

# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO



## Maestría en Comunicación con Orientación en Imagen Pública

Fundamentación y Propuesta Educativa

DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN ACADÉMICA

Agosto 2020

Contenido

**Contenido**

Contenido .....	2
I. PRESENTACIÓN.....	3
II. FUNDAMENTACIÓN.....	6
1. Análisis del entorno y de las necesidades sociales.....	6
2. Justificación de las disciplinas que intervienen en el diseño del programa .....	10
3. Análisis del campo laboral y profesional .....	12
4. Diagnóstico comparativo de programas educativos afines.....	15
5. Análisis del contexto institucional .....	17
III. PROPUESTA EDUCATIVA.....	26
1. Principios del diseño curricular.....	26
2. Objetivo del programa educativo .....	30
3. Definición de los perfiles de ingreso y egreso .....	30
4. Definición de la estructura curricular .....	32
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

## I. PRESENTACIÓN

Si tuviéramos que indicar por qué es importante la imagen pública, deberíamos argumentar en razón de los compromisos y lealtades que logra establecer una empresa con sus *prosumidores* (consumidores activos), un político con la sociedad civil, un candidato a algún cargo de elección popular con los votantes, un *youtuber* con sus audiencias, un emprendedor con un posible *sponsor*, un narrador TED con su auditorio, un directivo con sus empleados o un profesionalista con una organización.



Ello es válido tanto en una campaña programada (mercantil, política o social), como para diseñar un plan estratégico de comunicación, o incluso para responder ante una acción defensiva. Preventiva o reactiva, pongamos algunos ejemplos:

- Justine Sacco, directora de comunicación de InterActive Corp (IAC), empresa propietaria de sitios web, fue despedida por un *Tweet* que decía: “Me voy a África. Espero no contraer sida. Es broma. ¡Soy blanca!”. 65 caracteres fueron suficientes para que la catalogaran de racista, se propagara rápidamente a otros ámbitos y a su aterrizaje fuera sorprendida por múltiples comunicados, su despido y peligro de linchamiento, lo cual logró contener posteriormente con grandes costos para su trayectoria.
- 
- Un día de gran audiencia la plataforma de películas más famosa se queda sin servicio, lo que hubiera afectado su prestigio y significado grandes pérdidas, pero fue capitalizado para establecer un diálogo humorístico del tipo: “Maldito Netflix me obligas a relacionarme con la chica que tengo al lado”, “Voy a desempolvar mi #VHS” o “estoy a punto de encender la TV”, lo que implícitamente fue una disculpa que encontró eco, logró humanizar la comunicación, crear empatía y fortalecer los lazos empresa-clientela.

Lo mismo sucede con las acciones preventivas y diseño de estrategias para la difusión o construcción de agendas ante posibles estados de crisis, en el ámbito organizacional o personal, que amerite un trabajo de medios, mensajes, vínculos y definición de audiencias a quienes se destinarían los comunicados.

En este sentido pueden orientarse gran cantidad de recursos económicos, personales y tiempo para elaboración de campañas, que en ocasiones es necesario instrumentar desde antes de empezar a operar, como en el caso de una planta nuclear, cuya instalación probablemente generaría animadversiones argumentando daños ecológicos o riesgos de seguridad.

En el plano individual es también significativo pero poco difundido, aunque la mayoría de las campañas exitosas tienen tras de sí una planeación comunicativa o de mercadotecnia, al menos para partir de una plataforma de lanzamiento que las permita sostenerse un tiempo, darse a conocer para obtener patrocinios o ampliar sus audiencias.

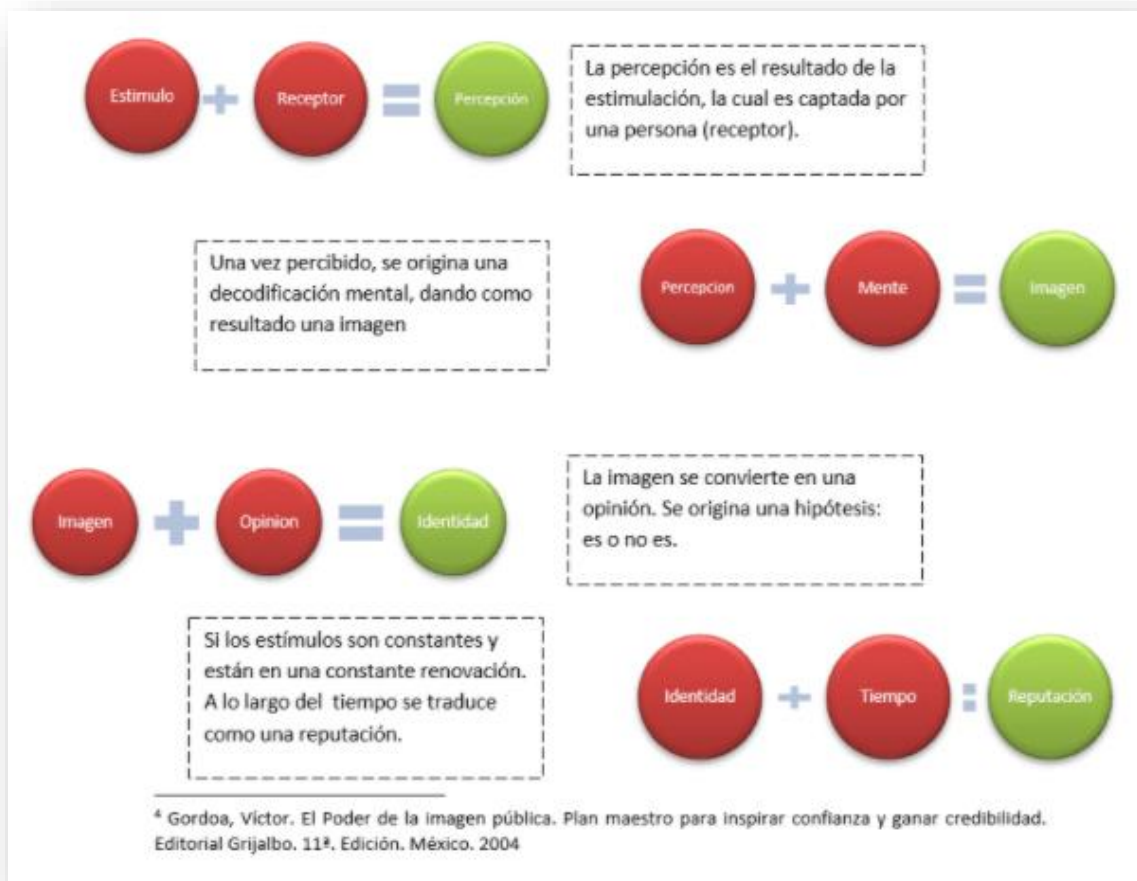
A medio camino entre las campañas de difusión planeadas y la reacción de una organización ante el decremento de sus productos y reputación, encontramos el video de la empresa transnacional de computación *DELL*, que en 2006 lanzó para contrarrestar de manera exitosa una fuerte insatisfacción de sus clientes, aun cuando su publicidad estaba enfocada precisamente en los consumidores, pero con un área de oportunidad importante en comunicación interna.

El video de *DELL* consistió en un trabajo de *endomarketing*, cuyos actores son los propios colaboradores de la empresa en distintos países y hablando cada uno en su idioma, con un mismo principio: La razón de ser en una relación simbiótica empresa-trabajadores, la cual tuvo como fondo musical la canción *The reason* (La razón), cuyo estribillo es *And the reason is you*, mientras los trabajadores aluden a frases como “somos la razón por la que nuestros clientes están satisfechos con *DELL*”.

Siendo más específicos, debemos apuntar que la imagen pública no es exclusiva de las grandes marcas o personajes famosos, existe tanto una imagen para un país como para una persona, de ahí derivan los conceptos de *marca país* y *marca personal* o (*personal branding*), en resumen todos tenemos una imagen, una reputación y una asociación con elementos positivos y negativos.

En ocasiones eso se menosprecia y es común que un profesionista acuda a una cita de trabajo pretendiendo ofrecer una imagen formal y de compromiso, pero proporciona un correo electrónico cuyo nombre resta credibilidad, mientras en sus redes sociodigitales publica fotos en estado inconveniente o comentarios intolerantes.

