

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA



PLAN CURRICULAR

P06

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PLAN CURRICULAR DEL PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Definición de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación

La carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura tiene como eje, la formación de un profesional con competencias integrales en el campo de los procesos de comunicación humana caracterizado por su comportamiento ético, su identificación con el entorno, interés por la investigación y la expresión escrita multimediática.

Asimismo, reciben una sólida formación axiológica, humanista, científica y tecnológica que los habilita para:

- Interpretar y presentar la realidad de manera imparcial desde lo técnico y analítico, para redactar textos periodísticos y elaborar contenidos audiovisuales informativos en las diversas plataformas y medios de comunicación.
- Diseñar, producir, administrar y distribuir contenidos con dominio de las herramientas de registro audiovisual y del diseño digital, así como articular y generar procesos de comunicación para medios digitales e interactivos a diferentes audiencias.
- Gestionar estrategias de comunicación corporativa, organizacional, publicitaria, integrada y comunitaria de manera creativa, firmeza en sus decisiones en situaciones de incertidumbre y la asunción de responsabilidades.

1.2. Historia de la carrera de Ciencias de la Comunicación

La carrera nació en la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura. Fue creada en vías de regularización, el 27 de agosto de 2002 con resolución de Asamblea Universitaria 013-AU-2002 aunque empezó a funcionar desde agosto de 1999 con el primer examen de admisión autorizado con Resolución de Consejo Universitario 1418-CU-99 sobre la base de un proyecto en cuyo contenido se encontraba un Plan Curricular elaborado en 1999.

En el 2014 cambió de denominación a Ciencias de la Comunicación por acuerdo de Consejo de Facultad del 13 de marzo de 2014 y por Resolución de Consejo Universitario 0741-CU-2014 en concordancia con el artículo 90 de la Resolución de Consejo Universitario 519-CU-2011 y artículo 74 de la Resolución de Asamblea Universitaria 001-AU-2011.

Los planes curriculares como Ciencia y Tecnología de la Información, y Ciencias de la Comunicación fueron regularizados con Resolución 077-16-D-FCCSSE-UNP del 22 de setiembre de 2016 y con Resolución de Consejo Universitario 776-CU-2016 del 27 de octubre de 2016.

Las labores académicas se iniciaron en agosto de 1999 sin contar con infraestructura y con un solo docente para todas las asignaturas, situación que se agudizó con el ingreso de 51 alumnos más en el siguiente examen de admisión. Posteriormente, se contrató a un mayor número de docentes hasta que a fines del 2007 se consiguió el nombramiento de seis docentes.

Al 2015, la oferta profesional de la formación es de 1024 bachilleres y 314 titulados como Licenciados en Ciencias de la Comunicación (Oficina de Planificación Universidad Nacional de Piura, 2016). Al ser una universidad pública se brinda educación superior gratuita.

II. MARCO REFERENCIAL

La Universidad Nacional de Piura, institución educativa decana de la educación universitaria en Piura, fue creada el 3 de marzo de 1961, mediante ley N°13531 con el nombre de Universidad Técnica de Piura, gracias al esfuerzo y tesón de autoridades y pobladores que vieron en ella una fuente de cristalización de sus anhelos y aspiraciones profesionales y una promesa de futuro para el desarrollo de la región Piura.

Nacida en una época de plena expansión de la educación superior, como institución de educación pública asume el principio de la educación como derecho fundamental de las personas y con una visión de la educación como servicio público, hace realidad el sueño de la educación para todos, acogiendo a estudiantes de diversa procedencia social, cultural, económica, geográfica; facilitando su acceso a las diferentes carreras profesionales que oferta, de acuerdo a sus intereses vocacionales y respetando el orden de mérito que logran en los exámenes de admisión.

En esta perspectiva, y en concordancia con los principios que inspiraron su creación como una universidad al servicio del desarrollo de la región Piura y el Perú, su fin primordial es:

“Formar profesionales de alta calidad, de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país” (Estatuto Universitario, art 8°), para lograr la realización plena del estudiante y de los docentes como personas con capacidades para un aprendizaje permanente – aprender a aprender- en beneficio de sí mismos y de la mejora de su contexto socio – cultural, natural y económico.

En la Universidad, los estudiantes orientados por sus docentes, realizan el esfuerzo de formarse para ser mejores personas, mejores profesionales y mejores ciudadanos, con un perfil que responda a los retos actuales y demandas de una sociedad en constante cambio. Las intencionalidades educativas articuladas con la misión y visión institucional, la Universidad Nacional de Piura las concretiza en un Modelo Educativo propio y singular que brinda las pautas generales para la realización de la actividad académica profesional, la investigación, la extensión cultural y la proyección social.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Concepción de Currículo

La Universidad Nacional de Piura promueve la formación integral del estudiante, lo cual implica no sólo el desarrollo de conocimientos y procedimientos de especialidad sino la adquisición de actitudes y valores que le permita a cada miembro de la Comunidad Universitaria desarrollar un proyecto profesional ético en el marco del mercado laboral y la sociedad en general; por ello, centra su actuación en la persona humana, en el respeto a su dignidad, considerándola un ser capaz de desarrollar sus potencialidades en un ambiente de libertad, responsabilidad y compromiso con su educación (Modelo Educativo, 2015; 15 – 16).

