Mantener la disposición de ánimo en nuestro actuar y colaborar con los demás, con calidez, compromiso, entusiasmo y respeto.

Calidad de Ejecución

Desempeñar de manera impecable y oportuna las funciones que nos corresponden a partir de criterios de excelencia.

Responsabilidad Social

Asumir con clara conciencia las consecuencias de nuestros actos ante la sociedad.

Cumplimiento de Promesas

Convertir en compromisos nuestras promesas y asegurar su cumplimiento.

Lema

“Por siempre responsable de lo que se ha cultivado”

Desde hace 55 años, UVM es tierra fértil en la que se forman profesionales responsables, competentes y comprometidos con el desarrollo sustentable. En cada uno de ellos, la labor de la universidad es sembrar semillas que fructifican para beneficio de México.

Ideario

El ideario de la Universidad del Valle de México es el pilar que constituye el origen, la esencia y el fin de la Universidad, y queda conformado de la siguiente manera:

- La Universidad del Valle de México es una institución educativa cuya comunidad está integrada por: patrones, gobernadores, directivos, personal académico y administrativo, estudiantes, sus padres y egresados. Todos ellos tienen como finalidad primaria y común el engrandecimiento de México, la constante búsqueda de la identidad nacional y el respeto eterno de sus valores.

- La Universidad del Valle de México cree en el hombre como impulso de cambio, panorama infinito de posibilidades y con capacidad plena de desarrollar esfuerzos hacia el logro de sus objetivos.
- La Universidad del Valle de México selecciona a sus estudiantes tomando en cuenta el potencial de éstos para revertir a la sociedad los conocimientos y las destrezas obtenidas en el aula y excluye como criterios de selección a los que se basan en la observación de los medios económicos, creencias religiosas, ideologías políticas o posiciones sociales de sus postulantes. Tratándose de sus directivos y demás personal académico y administrativo, la Institución buscará colaboradores que tengan, entre otros, los siguientes atributos: alto sentido de responsabilidad, máxima competencia profesional y deseo manifiesto de superación.
- La Universidad del Valle de México buscará ser una institución siempre vigente, de tal manera que sus funciones de educar, investigar y difundir la cultura estén acordes a las necesidades del hombre en su momento histórico. Asimismo, con la pretensión de prepararlo para el futuro, llevará al estudiante por el firme camino de la prospectiva, disciplina que facilitará su proyección y habitará obstáculos en su crecimiento intelectual.
- La Universidad del Valle de México formará profesionales, técnicos, investigadores y profesores del alto nivel que mantengan e incrementen el patrimonio cultural de México y de la humanidad, desarrollen la ciencia y la tecnología que el hombre de toda latitud requiere y lleguen a resolver con eficacia los problemas de nuestra población. Asimismo, a través de sus estudios medios, preparará a los futuros participantes de la educación superior, sembrando los ideales, las bases y los principios formativos de su vida.
- La Universidad del Valle de México formará a sus educandos de manera integral, sumando a sus enseñanzas curriculares: la práctica deportiva, el desarrollo de las artes y búsqueda del bien común.
- La Universidad del Valle de México, sin perder su vigencia, defiende los principios históricos que han conformado la libertad de los mexicanos y que simpatiza con ninguna corriente de la naturaleza que sea, aunado a que ésta pretenda sembrar ideologías diferentes a las de nuestra idiosincrasia nacional. Asimismo, prohíbe que, dentro de su seno, cualquier miembro de la comunidad o persona ajena realice

actos proselitistas a favor de partidos políticos, doctrinas económicas, sociales o religiosas, cualesquiera que éstas sean.

- La Universidad del Valle de México encauzará a sus estudiantes, catedráticos y colaboradores en general, a través de normas prudentes y formativas, por el sendero moral que los haga respetar a sus semejantes y a sí mismos que les permita conducirse en la vida como personas dignas y honestas.
- La Universidad del Valle de México, consciente de su función altamente educativa y social, guiará al estudiante hacia la constante búsqueda de la verdad, meta anhelada y principio fundamental del desarrollo humano.
- La Universidad del Valle de México se preocupa también por los problemas que flagelan a los ciudadanos de otras naciones; lo que defiende México es lo que desea para el exterior, por el bien y la paz del mundo.
- La Universidad del Valle de México, a través de su Modelo Educativo, pugna por preparar hombres con un gran sentido de creatividad que logren los cambios estructurales, técnicos y sociales que nuestro país demande.
- La Universidad del Valle de México presenta, como alta propuesta social a sus estudiantes, el desarrollo del espíritu comunitario que lo aleje de actividades individualistas y el convencimiento pleno de que el éxito se logrará siempre a través del trabajo conjunto y decidido.
- La Universidad del Valle de México, como notable partícipe de la educación superior nacional y con la magna responsabilidad que de ello se deriva, cuidará celosamente su imagen de Institución seria y trascendente, evitando los deterioros sociales que costumbres o modas extrañas pudieran afectarla.
- La Universidad del Valle de México, por medio de su comunidad debidamente seleccionada que asegure la excelencia académica y su eficiencia administrativa, defenderá los valores tradicionales de México, enriqueciéndolos con nuevos aportes culturales, técnicos y científicos que extenderá con firme espíritu solidario hacia otros países que los requieran para el logro de su bienestar y la preservación del orden social.

Por ello, la UVM deberá superar su acción educativa en términos que vayan más allá de la mera actividad instruccional de transmisión y memorización de conocimientos, enfocándose también a la instrumentación de tareas de carácter práctico, que requieran de la aplicación y el ejercicio de los primeros, a fin de alcanzar el desarrollo de habilidades y destrezas que favorezcan su óptimo desempeño profesional.

De igual forma, la atención de las necesidades de su comunidad implica la más amplia respuesta institucional para satisfacer eficientemente las expectativas de superación profesional y personal de sus miembros.