Partiendo de que la imagen es percepción, podemos definir en términos de ecuación la forma en que se construye la imagen y los elementos que la componen. Los estímulos son la causa de la imagen pública y básicamente consisten en la incitación para obrar o hacer que algo funcione, los estímulos pueden ser verbales o no verbales.



Fuente: <https://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>

Todo ello no puede reducirse a una serie de recomendaciones el trabajo de la imagen pública requiere trabajo profesional, abordar aspectos sobre la comunicación interna o externa de una organización; lenguaje escrito, oral y no verbal; imagología, color, alineación del discurso, tendencias en la comunicación, asesoría, paralingüística, vestimenta, escenario, medios, plan estratégico de comunicación, comunicación política y plan preventivo o en situación de crisis.

En esta tesitura, la Universidad del Valle de México (UVM) planteó diseñar un programa de estudios de *maestría en Comunicación con orientación en imagen pública* que atienda estos principios, a sabiendas de que ello puede constituir la diferencia para que nos contraten o no, compren el bien o servicio que ofrecemos con regularidad u opten por otra opción, voten por nuestra propuesta o la excluyan, resultemos agradables o no.

Es así que iniciamos con dos materias propedéuticas sobre narrativa de datos y competencias de comunicación y posteriormente abordamos asignaturas fundamentales respecto a la imagen física, comunicación verbal y no verbal, tendencias, logro de objetivos, responsabilidad social, persuasión y redes sociodigitales, consultoría de imagen, imagen corporativa e imagen política.

## II. FUNDAMENTACIÓN

### 1. Análisis del entorno y de las necesidades sociales

#### 1.1 Nacionales

Existen diversas posibilidades para el profesionalista en comunicación de insertarse en una asesoría en comunicación e imagen, crear su propio proyecto de asesoría y orientarla a dar servicio a personajes, instituciones o empresas, así como utilizar sus conocimientos en beneficio personal como figura pública.

Además de ello, es conveniente considerar que en México los egresados de ciencias sociales mantienen el 80% de la relación *ocupación–estudios realizados*. Mientras que los de comunicación y periodismo son los segundos con mayor porcentaje de ocupación dentro de las ciencias sociales en nuestro país.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Observatorio Laboral (2019): <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Sociales.html>

En particular, las maestrías de Comunicación en México brindan un valor agregado del 82% de sus percepciones con respecto a la licenciatura. Este dato de OCC Mundial<sup>2</sup> ubica la maestría en comunicación entre las 10 mejor remuneradas en México, lo cual significa que los profesionistas especializados en el ramo de la comunicación son usualmente requeridos en las organizaciones.

Con el aumento de la comunicación digital, se ha incrementado la base de potenciales figuras públicas que ya no se reducen a una élite bien definida. Ahora es posible que una persona con escasos recursos acceda a nuevos canales, lo que abre un área de oportunidad para personas, organizaciones y, por supuesto, para gestores de comunicación o consultorías de imagen.<sup>3</sup>

Según el Latin American Communication Monitor 2016-2017 el uso de redes sociales es relevante para el 58% de las organizaciones, el 43% las utiliza como una estrategia de comunicación, mientras que el 40% la utiliza para identificarse como organización “influencer” (que tiene presencia y credibilidad en redes sociales), por lo que es importante formar Maestros con los conocimientos, habilidades y actitudes para una administración estratégica de medios digitales, enfocadas a obtener logros asociados con la imagen pública.<sup>4</sup>

De acuerdo con el sociólogo y catedrático Albert Mehrabian, en la actualidad, la importancia de contar con una buena imagen pública ha dejado de ser exclusiva de aquellos pertenecientes al mundo de la farándula o la política. Sin importar nuestra profesión, todos contamos con una imagen pública la cual está expuesta en todo momento, lugar y hora por lo cual siempre debe ser la adecuada para que trabaje a nuestro beneficio y no a nuestro perjuicio.<sup>5</sup>

El propio Mehrabian sostiene en sus estudios que la audiencia le otorga el 93% de su atención a la imagen no verbal de una persona y sólo el 7% a la imagen verbal. Vivimos en

---

<sup>2</sup> OCC Mundial – México (2020): <https://www.occ.com.mx/blog/las-10-maestrias-mejor-pagadas/>

<sup>3</sup> Anuario de la Comunicación (2016): [http://www.dircom.org/anuario16/Dircom\\_anuario\\_2016.pdf](http://www.dircom.org/anuario16/Dircom_anuario_2016.pdf)

<sup>4</sup> Latin American Communication Monitor 2016-2017 (2017) <https://latincommunicationmonitor.com/informes/>

<sup>5</sup> La importancia de la imagen pública (2015). <https://educacionejecutivablog.wordpress.com/2015/08/28/imagen-publica-todos-contamos-con-una-que-tanta-importancia-le-otorga-usted-a-la-suya/>

un mundo en el que la competencia para cualquier clase de trabajo resulta ser muy cruda, muy fuerte y en algunas ocasiones pareciera imposible de sobrepasar ¿Por qué es importante esto? Porque la imagen produce un juicio de valor u opinión, impulsa al rechazo o a la aceptación y se convierte en la realidad del receptor.

Acorde con la encuesta de ManpowerGroup sobre expectativas de empleo 2020, el mercado laboral más fuerte para el próximo trimestre lo prevén los empleadores en el sector Comercio con una expectativa de +10%, seguido de dos sectores: Servicios, y Transportes y Comunicaciones que reportan perspectivas de +9%.<sup>6</sup>

Según la Revista Merca2.0<sup>7</sup>, las dos principales competencias laborales que buscan las empresas son: comunicación dentro y fuera de la empresa, así como trabajo en equipo y ambas pertenecen al ámbito de la comunicación. Un estudio de IMCO - Instituto Mexicano para la Competitividad<sup>8</sup> informa que la tasa de ocupación de Comunicación y Periodismo es del 96.6%

Un artículo de Forbes establece que la clave de una empresa es vender buenos productos y ofrecer buenos servicios. Por ello deben cuidarse todos los canales de comunicación de la empresa como: el *branding* visual, protocolos, atención al cliente, la solución de problemas o manejo de crisis, toda la publicidad que se haga, los medios digitales, la imagen ambiental de las oficinas, los mensajes que se envían y la aportación en beneficio de la sociedad. Aspectos que se abordarán en la Maestría en comunicación con orientación en imagen pública.<sup>9</sup>

Asimismo, debemos considerar que la imagen y la reputación no son casualidad, se construyen a través de un conjunto de estímulos planeados y dirigidos a través del tiempo de manera coherente, lo que ha hecho que las distintas audiencias de Bimbo la perciban como la mejor empresa mexicana.

---

<sup>6</sup> Revista NEO (2020). <https://www.revistaneo.com/articles/2020/03/11/expectativas-del-empleo-2020>

<sup>7</sup> Revista Merca2.0 (2017). Recuperado de <https://www.merca20.com/cuales-son-las-principales-competencias-que-buscan-las-empresas-en-los-recien-egresados/>

<sup>8</sup> Compara Carreras (2019). <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/321>

<sup>9</sup> Forbes (2019). El valor de una empresa está en su reputación. <https://www.forbes.com.mx/el-valor-de-una-empresa-esta-en-su-reputacion/>



La percepción se convierte en nuestra realidad y tiene implicaciones asociativas del tipo: comercial, económico, social y político, de ahí la importancia de la imagen, ya sea en un deportista, un político o un *influencer* en las redes sociodigitales.<sup>10</sup>

Una organización, por el simple hecho de existir, proyecta a través de sus instalaciones, personas, vehículos, publicidad, entre otros, una imagen que bien utilizada puede mejorar utilidades de la empresa, cartera de clientes, ambiente de trabajo, estética de la empresa, atraer mejores recursos humanos y reforzar sus expectativas de mercadotecnia.<sup>11</sup>

Entre las 30 profesiones del futuro la publicación en línea *HotMart*, sitúa la de *Consultor de imagen* en el lugar 17, argumentando su apoyo tanto en el ámbito personal como profesional.<sup>12</sup> Otras publicaciones hablan de lo que se ha dado en llamar *personal shopper* o *asesor de imagen* que en algunas instituciones comparan con un MBA.<sup>13</sup>

## 1.2 Internacionales

Entre los perfiles profesionales vinculados con comunicación se encuentran: *Data Delivery Editor*, *Social Media Editor (Community Manager)*, *Mobile Journalism*, *Hipertext Writer*, *Information Map*, *Monitorizing Content Web Manager*, *Influencer Blogger*, *Journalism Consulting*, *Communication Consulting*, *Content multimedia editor*, *Content for users generated editor*, *Information Architect*, *News moderator*, *Usability expert*, *Interactivity manager*, *Videoweb editor* e *Internet Journalism Research*.