En este sentido, concibe el currículo como un plan de formación que organiza las actividades de enseñanza aprendizaje desde un enfoque de Formación por Competencias que regula los procesos por los cuales transitará un estudiante para aprender los principios disciplinares y los procedimientos y técnicas propias de su carrera profesional.

3.2. Diseño Curricular

El Diseño Curricular es un proceso complejo realizado por la Universidad para que sus planes de formación estén alineados, desde su modelo educativo, con las necesidades de la sociedad y del mercado laboral (Becerra y La Serna, 2016; 121 - 122).

El currículo es el resultado del Diseño Curricular, es el producto elaborado con la participación de autoridades, docentes y estudiantes y la consulta de los grupos de interés con el propósito de que responda a los fines de la Universidad y a las necesidades y demandas de la sociedad.

El diseño curricular contempla dos niveles de desarrollo:

1. La construcción del Modelo Educativo UNP que contiene los fundamentos filosóficos, pedagógicos, curriculares y didácticos que fundamentan los currículos o planes curriculares de todas las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Piura y cuya elaboración, de acuerdo al Estatuto Universitario, constituyó tarea de un equipo de especialistas en Pedagogía y Currículo (Art. 75) que elaboraron el Modelo Educativo UNP, Duc in Altum (2015).
2. La construcción del Plan Curricular de cada carrera profesional, a cargo del Director de Escuela profesional y de la Comisión Curricular conformada por docentes (Estatuto Universitario, 2014; art. 75) quienes construyen el currículo de su especialidad, de acuerdo a los fundamentos propuestos en el Modelo Educativo UNP y lineamientos básicos operativos propuestos por la Oficina Central de Gestión Académica (OCGA) del Vicerrectorado Académico.

3.3. Características del Currículo UNP

- Integrado y flexible.
- Pertinente.
- Construido desde un enfoque de competencias.
- Considera las áreas curriculares de estudios generales, específica y de especialidad.
- Integra en el proceso de enseñanza aprendizaje, la investigación y la responsabilidad social universitaria.
- Centrado en el aprendizaje de los estudiantes.
- Fomenta la coordinación interdisciplinar.

3.4. Fundamentos del Currículo

3.4.1. Fundamento pedagógico

En el Modelo Educativo de la Universidad Nacional de Piura elaborado en el año 2015 se señalan, de manera concreta, los principios pedagógicos, curriculares y

didácticos que orientan la actividad académica de las Escuelas Profesionales y que se toman en cuenta para la elaboración del Rediseño Curricular. En este sentido, se asumen los lineamientos esbozados en el modelo pedagógico para orientar la elaboración del currículo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

3.4.2. Visión ontológica humanista

Siendo la Universidad, un centro de formación, compromiso y vida, por su valiosa contribución a la sociedad, el Modelo Educativo UNP se inspira y fortalece en la concepción de un Humanismo Integral orientada hacia el logro de las dimensiones de la persona; a nivel individual en la búsqueda de la perfección y la libertad para alcanzar niveles en lo material, intelectual y moral. A nivel comunitario teniendo el bien común como exigencia suprema, con espíritu pluralista y respetuoso de la diversidad y la heterogeneidad.

El ser humano es visto como una totalidad integrada a un contexto, para lo cual vive en relación con otras personas, es consciente de sí mismo y de su existencia; tiene facultades para decidir y es un ente constructor de su propia vida; sus actos tienen una intencionalidad a través de la cual estructura su propia personalidad (Maslow, 1989; Hernández, 1998). El Modelo Educativo UNP asume el Humanismo Integral como el eje fundamental de su accionar pedagógico, porque tiene como centro el crecimiento y mejora de la persona humana (Zabalza, 2002). A través del proceso de formación de los estudiantes, aporta a la sociedad seres humanos dispuestos a lograr su autorrealización, a la adquisición de una identidad profesional, cultural, social y humana, adoptando una postura crítica y coherente frente a la problemática del contexto en el que se desenvuelve, utilizando el conocimiento, la ciencia y la tecnología, para la adquisición de nuevas capacidades y la generación de nuevos conocimientos y aportes a la sociedad, contribuyendo de esta manera en la solución de sus problemas más urgentes.