El estudiante deberá recibir cualitativa y cuantitativamente las mejores oportunidades y servicios académicos, lo que significa mantener un proceso continuo de optimización en los recursos humanos, materiales didácticos y de tecnología educativa para el cumplimiento de sus fines, conservando las cuotas económicas más bajas por los servicios que presta.

Estos son los elementos fundamentales que rigen la Universidad del Valle de México y es a partir de ellos que ésta Institución lleva a cabo sus funciones sustantivas como son la Docencia, la Investigación, y la Extensión y Difusión de la cultura, apoyadas en las funciones adjetivas como la Planeación y Administración; y es a partir de este marco como se desprenden todas las acciones, esfuerzos y proyectos, apoyados en metodologías específicas y orientados a la consecución de objetivos y metas.

El perfil del estudiante en el MES XXI comprende los siguientes postulados: saber, saber hacer y ser. Todos ellos forman parte de una visión integral en la formación del estudiante, en la que se conforman conocimientos, habilidades, procedimientos, técnicas, actitudes, características personales, etc.

La Escuela de Ciencias de la Salud en concordancia con los fundamentos y la filosofía del MES XXI, busca la formación integral del estudiante con la finalidad de dar respuesta a las necesidades sociales y generar alternativas de solución a sus problemas. Se trata de un programa de formación profesional que responde a la demanda social que impera en la actualidad.

Concepción de educación y hombre

La Universidad del Valle de México tiene como finalidad educativa formar personas armónicamente integradas. Esta finalidad parte de la idea de que el hombre es un ser parcialmente carente, inacabado, que en el transcurso de su vida debe desarrollarse para buscar

la plenitud de su naturaleza. Para ello existen una multitud de caminos; uno de ellos lo constituye la educación, pero también son muy diversos los medios educativos: la familia, la sociedad, los medios de comunicación y la educación formal, entre otros; esto es, la escuela y, de entre la variedad de éstas, se encuentra la Universidad, exponente superior de la educación humana.

Existen dos maneras concebidas por el hombre: como el acto de Educare o como Educere. De acuerdo con Fullat (1983), el concepto de educación se origina a partir de los vocablos "Educare" que señala la acción de formar, instruir y guiar; y que significa alimentar, llenar o nutrir, lo que implica transmitir conocimientos al individuo para que pueda desenvolverse por sí solo en la vida cotidiana, es decir, en la sociedad. Por otra parte, "Educere" (Contracción de ex ducere), de ex, fuera; y ducere que significa sacar, extraer, desarrollar, desenvolver o hacer salir. Éste último conlleva la idea de extraer los conocimientos que tiene el individuo, tratar de ver qué es lo que ha aprendido a lo largo de su vida. La UVM adopta el concepto de "educare" pero incluye el de "educere", pues sostiene que "selecciona a sus estudiantes tomando en cuenta el potencial de éstos..." (Ideario Art. 2) y quiere, a partir de ello, conducirlos hacia su paradigma de hombre.

Los fundamentos y filosofía del MES XXI aspiran a mantener un ambiente de libertad, respeto, flexibilidad y apertura en la formación integral del estudiante, en los campos científico, tecnológico y humanístico, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades sociales y generar alternativas de solución a sus problemas. Para esto busca desarrollar en el estudiante las habilidades de prospectiva, para proyectar cambios cualitativos en la realidad; también de creatividad para que el estudiante pueda concebir diferentes alternativas de solución a los problemas de su entorno. La Universidad del Valle de México es una institución que, de manera integral, educa con un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y ético-cultural, acordes con las necesidades sociales, la búsqueda de la verdad y el bien común; fundamentándose en su Filosofía Institucional y su Modelo Educativo.

Áreas curriculares:

Las áreas curriculares que conforman los planes de estudio en el Modelo Educativo UVM son las siguientes:

- Área Básica
- Área de Habilidades profesionales
- Área profesional

Área Básica:

Conformada por asignaturas que proporcionan al estudiante los elementos teórico-metodológicos del área de conocimiento

Área de Habilidades Profesionales:

El área de desempeño profesional contribuye a la consolidación del perfil de egreso UVM, es de carácter institucional y debe incorporarse en su totalidad a los nuevos planes de estudio. A las asignaturas de ésta área, se suman aquellas que por política institucional se incluyen en todas las licenciaturas

Área Profesional:

Integrada por asignaturas que contribuyen al desarrollo de competencias de la profesión conforme a los intereses e inquietudes del estudiante.

II. PROPUESTA EDUCATIVA

1. Principios del diseño curricular

De acuerdo al Modelo Educativo de la UVM, los planes y programas de estudio a nivel superior que se elaboren deberán satisfacer las siguientes características:

- pertinencia
- formación integral
- vanguardia en sus contenidos y metodologías
- enfoque inter y multidisciplinario
- organización por área curriculares
- alternativas de flexibilidad curricular
- líneas transversales de formación.
- integración por competencias personales, profesionales y sociales

Como líneas transversales para la formación de los estudiantes se plantea:

- formación en valores éticos
- manejo del idioma inglés
- formación global a través de la internacionalización y la innovación,
- incorporación de la tecnología en el proceso educativo
- trabajo académico orientado hacia la Integración de conocimientos,
- habilidades y valores, traducidas en competencias
- organización de contenidos alrededor de problemas, núcleos temáticos o proyectos integradores

El objetivo de la licenciatura en UVM es el desarrollo de conocimientos, actitudes, aptitudes, habilidades, métodos de trabajo y competencias para el ejercicio de una profesión. Tiene un carácter terminal y se orienta a la formación dentro de una carrera en particular, lo que implica un ejercicio laboral encaminado a la prevención y solución de problemas de la sociedad en un ámbito específico.

Los programas tanto semestrales como cuatrimestrales permiten al estudiante obtener una formación profesional, de excelencia académica y vanguardia, desarrollada en un marco universitario de carácter integral, que junto al ámbito de una profesión incorpora también los elementos propios para el desarrollo humano, cultural y de dominio de otras lenguas.