Otra área de oportunidad para los comunicólogos la encontramos en una publicación del diario español *El País*, según la cual puede utilizarse una tecnología llamada *blockchain* como sistema de consenso distribuido capaz de garantizar la libertad de prensa, permitir que los lectores remuneren directamente al periodista o plantear un nuevo modelo publicitario en

---

<sup>10</sup> Forbes (2019). El valor de una empresa está en su reputación. <https://www.forbes.com.mx/el-valor-de-una-empresa-esta-en-su-reputacion/>

<sup>11</sup> La imagen pública ¿Qué es y cómo gestionarla en una organización? (2019). <https://mujeresypolitica.webnode.mx//la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>

<sup>12</sup> 30 profesiones del futuro: las tendencias que van a dar de qué hablar (2020). <https://blog.hotmart.com/es/profesiones-del-futuro/>

<sup>13</sup> Profesiones con futuro: Personal Shopper o asesor de imagen (2020) [https://www.cope.es/actualidad/economia/empleos-con-futuro/noticias/profesiones-con-futuro-personal-shopper-asesor-imagen-20191103\\_540974](https://www.cope.es/actualidad/economia/empleos-con-futuro/noticias/profesiones-con-futuro-personal-shopper-asesor-imagen-20191103_540974)

un mundo en el que *Facebook* y *Google* concentran el 80% de la publicidad online y donde las redes sociales mueven más de cinco mil millones de transacciones comerciales al día.

Para ser consecuentes con esta información, nos ocupamos de dar respuesta de manera firme y flexible a través de tres grandes líneas que orientan la maestría: teoría, tendencias y enfoque laboral que se instrumentan a través de las diversas asignaturas, lo cual abordaremos en el siguiente apartado.

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

La maestría en *Comunicación con orientación en imagen pública* tiene 3 líneas de acción:

- a) Teórica
- b) Integración de grandes tendencias
- c) Vertientes laborales

### **a) Teórica**

Aborda la comunicación, usos y recursos a través de disciplinas que exaltan competencias transversales como aprovechamiento de datos y comunicación eficaz, ya sea mediante expresiones verbales, paralingüística o *storytelling* para fortalecer lazos con las audiencias.

En este apartado tenemos las asignaturas de: Narrativa con datos, Competencias en comunicación, y Persuasión y comunicación asertiva.

### **b) Integración de grandes tendencias**

Identificación de orientaciones contemporáneas del manejo de medios, contenidos y elementos de escena en el ámbito digital, competencias asociadas a mandos altos y medios que lideran equipos de trabajo y tienen contacto con los públicos internos o externos.

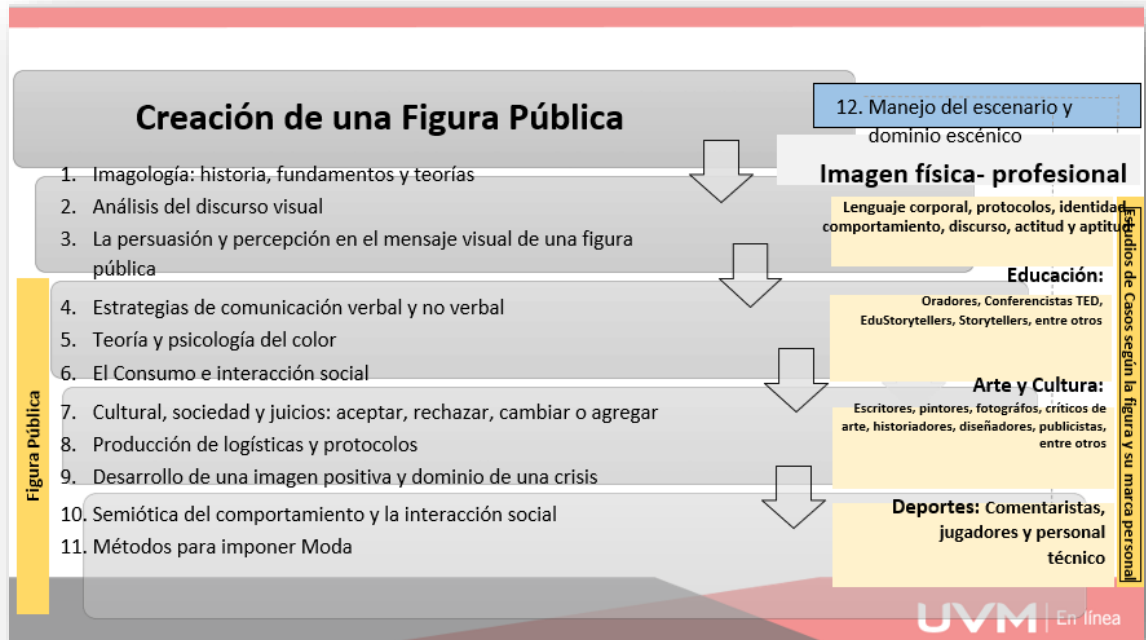
En este apartado tenemos las asignaturas de: Expresión verbal y oratoria para la alta dirección, Tendencias en los medios digitales para la comunicación, El valor de la comunicación para el logro de objetivos, El directivo y su responsabilidad ética organizacional y Las redes sociales digitales y su aplicación en las organizaciones.

### c) Vertientes laborales

Si bien todas las asignaturas tienen relación con la comunicación y la imagen pública, tenemos un área concentrada en los fundamentos esenciales de la imagen, referida a la concreción de un estilo, uso de color y mensaje visual, así como tres vertientes laborales concentradas en la imagen corporativa, política e individual.

Con ello pretendemos proporcionar herramientas al estudiante para el manejo de la imagen en prensa, radio, televisión e internet, tanto desde la perspectiva de una empresa o institución gubernamental, como de un líder social-mediático.

En este apartado tenemos las siguientes asignaturas: Fundamentos de imagología, Diseño y consultoría de imagen pública, Imagen corporativa y responsabilidad social, y Construcción de la imagen política.



### 3. Análisis del campo laboral y profesional

#### 3.1 Industrias y tendencias

Podemos ubicar al maestro en comunicación con orientación en imagen pública en 2 momentos:

- Fortaleciendo su propia imagen  
Siempre será importante tener una buena imagen pública. Tanto para sus círculos más cercanos, como su desenvolvimiento en juntas de trabajo, presentaciones en auditorios de manera presencial o virtual, colaboraciones y entrevistas en prensa, radio o televisión, como narrador TED, *Influencer* o dirigente social.
- Directivo en un área de comunicación  
En este sentido deberá brindar apoyo de imagen para directivos, uso de medios, elaboración de contenidos y asesoría de comunicación interna o externa. Ello es válido para una empresa, institución o partido político.
- Consultor de imagen pública  
Puede ser el directivo encargado de brindar apoyo de imagen para una organización o persona en particular, no sólo como directivo, sino también como socio e incluso fundador de una consultoría en imagen pública  
  
Podrá dirigir campañas individuales, elaborar agenda de comunicación estratégica corporativa y establecer programas de comunicación en caso de contingencia o crisis

Lo anterior, nos lleva a dos tendencias: el autoempleo, incluso de comunicólogos que explotan alguna vertiente desde su sitio web y actividades de empleo que potencian alguno de los siguientes referentes:

- Contenidos y productos comunicativos *online - offline*
- Imagen individual y comportamiento no verbal
- Imagen corporativa y reputación
- *Endomarketing*
- *Engagement*. Compromisos y lealtades con el usuario o cliente

- Comunicación omnicanal o estar presente en diferentes canales
- Empatía, comunicación eficaz y negociación
- Cuidado de la reputación y manejo de comunicación en crisis
- Creatividad e inteligencia emocional
- Análisis de comunicación

### 3.2 Competencias profesionales y perfiles de puesto

Algunos de los empleos demandados en México dentro del campo de la imagen pública son:

- *Soft skills* o habilidades de aprendizaje veloz que parten de la apertura más que de la capacitación previa y que permite una rápida adaptación a la organización, el cambio y el entorno
- *Inbound recruiting* que utiliza herramientas de mercadotecnia para reclutar grupos específicos
- Gamificación o uso del juego para el reclutamiento
- *Social recruiting* o reclutamiento desde el valor de las redes sociodigitales

### 3.3 Empleabilidad y sueldos

Como ejemplo de algunas oportunidades de trabajo podemos considerar las siguientes:

Sueldos por empresa		Ordenar: Popular   Más informes   Sueldo	
Filtrar por ubicación		Buscar un empleador específico	
<input type="text" value="Ciudad o área metropolitana"/>	<input type="button" value="Buscar"/>	<input type="text" value="Nombre del empleador"/>	<input type="button" value="Buscar"/>
Empresa	Sueldo base promedio en (MXN)	Bajo	Alto
 Gerente De Comunicación Corporativa - Por mes IBM 1 sueldo de empleado o estimación	Sobre MXN\$ 59 mil - MXN\$ 62 mil	MXN\$ 59 mil	MXN\$ 62 mil
 Gerente De Comunicación Corporativa - Por mes Heineken 1 sueldo de empleado o estimación	Sobre MXN\$ 94 mil - MXN\$ 102 mil	MXN\$ 94 mil	MXN\$ 102 mil
 Gerente De Comunicación Corporativa - Por mes Valeo 1 sueldo de empleado o estimación	Sobre MXN\$ 41 mil - MXN\$ 44 mil	MXN\$ 41 mil	MXN\$ 44 mil

Fuente: [https://www.glassdoor.com.mx/Sueldos/gerente-de-comunicac%C3%ADon-corporativa-sueldo-SRCH\\_KO0,35.htm](https://www.glassdoor.com.mx/Sueldos/gerente-de-comunicac%C3%ADon-corporativa-sueldo-SRCH_KO0,35.htm)

lasnoticiasmexico.com/150120.html



Facturan hasta 250 mdp anuales servicios de imagen pública en  
El mercado de la consultoría en imagen pública era casi  
inexistente hace 14 años, pero en la actualidad los servicios  
profesionales en la materia facturan hasta 250 millones de pesos  
y su tasa de crecimiento va en aumento.

Fuente: <https://www.lasnoticiasmexico.com/150120.html>

Es una pregunta que me han hecho muchas veces, ¿se puede vivir asesorando? .  
Mi realidad es que desde 2009 vivo de mi carrera, porque la cuestión no es si la asesoría es rentable, sino como se trabaja; puedo decirte o sugerirte que siempre estés en constante evolución, la experimentación es el ingrediente principal porque todo el tiempo salen al mercado cosas nuevas que podemos aplicar a nuestro trabajo.

Por ejemplo , ultimamente me he inclinado a trabajar en imagen corporativa, específicamente en potenciamiento de marcas, para ello me he capacitado en marketing virtual, Community manager, diseño grafico etc. para poder brindar un análisis detallado de lo que mi cliente necesitará para poner insertar su marca con éxito, y este tipo de capacitaciones me han dado gran resultado.

Además es fundamental leer mucho, yo me he comprado todos los libros sobre estilismo, historia de la moda, coolhunter, marketing de moda que he encontrado, y me han servido mucho para enriquecer la teoría que he estudiado.

Para hablar de valores, en promedio, puedo ganar **\$1500 dolares**, a veces mucho más otras un poco menos pero es para tener una referencia.

Por tal motivo , si estás interesado en estudiar y vivir de esto, ¡ no lo dudes ! puedes hacer una gran carrera en el mundo de la imagen.

Fuente: Soy asesora de imagen (2014). *Y ahora qué???* [Entrada de blog]. Recuperado de <http://soyasesordeimagen.blogspot.com/2014/06/cuanto-gana-un-asesor-de-imagen.html>

De manera que la pregunta sigue en pie: ¿cuánto cobra un consultor político?

El consultor político es un profesional independiente. Lo que cobra varía en función del consultor mismo y de diversos aspectos del mercado. Y puede variar mucho, pero de todos modos lo que buscamos en este artículo son puntos de referencia para quienes están presupuestando su campaña electoral. Criterios, rangos, modos de abordar y pensar el tema para luego tomar mejores decisiones.

¿Que tal si develamos el misterio?

¿Cuánto cobra un consultor político por su trabajo en una campaña electoral presidencial?

- US\$ 500.000 (quinientos mil dólares americanos) pueden cobrar los más notorios y prestigiosos, según informa el maestro José Luis Sanchis.
- US\$ 300.000 (trescientos mil dólares) cobra un consultor político internacional, de acuerdo a un estudio serio e independiente realizado en la Argentina luego de las elecciones presidenciales de 2007 (la investigación sobre presupuestos de campaña fue realizada por la Fundación Poder Ciudadano y por la Fundación Friedrich Ebert).
- US\$ 100.000 (cien mil dólares) cobra un consultor político reconocido a nivel nacional, según la misma investigación señalada.

Fuente: (2020). *¿Cuanto cobra un consultor político?* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://maquiavelofreud.com/cuanto-cobra-un-consultor-politico-2-3/>

#### 4. Diagnóstico comparativo de programas educativos afines

Entre los beneficios de la maestría en *Comunicación con orientación en imagen pública* 2020, podemos resaltar los siguientes:

- Al concluir las asignaturas de la orientación, mediante un proceso de revalidación, puede optar por otras orientaciones para qué en un plazo de dos ciclos, el estudiante obtenga un segundo posgrado en otra área del conocimiento
- Se utiliza el Learning Management System (LMS) Blackboard, que es una aplicación accesible a todo usuario, facilitando experiencias de enseñanza, aprendizaje, la creación de comunidades y el uso compartido de conocimientos en línea.
- Titulación sin tesis.

4.1 Universidades nacionales competencia directa

Nombre de la Universidad/ Institución	Colegio de Imagen Pública	UNIR (Universidad Internacional de la Rioja en México)	Universidad Madero (UMAD)
Nombre del programa	Maestría en Ingeniería en Imagen Pública	Maestría en Comunicación e Identidad Corporativa	Maestría en Imagen y Relaciones Públicas
Duración y modalidad	6 trimestres (1 año 6 meses) No escolarizada	3 semestres (1 año 6 meses) No escolarizada	5 cuatrimestres (1 año 8 meses) No Escolarizada
Diferenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención de grado mediante las siguientes opciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Examen general</li> <li>Tesis</li> <li>Proyecto aplicativo</li> <li>Diplomado interno</li> </ul> </li> <li>Aunado al título profesional se otorga un certificado de uso de marca como Consultor en Imagen Pública® y de sus siglas CIP®</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validez oficial, título en 18 meses</li> <li>Doble titulación: Maestría oficial mexicana otorgada por SEP-UNIR y Master propio europeo con valor curricular otorgado por la Universidad Internacional de La Rioja, España</li> <li>Incluye nuevos talleres prácticos de Google Analytics, Google Ads, SEM, SEO y WordPress.</li> </ul>	La Maestría en Relaciones Públicas tiene como objetivo profesionalizar a todas aquellas personas que se dedican a la imagen y las relaciones públicas de una institución o figura pública y a profesionales que quieran desarrollarse en esta actividad, atendiendo las 4 áreas principales Relaciones Públicas, Habilidades Directivas, Imagen y Logística.
Sitio web	<a href="https://www.imagenpublica.mx/maestria.html">https://www.imagenpublica.mx/maestria.html</a>	<a href="https://universidadesdemexico.mx/universidades/unir-universidad-internacional-de-la-rioja/maestria-en-comunicacion-e-identidad-corporativa">https://universidadesdemexico.mx/universidades/unir-universidad-internacional-de-la-rioja/maestria-en-comunicacion-e-identidad-corporativa</a>	<a href="https://umad.edu.mx/campusvirtual/maestrias/imagen-relaciones-publicas/">https://umad.edu.mx/campusvirtual/maestrias/imagen-relaciones-publicas/</a>
Ubicación	Revisar página web	Revisar página web	Revisar página web