La investigación es un componente fundamental de quehacer universitario por lo que las instituciones de educación superior tienen una alta responsabilidad en el desarrollo de esta función, lo cual se plasma en la formación de recursos humanos superiores con las habilidades para el desarrollo de procesos investigativos, como en la realización de la investigación necesaria, sobre todo en áreas prioritarias para el desarrollo.

De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) las universidades tienen el compromiso de colaborar en la mejora y transformación de nuestro país bajo los siguientes lineamientos:

- La generación de conocimiento innovador y de frontera
- La formación de recursos humanos especializados para la investigación
- La formación de profesionistas con habilidades investigativas capaces de resolver problemas concretos en su ámbito ocupacional que, aunados a los diferentes tipos de investigación definidos por las propias universidades, amplían el espectro para contribuir a la transformación del entorno social de su influencia

La Red Laureate International Universities, considera a la investigación como una herramienta clave para:

- Desarrollar y mantener el prestigio y reputación institucionales
- Mejorar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje
- Fortalecer el desarrollo y carrera de los profesores
- Atraer, retener y motivar a profesores de calidad.
- Cumplir con la misión relativa a la responsabilidad social
- Mantener y alcanzar los requisitos definidos por los organismos de acreditación
- Contribuir de manera significativa al crecimiento institucional

2. Objetivo del programa educativo

Formar profesionales en el área de la comunicación que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país, con calidad humana y socialmente responsables, llevando a la práctica las destrezas adquiridas en las áreas organizacional, periodística, publicitaria, de investigación y de medios de comunicación, capaces de desarrollar una perspectiva internacional de la disciplina y adaptándola a situaciones locales con el fin de responder a su rol como agente de cambio contribuyendo al desarrollo de la profesión y la comunidad a través del dominio de los diversos lenguajes de comunicación, el uso de las herramientas tecnológicas para la comunicación digital y el análisis y manejo de la información.

Perfil de ingreso

Conocimientos:

- Conocimientos del área de ciencias básicas
- Conocimientos básicos de inglés
- Conocimientos básicos de informática
- Historia de México y contexto contemporáneo
- Principios de cultura general y temas de actualidad
- Bases de metodología de la investigación
- Conocimientos básicos en el área de Ciencias Sociales
- Conocimientos básicos en el idioma inglés
- Nociones del contexto nacional
- Fundamentos de expresión oral y escrita
- Fundamentos de los procesos sociales
- Conocimientos básicos de informática

Habilidades:

- Pensamiento crítico y reflexivo
- Autogestión y regulación de su propio aprendizaje
- Razonamiento lógico-matemático
- Capacidad para expresar y sustentar una postura personal sobre temas de interés y relevancia general
- Capacidad para tomar decisiones
- Trabajo en equipo

- Capacidad para resolver problemas
- Capacidad de abstracción, y síntesis
- 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 comunicación
- Capacidad creativa
- Habilidades interpersonales
- Habilidad para trabajar en forma autónoma
- Habilidad de pensamiento crítico y reflexivo
- Expresar ideas y conceptos claros
- Argumentar puntos de vista en público de forma precisa
- Capacidad para trabajar en grupo
- Aprendizaje independiente
- Uso de tecnología de información y comunicación
- Manejo de métodos de Investigación
- Capacidad creativa

Actitudes:

- Disposición para asumir y poner en práctica los valores institucionales
- Adaptabilidad y apertura al cambio
- Responsable con su trabajo
- Disposición para el trabajo bajo presión
- Honradez en sus acciones
- Respeto a las normas y leyes
- Reflexivo ante los problemas de su entorno
- Entusiasta ante el nuevo aprendizaje
- Interesado por el entorno internacional
- Actitud emprendedora y proactiva
- Compromiso con la preservación del medio ambiente
- Sensible ante los problemas socio-culturales
- Valoración y respeto por la multiculturalidad y diversidad
- Actitud participativa y colaborativa
- Interés por los procesos de comunicación
- Comprometido con su proceso formativo

- Proactivo
- Entusiasta hacia nuevos aprendizajes
- Adaptabilidad y apertura a los cambios
- Actitud ética, enfocado al bien común
- Interés por la investigación

Perfil del egresado

El egresado de la licenciatura en Comunicación y Medios Digitales será competente para los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas:

Conocimientos:

- Géneros periodísticos
- Fundamentos de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos
- Producción multimedia
- Nuevas técnicas de propaganda y opinión pública
- Estrategias de comunicación para medios impresos, audiovisuales y electrónicos
- Técnicas de comunicación oral
- Principios de la comunicación política
- Elementos clave de imagen y opinión pública
- Bases literarias para la producción y redacción de textos
- Técnicas en la redacción de guiones
- Legislación para la comunicación
- Perspectiva social de las diferentes áreas de intervención de la comunicación
- Producción editorial en medios impresos y digitales
- Bases de la apreciación y producción cinematográfica
- Proceso de producción, edición y postproducción audiovisual
- Técnicas de la fotografía digital
- Principios del diseño vectorial
- Elementos básicos de composición de texto, forma y color
- Técnicas de animación digital
- Diseño creativo y herramientas para los hipermedios
- Procesos de publicidad y mercadotecnia
- Fundamentos de comunicación organizacional
- Principios de relaciones públicas en el quehacer comunicacional

- Procesos de investigación cuantitativa y cualitativa

Habilidades:

- Seleccionar estratégicamente las audiencias y el medio de comunicación
- Medición de audiencia y análisis de impacto
- Editar imágenes y presentaciones gráficas
- Utilizar adecuadamente las herramientas editoriales en medios impresos y digitales
- Proponer estrategias de comunicación organizacional
- Emplear métodos y técnicas de investigación en el ámbito de la comunicación
- Investigar e interpretar fenómenos sociales desde una perspectiva comunicativa
- Utilizar las herramientas adecuadas en el desarrollo de proyectos de hipermedios
- Redactar notas periodísticas para diversos medios de comunicación
- Explicar las principales teorías de la comunicación aplicadas a situaciones reales
- Comprender los sucesos actuales de la política internacional
- Desarrollar campañas de publicidad y estrategias de mercadotecnia
- Identificar las normas jurídicas que regulan los medios de comunicación en México
- Aplicar elementos básicos de la mercadotecnia en el ámbito de la comunicación
- Diseñar y realizar producciones audiovisuales
- Gestionar las técnicas y procesos comunicativos, así como el registro y difusión de la información
- Aplicar técnicas fotográficas para la producción de mensajes visuales
- Aplicar técnicas y procesos de producción multimedia y materiales interactivos
- Llevar a cabo mediciones de información en diversos medios de comunicación
- Escribir textos, escaletas y guiones
- Diseñar el ambiente sonoro de producciones audiovisuales o multimedia
- Aplicar técnicas de gestión de planes de comunicación organizacional

Actitudes:

- Dispuesto a trabajar en equipos multidisciplinarios
- Comprometido con el mejoramiento, innovación y calidad de los servicios
- Respetuoso de las costumbres, cultura, valores y tradiciones de los diferentes actores y entornos de la comunicación
- Crítico y propositivo hacia los procesos de comunicación y su papel como transformador social

- Capacidad para conformar liderar equipos de trabajo
- Proactivo, ético, responsable y honesto en el actuar profesional
- Comprometido con los resultados organizacionales
- Calidad en la ejecución de servicios y productos
- Objetivo en el análisis de información
- Comprometido con la responsabilidad social
- Emprendedor de nuevos proyectos
- Gusto por la innovación
- Tolerante a la frustración
- Capacidad para trabajar bajo presión

Destrezas:

- Diseñar, operar, coordinar, dirigir y evaluar proyectos y procesos de comunicación en los ámbitos mediático, institucional, organizacional, comunitario y personal con una actitud ética, veraz y de respeto.
- Desarrollar la preproducción, producción y post producción de proyectos de audio y video en medios de comunicación tradicional y digital a través del manejo de equipo tecnológico y humano, para resolver situaciones específicas de comunicación
- Diseñar materiales interactivos y multimedia que incorporen el avance de las tecnologías aplicables a la comunicación, con un enfoque creativo y disciplinado
- Desarrollar contenidos periodísticos en medios impresos y digitales a partir del uso de estrategias argumentativas e informativas según el género periodístico, para transmitir información bajo los principios de oportunidad, objetividad y veracidad
- Dirigir la línea editorial en los medios de comunicación para emitir los contenidos pertinentes de acuerdo a la política y estilo de cada medio, identificando los elementos característicos de los mismos
- Coordinar y dar seguimiento a las campañas publicitarias a través del diseño de instrumentos y medición, para identificar las fortalezas y debilidades en la ejecución o aplicación de las mismas, basados en las técnicas de la investigación cuantitativa y cualitativa
- Diseñar, desarrollar, implementar y evaluar campañas de contenido social, haciendo uso de las estrategias de comunicación, para influir positivamente en el público, tomando como base el bien común y la responsabilidad de su profesión con la sociedad

- Diagnosticar, formular y evaluar estrategias de comunicación organizacional a través de la recolección de datos y detección de necesidades específicas para establecer el plan de comunicación basado en criterios de calidad
- Crear y gestionar proyectos de comunicación en alta dirección, para lograr los objetivos organizacionales, incrementar la productividad, los resultados de la empresa y satisfacer las necesidades de los públicos a través de la aplicación de los conocimientos de comunicación interna y externa, las habilidades de liderazgo, negociación y toma de decisiones, basándose en la responsabilidad y agregando valor a la sociedad
- Desarrollar proyectos de investigación para analizar la realidad a partir de una metodología con enfoque multidisciplinario que permita la generación de conocimientos nuevos e intervenciones de comunicación que beneficien a la sociedad
- Fomentar líneas de investigación innovadoras para aplicarlas en el contexto de la realidad nacional e internacional, contribuyendo al análisis de la comunicación y el posterior desarrollo de esquemas de intervención, aplicando las diferentes escuelas de pensamiento vigentes dentro de la comunicación

3. Definición de la estructura curricular

El Modelo Educativo UVM al igual que su antecedente el Modelo Educativo Siglo XXI, plantean estructuras curriculares definidas, entendidas como la “representación instrumental” de los propósitos educativos y funciones sustantivas de la Universidad. Es a través del curriculum que se concretiza la complejidad de la vida universitaria, se trasluce la coherencia entre su misión, concepciones de educación y ciudadanía con los objetivos, perfiles profesionales y metodología, siempre a la búsqueda de la pertinencia con las necesidades sociales y con la calidad que la sociedad le demanda.

Para dar respuesta a lo anterior, se plantean las siguientes características de los planes y programas en Educación Superior:

- a) Pertinencia
- b) Formación integral
- c) Vanguardia en sus contenidos y metodología
- d) Enfoque inter y multidisciplinario
- e) Organización por áreas curriculares
- f) Alternativas de flexibilidad curricular
- g) Líneas transversales de formación
- h) Integración por competencias personales, profesionales y sociales

En concordancia con las tendencias educativas contemporáneas y prioridades de la UVM en el contexto nacional e internacional, se da prioridad a la transversalidad en el curriculum a partir de ejes que desarrollo enfocados a la generación de competencias genéricas...