4.2 Universidades nacionales competencia indirecta

Institución	Universidad Autónoma Metropolitana	Universidad Iberoamericana
Régimen de universidad	Pública	Privada
Nombre del programa	Maestría en diseño, información y comunicación	Maestría en comunicación
Temporalidad	6 Trimestres	9 Cuatrimestres (3 años)
Diferenciador	Formar profesionales e investigadores competentes en el campo integrado del Diseño, la Información y la Comunicación, a partir de propiciar experiencias educativas interdisciplinarias, con el fin de fomentar la aplicación compuesta de saberes para la solución de problemas pertinentes a los contextos social, humanístico y tecnológico, en los ámbitos local y global.	La Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana busca formar profesionales e investigadores con sólidas e innovadoras herramientas metodológicas para la investigación apoyándose en conocimientos de las teorías actuales de comunicación abordando problemas de comunicación política, estudios mediáticos, periodismo y teorías de la cultura. Se complementa con el diseño de estrategias aplicadas de comunicación y de producción de contenidos mediáticos.
Sitio web	<a href="https://www.uam.mx/posgrados/maestrias.html">https://www.uam.mx/posgrados/maestrias.html</a>	<a href="https://posgrados.ibero.mx/maestriaencomunicacion">https://posgrados.ibero.mx/maestriaencomunicacion</a>



### 4.3 Universidades internacionales

Institución	OBS Business School (España) <a href="https://obsbusiness.school/int/maestria-en-direccion-de-comunicacion-corporativa?&amp;var=no&amp;c=IMX001MA201&amp;gclid=EAlalQobChMIu460if717AIVMhh9Ch2sSASoEAAYASAAEgL8AFD_BwE&amp;gclsrc=aw.ds">https://obsbusiness.school/int/maestria-en-direccion-de-comunicacion-corporativa?&amp;var=no&amp;c=IMX001MA201&amp;gclid=EAlalQobChMIu460if717AIVMhh9Ch2sSASoEAAYASAAEgL8AFD_BwE&amp;gclsrc=aw.ds</a>	FLACSO. Argentina <a href="https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/posgrado-en-opinion-publica-y-comunicacion-politica/">https://www.flacso.org.ar/formacion-academica/posgrado-en-opinion-publica-y-comunicacion-politica/</a>		
Régimen de universidad	Privada	Privada		
Nombre del programa	Dirección de Comunicación Corporativa	Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política		
Temporalidad	10 meses			
Diferenciador	El programa está diseñado para que los alumnos lo finalicen con unas capacidades y conocimientos más potentes a la hora de desarrollar su desempeño profesional, tanto en el área de la comunicación empresarial como en cualquier otro trabajo relacionado como puede ser consultorías, agencias de comunicación y agencias de protocolo	Ante escenarios de creciente complejidad: la aparición de un intenso ámbito de la participación política en internet, este posgrado se proponen brindar elementos teóricos y metodológicos para comprender los diferentes núcleos conceptuales y prácticos referidos a la opinión pública moderna y posmoderna		

## 5. Análisis del contexto institucional

### 5.1 Marco normativo de la Universidad del Valle de México

#### Reglamentos Vigentes

Toda dinámica educativa, institución y alumnado se basa en la normatividad que rige los estatutos académicos y morales de UVM. A continuación se presenta de forma general cada uno de ellos, solicitando para consultas mas específicas se acceda a nuestro portal UVM (2018). <https://uvm.mx/reglamentos-uvm-vigentes>

#### Normatividad

- Carta Compromiso de Documentos
- Decálogo Ético para los estudiantes

#### Documentos Requeridos

- Matriz de documentos externos

- Matriz de documentos internos
- Matriz de documentos para pago en caja

### **Reglamentos**

#### Reglamentos para estudiantes de bachillerato

- Aprobación DGIRE Reglamento aplicable a los estudiantes de Preparatoria UNAM Vigente a partir de Septiembre 2016
- REG-BACH-003-16 Reglamento aplicable a los estudiantes de Preparatoria UNAM Vigente a partir de Septiembre 2016
- Reglamento Bachillerato General Cuatrimestral Plan 138 Vigente a partir de Mayo 2016
- Reglamento para Estudiantes del Bachillerato General Semestral (SEP) Plan 139 Vigente a partir de Agosto 2015
- Para estudiantes de Bachillerato General con enfoque Bicultural SEP (Plan 122) Vigente desde Agosto 2010
- Para estudiantes de Bachillerato General con enfoque Bicultural SEP (Plan 122) Vigente desde Agosto 2012
- Para estudiantes de Bachillerato General Semestral SEP (Plan 121) Vigente desde Agosto 2012
- Para estudiantes del Bachillerato de Alto Rendimiento (SEP Plan 126) Vigente desde Agosto 2011
- Para estudiantes de Bachillerato General Cuatrimestral SEP (Plan 120) Vigente desde Agosto 2012
- Protocolo Orientaciones Generales Violencia Escolar Vigente desde Mayo 2016
- Protocolo Paz y Convivencia Vigente desde Mayo 2016

#### Reglamentos para estudiantes de tipo superior vigentes a partir de enero de 2019

- Reglamento General de Estudiantes de Tipo Superior y Anexos vigentes a partir de enero de 2019

#### Reglamentos para estudiantes de educación tipo superior Vigente desde Enero 2016

- Política de Operación y Evaluación del Examen General de Egreso de la Licenciatura (EGEL)
- Reglamento General de Estudiantes de Tipo Superior (actualizado) vigente desde noviembre de 2016.

- Reglamento General de Estudiantes de Tipo Superior UVM (Tamaulipas)
- Reglamento de prácticas clínicas y profesionales
- Reglamento de prácticas profesionales de hospitalidad
- Reglamento de prácticas profesionales LT y TSU
- Reglamento de titulación
- Reglamento del servicio social
- Idiomas

#### Reglamentos

- Reglamentos de Pago
- Reglamento de Pagos Junio 2016

#### Reglamento de innovación y tecnología educativa

- Centros de Cómputo
- General para uso de talleres y laboratorios

#### Reglamentos generales

- Condiciones Generales Futuro Seguro.
- Condiciones Generales Seguro de Gastos Médicos Mayores.
- Para el egreso y titulación (RVOE estatal de Tamaulipas)
- Para el otorgamiento del Doctorado Honoris Causa
- Comisiones de Honor y Justicia
- Tribunal Universitario
- Lineamiento CIPE

#### Reglamento de la Universidad de Villa Rica

- Reglamento General de Estudiantes de la Universidad de Villa Rica
- Dictamen Aprobatorio de la DGIRE

#### Dirección de Investigación e Innovación Tecnológica

- LIN-ESTU-001-15 Lineamientos de uso de correo electrónico Alumnos
- REG-ESTU-008-15 Reglamento General para el uso de Talleres y Laboratorios
- REG-OPRA-001-15 Reglamento para el Prestamo de Recursos Academicos y formato
- REG-OPRA-002-15 Reglamento de Centros de Computo

Extensión de los servicios y difusión de la cultura

- Cultura física y deportes

Salud

- LIN-OPRA-002-15 Lineamiento para el ingreso y estancia de animales de compañía
- REG-OPRA-004-15 Reglamento Interno HVUVM sin firma
- REG-OPRA-007-15 Reglamento Institucional de Clínicas Universitarias

Servicios y apoyos al estudiante

- General de becas (Vigente desde enero 2018)
- Grupos de representación estudiantil (Sociedad UVM)

Vicerrectoría de Experiencia Estudiantil

- REG-ESTU-009-15 Reglamento General para Estudiantes que participan en Equipos representativos
- REG-ESTU-010-15 Reglamento General para Estudiantes que Participan en Talleres y Clubes Deportivos
- REG-ESTU-011-15 Reglamento de Juegos Deportivos Nacionales Interlincos
- REG-OPRA-005-15 Reglamento de Servicios Bibliotecarios
- LIN-OPRA-005-16 Lineamientos de Préstamo Interbibliotecario

Vinculación

- Intercambio Académico Estudiantil

## 5.2 Fundamento filosófico Institucional

La Universidad del Valle de México tiene en su Filosofía Institucional los preceptos que guían sus acciones, ésta guarda una estrecha correspondencia con lo establecido en el Artículo Tercero Constitucional y se encuentra plasmada en su Misión, Visión, Valores, Ideario y Principios Institucionales. En ellos define su concepción educativa general y el compromiso contraído con la sociedad.