- a) Formación en valores éticos
- b) Manejo del idioma inglés
- c) Formación global a través de la internacionalización y la innovación
- d) Desarrollo de habilidades digitales
- e) Resolución de problemas y desarrollo de proyectos

4.1 Lineamientos

Áreas curriculares

Las áreas curriculares que conforman los planes de estudio en el Modelo Educativo UVM son las siguientes:

- a) Área Básica
- b) Área de Habilidades profesionales
- c) Área Profesional

a) Área Básica

Conformada por asignaturas que proporcionan al estudiante los elementos teórico metodológicos del área de conocimiento a la cual pertenece la carrera que estudia.

<i>Ciclo</i>	<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Horas con docente</i>	<i>Horas Independientes</i>	<i>Créditos</i>
3	Administración contemporánea	544095	45	45	5.6
1	Historia mundial contemporánea	550506	45	45	5.6
2	Manipulación digital	556288	45	30	4.7

b) Área Habilidades profesionales

El área de habilidades profesionales contribuye a la consolidación del perfil de egreso UVM, es de carácter institucional y debe incorporarse en su totalidad a los nuevos planes de estudio. A las asignaturas de esta área, se suman aquellas que por política institucional se incluyen en todas las licenciaturas.

<i>Ciclo</i>	<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Horas con docente</i>	<i>Horas Independientes</i>	<i>Créditos</i>
3	Bases metodológicas de la investigación	556836	30	45	4.7
8	Cultura internacional del trabajo	544989	30	45	4.7

<i>Ciclo</i>	<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Horas con docente</i>	<i>Horas Independientes</i>	<i>Créditos</i>
7	Desarrollo emprendedor	544014	30	45	4.7
8	Ética profesional	556624	30	45	4.7
4	Investigación culinaria nacional	544327	30	45	4.7
6	Liderazgo y negociación	544148	30	45	4.7
2	Pensamiento crítico	544149	30	45	4.7
5	Responsabilidad social y desarrollo sostenible	556626	15	60	4.7
1	Taller de comunicación	544161	15	60	4.7
8	Taller de fortalecimiento al egreso	556925	30	45	4.7

c) Área Profesional

Integrada por asignaturas que contribuyen al desarrollo de competencias de la profesión

El área profesional obligatoria se imparte en todos los cuatrimestres o semestres según la carrera y está conformada por los siguientes ejes curriculares o áreas de conocimiento:

Comunicación organizacional: está encargada de proporcionar los conocimientos referentes a la filosofía y cultura institucional de una organización, los componentes del diagnóstico para el plan de comunicación organizacional, los elementos para puesta en marcha de un plan de comunicación organizacional y las herramientas para evaluar un plan de comunicación organizacional.

Medios: Se centra en las características de los medios de comunicación, la elaboración de guiones para los medios audiovisuales, las estrategias de comunicación de acuerdo con el objetivo, los requerimientos humanos y materiales de la producción, el manejo de la puesta en escena, el registro de imagen y sonido según características del medio, la edición de audio e imagen, el montaje de audio e imagen, las características de los medios impresos, la evaluación del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada y la planeación de proyectos para medios interactivos.

Investigación aplicada a la comunicación: encaminada a proporcionar los conocimientos necesarios que ayuden al estudiante con la construcción del objeto de estudio, el desarrollo del protocolo de la investigación, la ejecución de la investigación y el análisis de la información obtenida en la investigación de campo.

Periodismo: Este eje está diseñado con la intención de aportar al estudiante los elementos necesarios para la construcción de la agenda informativa, aplicar las estrategias para obtener información, analizar la información para elaborar textos para los diferentes medios periodísticos, llevar a cabo la edición de la información para la redacción de textos periodísticos y seleccionar los materiales de apoyo para un texto periodístico.

Publicidad: se enfoca en la estructura básica de una agencia publicitaria, las características de marca, producto o servicio, el cliente y el consumidor para elaborar un diagnóstico, la planeación de la estrategia de comunicación publicitaria, la selección de los medios y el mensaje pertinente para la publicidad, así como el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria.

<i>Ciclo</i>	<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Horas con docente</i>	<i>Horas Independientes</i>	<i>Créditos</i>
5	Análisis y diseño de contenidos	556313	45	45	5.6
6	Apreciación cinematográfica	556256	45	45	5.6
4	Competencias lingüísticas	556258	45	45	5.6
1	Comprensión lectora y análisis de textos	656202	45	60	6.6
4	Comunicación organizacional	544013	45	45	5.6
6	Comunicación política	557133	45	60	6.6
7	Comunicación y mercadotecnia estratégica	557101	45	45	5.6
5	Comunicación, redes sociales y cultura mediática	557102	45	45	5.6
1	Diseño de imágenes vectoriales	520235	60	60	7.5
8	Estudios de la opinión pública	556216	45	45	5.6
1	Fotografía digital	557107	45	45	5.6
3	Géneros periodísticos	556374	45	45	5.6
6	Gestión estratégica de las relaciones públicas	556272	45	45	5.6
2	Guionismo para medios	557110	45	45	5.6
2	Introducción al periodismo	556375	45	45	5.6
5	Investigación estratégica en comunicación	656203	45	60	6.6
2	Laboratorio de producción radiofónica	656204	45	60	6.6
5	Medios y legislación	556053	45	45	5.6
4	Mercadotecnia en comunicación	656205	45	45	5.6
2	Modelos de la comunicación contemporánea	656206	45	60	6.6
1	Modelos teóricos de la comunicación	656207	45	60	6.6
6	Paradigmas del pensamiento actual	550512	45	45	5.6
4	Periodismo digital	656208	45	60	6.6
5	Postproducción audiovisual	656209	45	60	6.6
9	Prácticas profesionales	544167	270	45	19.7
8	Problemas y proyectos de comunicación	556233	45	45	5.6

<i>Ciclo</i>	<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Horas con docente</i>	<i>Horas Independientes</i>	<i>Créditos</i>
3	Procesos psicológicos de la comunicación	556234	45	45	5.6
4	Producción audiovisual	656210	45	60	6.6
7	Producción de cine independiente	556278	45	45	5.6
3	Producción editorial	556310	45	45	5.6
3	Producción narrativa	656211	45	45	5.6
3	Proyectos de audio y radio	656212	45	60	6.6
7	Proyectos de creatividad e innovación en hipermedios	556237	45	45	5.6
5	Publicidad aplicada	656213	45	60	6.6
8	Seminario de estrategias de competitividad	556932	45	45	5.6
6	Seminario de innovación	556930	45	45	5.6
7	Seminario de tendencias disciplinarias	556931	45	45	5.6
4	Sociología de la comunicación	556620	45	45	5.6
1	Taller de redacción	556312	45	45	5.6
6	Técnicas de animación digital	520254	45	45	5.6
2	Técnicas de expresión en medios	656214	45	60	6.6

Prácticas profesionales

La vinculación entre la escuela y la práctica profesional es una necesidad que debe ser atendida desde el diseño curricular, en el entendido de que los escenarios reales y significativos son los mejores espacios para la adquisición y aplicación de conocimientos y el desarrollo de habilidades y actitudes con la finalidad de incentivar el desarrollo de competencias profesionales y genéricas.

Por lo anterior, en todos los programas de estudio deben incluir prácticas profesionales en escenarios reales durante el 9° Semestre.

Competencias profesionales

Todas las asignaturas de cada una de las áreas mencionadas anteriormente, contribuyen al perfil de egreso del programa. Para esto se cuenta con una matriz de competencias en la que se

señalan en tres niveles, básico, intermedio y avanzado, el impacto de las asignaturas a las competencias del perfil del egresado. Ver Matriz de competencias profesionales

Internacionalización de la experiencia educativa.

- a. Dentro de las áreas Básica y Profesional Obligatoria deben incluirse asignaturas que por su naturaleza puedan cursarse en otras universidades de la Red Laureate International Universities.
- b. En los planes de estudio deberán incorporarse asignaturas en idioma inglés a partir del sexto semestre o cuatrimestre, para generar la cultura del idioma y consolidar la formación de los estudiantes en una segunda lengua.

Tecnología aplicada

Se buscarán las asignaturas en línea que sean convenientes compartir con los socios académicos a partir de la revisión de programas que se haga y que se puedan implementar en línea.

Regionalización

Todos los planes de estudio deben incluir en el área Profesional Electiva, asignaturas que atiendan a las necesidades regionales y estatales.

En el caso de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales estos temas se abordan en las asignaturas de Seminario de innovación, Seminario de tendencias disciplinarias y Seminario de estrategias de competitividad.

Créditos académicos

Los créditos se asignan de acuerdo a las especificaciones del Acuerdo 279 de la Secretaría de Educación Pública, el cual establece que cada hora de trabajo con docente o independiente debe multiplicarse por el factor .0625 y en total una Licenciatura Escolarizada debe contar con al menos 300 créditos.

Para efectos del Diseño curricular, el total de créditos de la licenciatura será de entre 310 y 330.

Los créditos académicos de cada área se distribuyen del siguiente modo:

Área	Créditos estimados
Básica	15.9
Habilidades profesionales	47.0
Profesional obligatoria	257.6
TOTAL	320.5

Carga horaria

La carga horaria de los planes de estudio debe conformarse de acuerdo a lo siguiente:

- Modalidad escolarizada: las horas con docente deben estar entre 2400 y 2800 y las independientes entre 2400 y 2800
- Modalidad mixta: las horas con docente deben oscilar entre 2000 y 2399 y las independientes entre 2750 y 2950

Los planes se integran por 9 semestres o cuatrimestres, excepto en las carreras donde los organismos acreditadores demanden 10 periodos.

La Licenciatura en Negocios Gastronómicos se encuentra en una Modalidad Escolarizada, en dónde su carga horaria por semestre es de 5100 horas distribuidas de la siguiente manera:

Total de horas con docente:	2490
Total de horas independientes:	2640
Total de horas:	5130
Total de créditos a cursar:	320.5

Estructura Curricular

Las asignaturas se distribuyen en la estructura curricular de acuerdo a lo siguiente:

Área Curricular	Tipo de Asignatura	Número
Básica	1. Del área de conocimiento	3
	2. Del área de conocimiento en línea	0
	3. Del área de conocimiento en inglés	0
Habilidades profesionales	4. Taller de comunicación, Pensamiento crítico, Bases metodológicas de la comunicación, Investigación culinaria nacional, Responsabilidad social y desarrollo sostenible, Liderazgo y negociación, Desarrollo emprendedor, Ética profesional, Cultura internacional del trabajo, Taller de fortalecimiento al egreso.	10
Profesional	5. Propias de la carrera armonizadas con la Red Laureate	0
	6. Propias de la carrera	40
	7. Prácticas profesionales	1
TOTAL		54