### **Misión**

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

### **Visión**

Ser la comunidad universitaria privada más influyente en el desarrollo sustentable de México.

### **Valores**

Los valores promovidos por la institución, que son fundamento y guía de actuación para los integrantes de la comunidad universitaria son los siguientes:

- **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.

### **Principios**

Los Principios institucionales orientan las decisiones estratégicas y regulan las acciones y medidas educativas en todos los niveles de la institución, a continuación se describen:

- **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 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 de 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 así como 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.

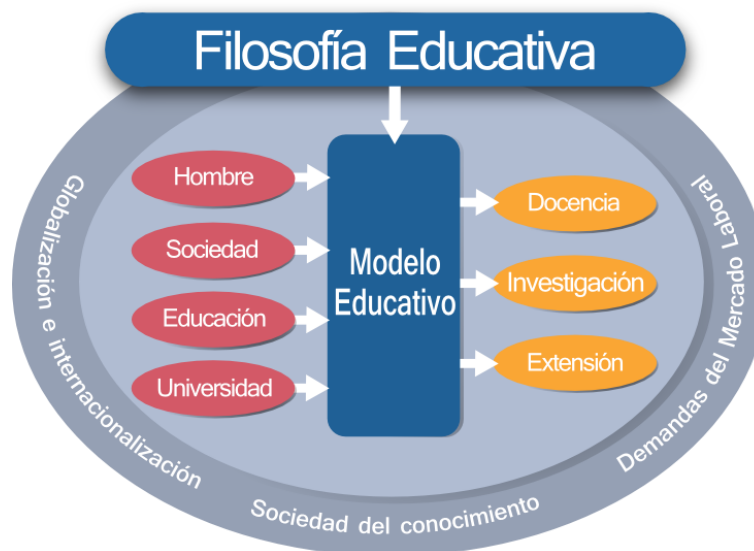
### **Filosofía Educativa**

El marco legal que da sustento a la concepción educativa es la Ley General de Educación que en su artículo 2º, señala que la educación “es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a

la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar a mujeres y a hombres, de manera que tenga sentido de solidaridad social” (Diario Oficial de la Federación, 1993).

A su vez, la UVM construyó su interpretación educativa considerando como fundamento axiológico y conceptual la filosofía institucional, expuesta en su Misión, Visión y Valores, así como a las corrientes pedagógicas contemporáneas.

El siguiente diagrama integra los componentes e influencia del entorno nacional y global así como el papel que éstos tienen junto a la filosofía institucional para la integración del ME:



Fuente: Vicerrectoría Académica, UVM

La filosofía educativa institucional integra los siguientes conceptos:

### Concepto de Hombre

El hombre es un ser en permanente interacción biológica, psicológica y social. Desde el nacimiento, cada persona posee una serie de potencialidades que se convierten en características, habilidades, actitudes, etcétera, a partir del devenir histórico individual (Fajardo-Ochoa y Olivas-Peñuñuri, 2011). Esto permite que una persona pueda buscar a lo largo de su vida la plenitud de su naturaleza (Álvarez, 2003). Así, la universidad adopta un paradigma humano que se traduce en la intención de formar mujeres y hombres cultos, crítico-propositivos, creativos, informados, capaces de liberar sus potencialidades para que continúen su proceso de perfectibilidad; que sean capaces de formularse preguntas fundamentales; que se expresen con claridad; que tengan una posición y una actitud frente a sí mismos, la vida y los

demás; respetuosos, congruentes con lo que piensan, sienten y hacen además de contar con conciencia histórica y social.

Como consecuencia, la universidad concibe a sus estudiantes, como personas, futuros profesionistas y ciudadanos, cuya formación apunta hacia la consolidación del desarrollo humano y profesional en beneficio de la sociedad.

### **Concepto de Sociedad**

La sociedad es entendida como un red de relaciones interpersonales entre distintos individuos que les permite crear comunidades para relacionarse en diversos niveles: económico, político, familiar, profesional, educativo, etcétera. Por medio de estas relaciones se forma un entramado de costumbres, valores, principios, ideas, etcétera, que coexisten permitiendo la convivencia de los individuos. Dentro de dicho entramado, existen relaciones que se conforman en el ámbito educativo, mismo que permite a los individuos la adquisición de conocimientos y habilidades para el desarrollo y crecimiento tanto personal como social.

La UVM infiere así su filosofía coadyuvando en la construcción de una sociedad mexicana a través de la formación de personas críticas, responsables, comprometidas con los principios de identidad nacional, por una sociedad más equitativa, justa y competente ante los retos que la internacionalización y la globalización demandan.

### **Concepto de Educación**

Refiere al proceso para enseñar y aprender los soportes teórico-prácticos en el desempeño de la actividad profesional del estudiante basado en valores, actitudes, conocimientos y habilidades para el desarrollo de la persona (Aguilar, 2013).

La finalidad educativa que la institución define es la de formar personas armónicamente integradas a través de un proceso estructurado, orientado al desarrollo de competencias profesionales y transversales, en función de las cuales puedan tomar decisiones y realizar acciones congruentes con la cultura y sociedad en la que se desenvuelven (León, 2007).

### **Concepto de Universidad**

Se entiende como una institución cuya misión es contribuir al mejor desarrollo de la sociedad, mediante la formación de personas como ciudadanos y profesionistas que con su conocimiento,



habilidades y valores éticos, promuevan el bienestar y el progreso de la misma a través de la resolución de problemas de los distintos ámbitos de la actividad humana (Ibarra, 2003).

La UVM busca generar aportaciones al conocimiento y beneficiar a la sociedad, al fortalecer sus vínculos con el sector productivo y con la comunidad de la que forma parte, traduciendo hacia ella sus beneficios; se constituye en un espacio abierto y dinámico que propicia el aprendizaje permanente, bajo diversas opciones que contribuyan a la realización personal y profesional de la población (Ibarra, 2003). Así mismo es una institución orientada a desarrollar sus funciones sustantivas: Docencia, Investigación y Extensión, por lo que ha generado dinámicas para su cumplimiento.

A partir de lo anterior, la Universidad del Valle de México es concebida como una institución educativa identificada por el siguiente perfil:

**Incluyente**, por lo que bajo un principio de equidad, integrará a su comunidad estudiantil, docente y administrativa, sobre la base de los conocimientos y capacidades necesarios para que su desempeño sea adecuado y exitoso en la universidad, sin anteponer condición alguna de raza, género, nivel socioeconómico, orientación religiosa, ideológica, política o social.

**De vanguardia**, ya que buscará contribuir a la construcción del futuro deseado para la sociedad. Mantendrá permanentemente un espíritu precursor, de renovación e innovación, estando abierta al cambio acelerado de la sociedad en general y del campo educativo en lo particular; buscando incorporar los conocimientos, estrategias pedagógicas y recursos tecnológicos en los distintos niveles, disciplinas y áreas de conocimiento que ofrece.

**Pertinente**, a fin de corresponder a las necesidades del contexto tanto laboral como social en su alcance regional, nacional e internacional, en términos de su oferta y estrategias educativas.

**Con Identidad Nacional**, al preservar y defender los valores y principios de identidad de México.

**Con Visión y Enfoque Internacional**, que impulse la formación de sus estudiantes y docentes con una orientación global e intercultural, promoviendo a su vez el desarrollo de las funciones de investigación y extensión universitaria bajo este mismo alcance.

**Proactiva**, mediante la identificación anticipada de las necesidades de la sociedad y no sólo reaccionando ante ellas, por lo cual habrá de desarrollar vínculos sólidos y efectivos con los diferentes integrantes del entorno.