Mapa Curricular

CICLO ESCOLAR	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	HORAS AULA										
	A		L			T		O			A		L			T		O			A		L			T		O			A		L		T		O		AULA	PRAC	AI
	ASIGNATURA					ASIGNATURA					ASIGNATURA					ASIGNATURA					ASIGNATURA					ASIGNATURA					HORAS AULA										
	CLAVE					CLAVE					CLAVE					CLAVE					CLAVE					CLAVE															
1	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4										
1	TALLER DE COMUNICACIÓN	HISTORIA MUNDIAL CONTEMPORÁNEA		FOTOGRAFÍA DIGITAL		DISEÑO DE IMÁGENES VECTORIALES		MODELOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN		TALLER DE REDACCIÓN		COMPRESIÓN LECTORA Y ANÁLISIS DE TEXTOS		20																											
	544161	550506		557107		520235		656207		556312		656202																													
	AHP	4,7	AP	5,6	AP	5,6	AP	7,5	AP	6,6	AP	5,6	AP	6,6	42,2																										
2	PENSAMIENTO CRÍTICO	MANIPULACIÓN DIGITAL		GUIÓNISMO PARA MEDIOS		MODELOS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA		INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO		LABORATORIO DE PRODUCCIÓN RADIFÓNICA		TÉCNICAS DE EXPRESIÓN EN MEDIOS		20																											
	544149	556288		557110		656206		556375		656204		656214																													
	AHP	4,7	AB	4,7	AP	5,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	6,6	AP	6,6	40,4																										
3	BASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	ADMINISTRACIÓN CONTEMPORÁNEA		PROYECTOS DE AUDIO Y RADIO		PRODUCCIÓN EDITORIAL		GÉNEROS PERIODÍSTICOS		PROCESOS PSICOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN		PRODUCCIÓN NARRATIVA		20																											
	556836	544095		656212		556310		556374		556234		656211																													
	AHP	4,7	AB	5,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6	39,3																										
4	INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS CIENCIAS SOCIALES	MERCADOTECNIA EN COMUNICACIÓN		PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL		COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS		PERIODISMO DIGITAL		SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		20																											
	656015	656205		656210		556258		656208		556620		544013																													
	AHP	4,7	AP	5,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	5,6	40,3																										
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE	PUBLICIDAD APLICADA		POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL		ANÁLISIS Y DISEÑO DE CONTENIDOS		MEDIOS Y LEGISLACIÓN		COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES Y CULTURA MEDIÁTICA		INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA EN COMUNICACIÓN		19																											
	556626	656213		656209		556313		556053		557102		656203																													
	AHP	4,7	AP	6,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	6,6	41,3																										
6	LIDERAZGO Y NEGOCIACIÓN	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		APRECIACIÓN CINEMATOGRAFICA		COMUNICACIÓN POLÍTICA		TÉCNICAS DE ANIMACIÓN DIGITAL		PARADIGMAS DEL PENSAMIENTO ACTUAL		SEMINARIO DE INNOVACIÓN		20																											
	544148	556272		556256		557133		520254		550512		556930																													
	AHP	4,7	AP	5,6	AP	5,6	AP	6,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6	39,3																										
7	DESARROLLO EMPRENDEDOR	SEMINARIO DE TENDENCIAS DISCIPLINARIAS		PRODUCCIÓN DE CINE INDEPENDIENTE		COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA		PROYECTOS DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN HIPERMEDIOS						14																											
	544014	556931		556278		557101		556237																																	
	AHP	4,7	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6			27,1																												
8	ÉTICA PROFESIONAL	CULTURA INTERNACIONAL DEL TRABAJO		PROBLEMAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN		ESTUDIOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA		SEMINARIO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD						13																											
	556624	544989		556233		556216		556932																																	
	AHP	4,7	AHP	4,7	AP	5,6	AP	5,6	AP	5,6			26,2																												
9	TALLER DE FORTALECIMIENTO AL EGRESO	PRÁCTICAS PROFESIONALES												20																											
	556925	544167																																							
	AHP	4,7	AP	19,7											24,4																										
TOTAL DE CRÉDITOS																		320,5																							

Definición operacional del programa

Por Definir.

DOSIFICACIÓN

<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Instalaciones</i>
Administración contemporánea	544095	Aula
Análisis y diseño de contenidos	556313	Aula
Apreciación cinematográfica	556256	Aula
Bases metodológicas de la investigación	556836	Aula
Competencias lingüísticas	556258	Aula
Comprensión lectora y análisis de textos	656202	Aula
Comunicación organizacional	544013	Aula
Comunicación política	557133	Aula
Comunicación y mercadotecnia estratégica	557101	Aula
Comunicación, redes sociales y cultura mediática	557102	Aula
Cultura internacional del trabajo	544989	Aula
Desarrollo emprendedor	544014	Aula
Diseño de imágenes vectoriales	520235	Laboratorio de cómputo
Estudios de la opinión pública	556216	Aula
Ética profesional	556624	Aula
Fotografía digital	557107	Laboratorio de cómputo
Géneros periodísticos	556374	Aula
Gestión estratégica de las relaciones públicas	556272	Aula
Guionismo para medios	557110	Aula
Historia mundial contemporánea	550506	Aula
Introducción al periodismo	556375	Aula
Investigación aplicada a las ciencias sociales	656015	Aula
Investigación estratégica en comunicación	656203	Aula
Laboratorio de producción radiofónica	656204	Cabina de radio
Liderazgo y negociación	544148	Aula
Manipulación digital	556288	Laboratorio de cómputo

<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Instalaciones</i>
Medios y legislación	556053	Aula
Mercadotecnia en comunicación	656205	Aula
Modelos de la comunicación contemporánea	656206	Aula
Modelos teóricos de la comunicación	656207	Aula
Paradigmas del pensamiento actual	550512	Aula
Pensamiento crítico	544149	Aula
Periodismo digital	656208	Laboratorio de cómputo
Postproducción audiovisual	656209	Estudio de tv
Prácticas profesionales	544167	Aula/Centro de trabajo o empresa
Problemas y proyectos de comunicación	556233	Aula
Procesos psicológicos de la comunicación	556234	Aula
Producción audiovisual	656210	Estudio de tv
Producción de cine independiente	556278	Aula
Producción editorial	556310	Laboratorio de cómputo
Producción narrativa	656211	Aula
Proyectos de audio y radio	656212	Cabina de radio
Proyectos de creatividad e innovación en hipermedios	556237	Laboratorio de cómputo
Publicidad aplicada	656213	Aula
Responsabilidad social y desarrollo sostenible	556626	Aula
Seminario de estrategias de competitividad	556932	Aula
Seminario de innovación	556930	Aula
Seminario de tendencias disciplinarias	556931	Aula
Sociología de la comunicación	556620	Aula
Taller de comunicación	544161	Aula
Taller de fortalecimiento al egreso	556925	Aula
Taller de redacción	556312	Laboratorio de cómputo
Técnicas de animación digital	520254	Laboratorio de cómputo
Técnicas de expresión en medios	656214	Aula/Estudio de tv