**De calidad**, orientada a superar las expectativas de su comunidad, en el desarrollo de sus actividades académicas y de servicio, así como cumplir con los estándares de desempeño que establecen las autoridades educativas así como organismos de acreditación y certificación.

**Eficiente**, promoviendo el mejor uso y rendimiento de los recursos disponibles, en función de sus propósitos institucionales y los resultados logrados.

**Innovadora y creativa**, propiciando entre su comunidad una actitud crítica y propositiva que conduzca al desarrollo de nuevas aportaciones y soluciones para el desarrollo institucional y social.

**Socialmente responsable**, comprometida con el desarrollo de las comunidades internas y externas de las que forma parte, respetando la dignidad de las personas y su entorno ecológico, teniendo como premisa impulsar el desarrollo sustentable (Leff, Ezcurra, Pisanty, Romero, 2002) de la sociedad y evaluando el impacto de sus acciones en la misma.

El siguiente esquema integra las cualidades del perfil de la Universidad:



Fuente: Vicerrectoría Académica, UVM

### III. PROPUESTA EDUCATIVA

#### 1. Principios del diseño curricular

La metodología de diseño y evaluación curricular está declarada en el Modelo Educativo (UVM, 2005) y se recupera en los Lineamientos de Diseño Curricular, así como en los Manuales que para tal efecto ha desarrollado la Dirección de Innovación Curricular, adscrita a la Vicerrectoría Académica. En los citados documentos, la metodología del diseño curricular se define por las siguientes características:

- Participativa: Al involucrar a aquellas personas e instancias que intervienen de manera sustancial en el proyecto curricular, como son: docentes, estudiantes, egresados, profesionales y expertos de la disciplina, empleadores naturales y potenciales, así como colegios y asociaciones profesionales
- Integral: Analiza los diferentes factores tanto internos, vinculados al desarrollo y operación de la opción educativa, como externos a la institución, relativos al contexto y campo profesional, que fundamentan y determinan los productos curriculares
- Sistemática: Involucra estrategias metodológicas válidas y confiables que permiten obtener información para su análisis e interpretación desde las perspectivas cualitativa y cuantitativa.
- Continua: Implica el compromiso de actualizar la currícula al egreso de cada generación, a fin de asegurar que se mantiene su relevancia y vigencia.

Bajo estos principios y lógica curricular, la propuesta metodológica consta de cuatro etapas. El proceso inicia con la evaluación interna y externa, a partir de la cual se replantean tanto la fundamentación de la carrera y la definición del perfil profesional, como la organización y estructura curricular. En esta etapa se recupera la metodología de diseño curricular de Díaz Barriga, Lule, Pacheco, Saad y Rojas-Drummond, en la obra Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior (2012) tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1 Metodología del Diseño Curricular



Fuente: Vicerrectoría Académica, UVM

La evaluación curricular, la cual se entiende como un proceso sistemático y continuo que permite diagnosticar el nivel de logro de las metas y objetivos previamente establecidos considerando los medios, recursos y procedimientos asignados, de forma tal que oriente la toma de decisiones, a fin de mantener, reestructurar o reemplazar los componentes del sistema curricular garantizando la calidad educativa de su funcionamiento y orientándolo hacia la excelencia académica.

En la evaluación interna se aborda la fundamentación, el logro del perfil profesional, la estructura y organización del plan curricular y el rendimiento académico. La evaluación externa se centra en el impacto profesional del egresado, su mercado de trabajo y la relevancia que representa para la sociedad la existencia del programa.

La fundamentación de los programas académicos (segunda etapa del proceso) consiste en la elaboración del sustento para la creación del programa educativo, para ello se realiza un diagnóstico de las necesidades y la problemática social, los avances científicos disciplinares, la demanda educativa y el mercado laboral en el cual se insertará el futuro profesionista.

El perfil profesional de egreso es la tercera etapa del proceso y se deriva de los dos anteriores. El perfil es la descripción objetiva y precisa de los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes requeridos, para la realización de las funciones, tareas y actividades profesionales tanto generales como específicas, que debe desarrollar el egresado considerando los avances de la disciplina, a fin de dar respuesta a las necesidades y demandas del entorno social.

Dicho perfil delimita el saber, el saber hacer, el ser y el saber convivir del futuro egresado; se declaran y acotan las áreas, funciones, sectores y niveles profesionales en los que incursionará. Esta definición constituye la cuarta etapa del proceso de diseño curricular. Su finalidad es definir una formación sólida e integral, que permita al egresado resolver problemas y responder a las necesidades de la sociedad, con una visión prospectiva, innovadora e interdisciplinaria.

El proceso de diseño curricular implica la alineación de los programas con los criterios de los organismos acreditadores y colegios de profesionales que avalan la calidad de los programas en el contexto nacional, además de la recuperación de las tendencias internacionales de cada disciplina, las cuales en algunos casos son susceptibles de ser certificadas en el contexto global.

Por otro lado, es relevante destacar que los programas incluyen en sus contenidos y estrategias de enseñanza-aprendizaje y evaluación de los estudiantes, las competencias que los Exámenes Generales de Egreso de Licenciatura –desarrollados por el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL)– agrupan en las áreas y subáreas de las pruebas dirigidas a evaluar con un estándar nacional los saberes de quienes egresan de la Educación Superior. El trabajo continuo con CENEVAL y la participación de los consejeros de carrera en los Comités Técnicos que elaboran las pruebas permite actualizar de forma continua los planes y programas para garantizar el alcance de los perfiles de egreso.

El conjunto de la documentación curricular que se genera a partir del proceso de diseño curricular se constituye por lo siguiente:

- Fundamentación del Plan de estudios
- Programas de asignatura
- Administración del plan de estudios
- Mapa curricular
- Acervo bibliográfico
- Matriz de competencias
- Perfiles docentes
- Tablas de equivalencias

Además de la documentación enlistada, posteriormente en el proceso de desarrollo curricular, se generan otros insumos que facilitan la operación de los programas en campus

En el proceso del diseño curricular se recaban evidencias del trabajo colegiado, mismas que se encuentran en el Sistema de Apoyo Académico (SAA), a disposición del personal académico y que apoyan los procesos de acreditación y conforman en su conjunto una memoria histórica de los planes y programas institucionales. Entre los documentos se encuentran, minutas, órdenes del día, acuerdos, actas, entre otros.

## 2. Objetivo del programa educativo

Formar maestros de la comunicación que dominen los conocimientos, metodologías y prácticas de la imagología e imagen pública, capaces de diagnosticar, asesorar, construir y gestionar de manera innovadora, eficaz, ética, crítica, asertiva, propositiva y acordes al entorno social, tanto proyectos como estrategias de comunicación, posicionamiento y percepción de imagen personal, profesional, política, protocolaria, institucional y corporativa.

## 3. Definición de los perfiles de ingreso y egreso

### Perfil de ingreso

#### Conocimientos

- Contexto económico, político y social del país
- Procesos de comunicación en las organizaciones
- Marcos referenciales de estrategias, proyectos, tecnologías y otros elementos que envuelven a la gestión de comunicación en las organizaciones actuales

#### Habilidades

- Capacidad de aprendizaje autogestivo y estudio independiente
- Comunicación con eficacia de forma escrita y oral
- Uso de Tecnologías de Información
- Trabajo colaborativo

#### Aptitudes

- Capacidad de iniciativa
- Adaptabilidad
- Capacidad para resolver problemas
- Trabajo en equipo
- Creatividad

### Perfil de egreso

#### Conocimientos

- Teoría y comunicación de la imagen
- Gestión de recursos para la promoción y posicionamiento de la imagen pública
- Diagnóstico y propuesta sobre identidad corporativa
- Discursos, comunicación e imagen política

#### Habilidades

- Articular, construir y comunicar discursos y narrativas de la imagen pública
- Manejar herramientas y recursos digitales para la comunicación pública
- Diagnosticar y potenciar áreas de oportunidad en materia de imagen corporativa

- Prevenir, mitigar y recuperar de manera eficaz los daños provocados por una crisis mediática

**Actitudes**

- Respeto y ética en su actuar profesional
- Creatividad e innovación
- Abierta a la empatía y asertividad, la gestión y conciliación
- Demostrar compromiso social y respeto a la diversidad, como pensamiento disruptivo de vanguardia

**Competencias**

- Aplicar técnicas y estrategias de comunicación para la construcción de mensajes orales y escritos, que sean persuasivos, asertivos y efectivos, y que permitan posicionar el valor de la comunicación organizacional como un proceso prioritario de colaboración entre departamentos de la organización para el logro de objetivos; ejerciendo de manera adecuada un liderazgo efectivo que refuerce los valores y fines de la organización, bajo condiciones de compromiso, respeto y ética en su ejercicio profesional.
- Desarrollar estrategias para la gestión de medios digitales aplicadas en el entorno interno y externo de la organización, para que ésta mejore sus canales de comunicación a través del manejo ágil de la información, con la aplicación de las herramientas digitales que están haciendo tendencia, considerando las normativas y estándares adecuados a cada organización.
- Diseñar estrategias de comunicación organizacional asertivas y veraces, dirigidas a audiencias internas y externas a través de los medios digitales, con el propósito de construir, mejorar y mantener la imagen pública de la organización, así como preservar la reputación como un activo de valor, basándose en los modelos de responsabilidad social corporativa y de desarrollo sostenible que se aplican tanto a nivel nacional como internacional.
- Analizar los fundamentos de imagología, orientados a diagnosticar, asesorar y construir tanto proyectos como estrategias de comunicación y percepción de imagen personal, profesional, política y corporativa, acordes al entorno social.
- Diseñar la imagen de personas físicas y morales, con la finalidad de posicionar su marca personal, empresarial o política, a través de la consultoría de la imagen de una figura pública según las necesidades de su audiencia y el entorno en que se desenvuelva, con coherencia, responsabilidad, capacidad creadora y sentido de la organización.

## 4. Definición de la estructura curricular

### 4.1 Mapa curricular

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO														
MAPA CURRICULAR														
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON ORIENTACIÓN EN IMAGEN PÚBLICA														
MODALIDAD NO ESCOLARIZADA														
CICLO ESCOLAR	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE				IND	CON DOCENTE	IND		
	A	L	T	O	AI	A	L	T	O	AI	AULA/PRAC	AI		
	ASIGNATURA					ASIGNATURA					HORAS AULA			
	CLAVE					CLAVE								
	ÁREA				CRÉDITOS	ÁREA				CRÉDITOS	CRÉDITOS			
0					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	NARRATIVA CON DATOS					COMPETENCIAS DE COMUNICACIÓN					2.0			
	COMU0212A					COMU0019F								
	AI				0	AI				0	0			
1					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	EXPRESIÓN VERBAL Y ORATORIA PARA LA ALTA DIRECCIÓN					TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN					2.0			
	COMU0117A					COMU0213A								
AF				7.87	AF				7.87	15.74				
2					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS					EL DIRECTIVO Y SU RESPONSABILIDAD ÉTICA ORGANIZACIONAL					2.0			
	COMU0214A					ARTC0227A								
AF				7.87	AF				7.87	15.74				
3					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA					LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES					2.0			
	COMU0314A					COMD0305A								
AF				7.87	AF				7.87	15.74				
4					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	FUNDAMENTOS DE IMAGOLOGÍA					DISEÑO Y CONSULTORÍA DE IMAGEN PÚBLICA					2.0			
	PRPP0308A					PRPP0309A								
AE				7.87	AE				7.87	15.74				
5					1.0	9.5					1.0	9.5	2.0	19.0
	IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL					CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA					2.0			
	ADMO0331A					PRPP0310A								
AE				7.87	AE				7.87	15.74				
											78.7			
AF ÁREA FUNDAMENTAL					A AULA									
AE ÁREA ESPECIALIZACIÓN					L LABORATORIO							Horas con docente 120		
AP ÁREA PROPEDÉUTICA					T TALLER							independientes 1140		
					O OTRO (AULA VIRTUAL)							Total horas 1260		
					AI APRENDIZAJE INDEPENDIENTE							Total créditos 78.7		



## 4.2 Áreas Curriculares

### 4.1.1 Área Propedéutica

NARRATIVA CON DATOS

COMPETENCIAS DE COMUNICACIÓN

### 4.1.2 Área Fundamental

EXPRESIÓN VERBAL Y ORATORIA PARA LA ALTA DIRECCIÓN

TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS

EL DIRECTIVO Y SU RESPONSABILIDAD ÉTICA ORGANIZACIONAL

PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA

LAS REDES SOCIALES DIGITALES Y SU APLICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

### 4.1.3 Área Especialización

FUNDAMENTOS DE IMAGOLOGÍA

DISEÑO Y CONSULTORÍA DE IMAGEN PÚBLICA

IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA

## 4.3 Administración del plan de estudios

- Programa optimizado de 12 asignaturas
- Enfoque por competencias profesionales
- Duración de 1.5 años
- Modalidad en línea; se privilegia el aprendizaje autogestivo con el acompañamiento de un tutor en forma permanente en cada asignatura
- Currículo integrado en 3 áreas: Propedéutica; Fundamental, y Especialización
- Sistema Modular con duración de 6 semanas por módulo
- El plan de estudios posee un currículo flexible que no tiene una seriación formal en asignaturas
- Titulación sin tesis

- Incluye asignaturas que propician el dominio de herramientas digitales, producción de contenidos, trabajo en redes socio-digitales y atención a la organización y entorno social
- Enfoque a la utilización de recursos de comunicación digitales en la esfera local, nacional o global orientada a la imagen pública individual, organizacional y como asesoría

#### 4.4 Instalaciones y software

- Se utiliza el Learning Management System (LMS) Blackboard Learn, que es una aplicación accesible a todo usuario, facilitando experiencias de enseñanza, aprendizaje, la creación de comunidades y el uso compartido de conocimientos en línea.

## IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Observatorio Laboral (2019). *Estadísticas de carreras profesionales: Ciencias sociales* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Sociales.html>

OCC Mundial – México (2020). *Conoce las 10 maestrías mejor pagadas* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.occ.com.mx/blog/las-10-maestrias-mejor-pagadas/>

DirCom (2016). *Anuario de la comunicación* [Archivo pdf]. Recuperado de [http://www.dircom.org/anuario16/Dircom\\_anuario\\_2016.pdf](http://www.dircom.org/anuario16/Dircom_anuario_2016.pdf)

Latin American Communication Monitor 2018-2019 (2019). Se presentaron en #CIBECOM2019, en Madrid los resultados de la edición 2018-2019 del Latin Communication Monitor [Entrada de blog]. Recuperado de <https://latincommunicationmonitor.com/informes/>

Olvera, D. (28 de agosto de 2015). *La importancia de la imagen pública* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://educacionejecutivablog.wordpress.com/2015/08/28/imagen-publica-todos-contamos-con-una-que-tanta-importancia-le-otorga-usted-a-la-suya/>

García, G. (11 de marzo de 2020). *Expectativas del empleo 2020* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2020/03/11/expectativas-del-empleo-2020>

- Nava, I. (6 de julio de 2017). *¿Cuáles son la principales competencias que buscan las empresas en los recién egresados* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/cuales-son-las-principales-competencias-que-buscan-las-empresas-en-los-recien-egresados/>
- IMCO (2020). *Compara Carreras 2020* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/321>
- Villela, B. (15 de marzo de 2019). *El valor de una empresa está en su reputación* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-valor-de-una-empresa-esta-en-su-reputacion/>
- Belfort, D. (3 de abril de 2019). *La imagen pública ¿Qué es y cómo gestionarla en una organización?* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://mujeresypolitica.webnode.mx/l/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>
- Souza, U. (2020) *¿Conoce las principales profesiones de futuro que ya son tendencia* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/profesiones-del-futuro/>
- Delgado, P. (2020). *Profesiones con futuro: personal shopper o asesor de imagen* [Entrada de blog]. Recuperado de [https://www.cope.es/actualidad/economia/empleos-con-futuro/noticias/profesiones-con-futuro-personal-shopper-asesor-imagen-20191103\\_540974](https://www.cope.es/actualidad/economia/empleos-con-futuro/noticias/profesiones-con-futuro-personal-shopper-asesor-imagen-20191103_540974)