RECURSOS E INFRAESTRUCTURA

<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Equipamiento</i>
Administración contemporánea	544095	N/A
Análisis y diseño de contenidos	556313	N/A
Apreciación cinematográfica	556256	N/A
Bases metodológicas de la investigación	556836	N/A
Competencias lingüísticas	556258	N/A
Comprensión lectora y análisis de textos	656202	N/A
Comunicación organizacional	544013	N/A
Comunicación política	557133	N/A
Comunicación y mercadotecnia estratégica	557101	N/A
Comunicación, redes sociales y cultura mediática	557102	N/A
Cultura internacional del trabajo	544989	N/A
Desarrollo emprendedor	544014	N/A
Diseño de imágenes vectoriales	520235	Illustrator, Photoshop
Estudios de la opinión pública	556216	N/A
Ética profesional	556624	N/A
Fotografía digital	557107	Photoshop, TV Paint, Lightroom, CaptureOne
Géneros periodísticos	556374	N/A
Gestión estratégica de las relaciones públicas	556272	N/A
Guionismo para medios	557110	N/A
Historia mundial contemporánea	550506	N/A
Introducción al periodismo	556375	N/A
Investigación aplicada a las ciencias sociales	656015	N/A
Investigación estratégica en comunicación	656203	N/A
Laboratorio de producción radiofónica	656204	Cabina de radio
Liderazgo y negociación	544148	N/A
Manipulación digital	556288	Adobe CC, Sketchbook Pro, Painter, TVPaint, DaVinci
Medios y legislación	556053	N/A
Mercadotecnia en comunicación	656205	N/A
Modelos de la comunicación contemporánea	656206	N/A

<i>Asignatura</i>	<i>Clave</i>	<i>Equipamiento</i>
Modelos teóricos de la comunicación	656207	N/A
Paradigmas del pensamiento actual	550512	N/A
Pensamiento crítico	544149	N/A
Periodismo digital	656208	Laboratorio de cómputo
Postproducción audiovisual	656209	Estudio de tv
Problemas y proyectos de comunicación	556233	N/A
Procesos psicológicos de la comunicación	556234	N/A
Producción audiovisual	656210	Estudio de tv
Producción de cine independiente	556278	N/A
Producción editorial	556310	TV Paint, InDesign, Photoshop, Illustrator
Producción narrativa	656211	N/A
Proyectos de audio y radio	656212	Cabina de radio
Proyectos de creatividad e innovación en hipermedios	556237	Laboratorio de cómputo
Publicidad aplicada	656213	N/A
Responsabilidad social y desarrollo sostenible	556626	N/A
Seminario de estrategias de competitividad	556932	N/A
Seminario de innovación	556930	N/A
Seminario de tendencias disciplinarias	556931	N/A
Sociología de la comunicación	556620	N/A
Taller de comunicación	544161	N/A
Taller de fortalecimiento al egreso	556925	N/A
Taller de redacción	556312	Laboratorio de cómputo
Técnicas de animación digital	520254	Flash, Illustrator, Photoshop, After effects
Técnicas de expresión en medios	656214	Estudio de tv

III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía:

- Aguilar, María C., E., Grisel & Muschietti, U. (2012). Periodismo y convergencia tecnológica. Eudeba
- Baena, G. & Montero, S. (2014). Ciencias de la comunicación 1. Grupo Editorial Patria
- Barón Pulido, M. (2013). ¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación. Editorial Politécnico Grancolombiano
- Bauman, Z. (2005). Amor Líquido: Acerca De La Fragilidad De Los Vinculos Humanos, s.l. Fondo de Cultura Económica
- Blanco, C. (2009). Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación. Editorial Brujas
- Brönstrup Silvestrin, C.; Godoi, E. & Ribeiro, A. (2009). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Red Signo y Pensamiento
- Castro, Adela de. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. Universidad del Norte
- Galpin, Timothy J. (2013). La comunicación. Ediciones Díaz de Santos
- Gutiérrez, E. & Rodríguez, J. (2016). El futuro de la comunicación. Ediciones Pirámide
- Kovac, B., & Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. México: Aguilar.
- Lipovetsky, G. (2006) El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama.
- Pavía Sánchez, I. (2013). Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (UF0521). IC Editorial
- Rodríguez Morell, Jorge L. (2010). Modelo multicultural-Integrador para la comunicación educativa con apoyo de las TICS en las Ciencias Sociales (...). En: Memorias Universidad
- Scolari, C. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa Editorial.
- Sotolongo, Pedro L. (2010). El pensamiento y las ciencias de "la complejidad" y la comunicación. En Quórum Académico, Vol. 7, No. 1, 2010. Red Universidad del Zulia.
- Turke, C. (1995) "La sociedad de la sensación". En Revista Humboldt N 15, Año 37.

Documentos electrónicos:

- Centre for reputation leadership. (2012). Reputación: el futuro de la Comunicación Corporativa. Centre for reputation leadership.
- Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC) 2014. Encuesta de competencias profesionales ¿Qué buscan -y no encuentran- las empresas en los profesionistas jóvenes?. Recuperado de: <http://www.cidac.org>
- KPMG. (2017). The truth about the online consumers. 2017 Global online consumer report. KPMG.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/mx/pdf/2017/02/consumer-survey-web.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Recuperado de: <http://pnd.gob.mx/>
- Villanueva, E. (s.f.). Derecho de acceso a la información y organización ciudadana en México. (UNAM) Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Biblioteca Jurídica Virtual: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/1/cnt/cnt6.htm>
- **Páginas web:**
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). <http://www.anuies.mx/>
- Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO). <http://imco.org.mx/home/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.inegi.org.mx/>
- Observatorio laboral. <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). <http://www.unesco.org/new/es/general-information/about-us/>