3.4.3. Enfoque de educación inclusiva

Nuestra UNP, desde sus inicios, postula una educación inclusiva, reconociendo el derecho de todos los estudiantes a recibir una educación de calidad que se ocupe de sus necesidades de formación profesional y que enriquezca su vida. Si bien la educación inclusiva presta especial atención a grupos vulnerables y marginados, su fin es desarrollar el potencial de todo individuo (UNESCO, 2009 citado por Leiva

y Jiménez, 2012; 45). Es un proceso que permite abordar y responder a la diversidad de las necesidades de todos los educandos a través de una mayor participación en el aprendizaje, las actividades culturales y comunitarias y reducir la exclusión dentro y fuera del sistema educativo. En la Universidad, la educación inclusiva implica que todos los jóvenes aprendan juntos, independientemente de su origen, sus condiciones personales, sociales o culturales.

El enfoque inclusivo asumido valora la diversidad como elemento enriquecedor del proceso de enseñanza-aprendizaje y, en consecuencia, favorecedor del desarrollo humano. Reconoce los seres humanos nos caracterizamos precisamente porque somos distintos los unos a los otros y, por tanto, las diferencias no constituyen excepciones.

3.4.4. Enfoque de educación intercultural

Conscientes que vivimos en un mundo multicultural y la interrelación entre culturas es un fenómeno diario por el flujo ininterrumpido de mensajes a través de los medios de comunicación y el internet que encaminan a una transculturación y una asimilación de modos y modelos foráneos, la comunidad universitaria asume un enfoque de educación intercultural que valora la heterogeneidad de los estudiantes y docentes en un proceso de enseñanza – aprendizaje orientada a la convivencia y la tolerancia basada en lo ético que asume la condición humana como centro y objeto del quehacer social, profesional y cultural (Hidalgo, 2006; 170 175).

Una educación intercultural es una educación humanista porque reconoce el derecho de todas persona a recibir una educación de calidad sin ningún tipo de discriminación cultural, en un clima de respeto, tolerancia y solidaridad en el que se despliegue un proceso educativo que permita “... a todos sin excepción hacer fructificar sus talentos y todas sus capacidades de creación lo que implica que cada uno pueda responsabilizarse de sí mismo y realice su proyecto personal de vida” (Delors, 1996; 18).

3.4.5. Pensamiento Complejo

El pensamiento complejo es una epistemología que busca orientar la construcción del conocimiento y comprensión sobre los fenómenos, analizando el tejido de relaciones entre las partes configurantes, teniendo en cuenta el todo. Es, dice

Morín “un pensamiento que relaciona”. “Es el significado más cercano al término *complexis* (lo que está tejido en conjunto). Esto quiere decir que, en oposición al modo de pensar tradicional, que divide el campo de conocimientos en disciplinas atrincheradas y clasificadas, el Pensamiento complejo es un modo de religación (religare). Está contra el aislamiento de los objetos de conocimiento, reponiéndolos en su contexto y, de ser posible, en la globalidad a la que pertenecen” (ANR, 2007; 11).

Lo que plantea la complejidad es unir el orden, el pensamiento del caos y de la incertidumbre; a la explicación cuantitativa, el análisis cualitativo; al énfasis en las partes y la programación, el análisis del tejido sistémico de tales partes; al análisis unidimensional de un fenómeno, el análisis multidimensional y transdisciplinar, con el fin de comprender de manera integral realidad física y humana (Morin, 1995; Morin, 2000 a; Morín 2000b; citado por García y Tobón, 2008; 42).

La teoría del pensamiento complejo en sus diferentes principios: hologramático, recursividad, auto-organización, dialógico y la reintroducción de todo conocimiento sirven de base para la construcción del currículo por competencias que orienta la formación profesional de los jóvenes estudiantes.

3.4.6. Enfoque Socioformativo

El enfoque socioformativo o enfoque complejo sintetiza la concepción de formación humana integral que promueve el Modelo Educativo UNP para el logro de un perfil profesional de “... personas íntegras, integrales y competentes para afrontar los retos - problemas del desarrollo personal, la vida en sociedad, el equilibrio ecológico, la creación cultural artística y la actuación profesional – empresarial, a partir de la articulación de la educación con los procesos sociales, comunitarios, económicos, políticos, religiosos, deportivos, ambientales y artísticos en los cuales viven las personas implementando actividades formativas con sentido” (Tobón, 2010; 31).

No se centra en el aprendizaje como fin, lo trasciende hacia una formación de personas con un claro proyecto ético de vida en el marco social, cultural y ambiental. Posee la visión de la persona humana como un todo, considerando su dinámica de cambio y realización continua en correspondencia con el fortalecimiento de lo social y el desarrollo económico. No es la formación de un

ser individual y egoísta sino la formación de una persona ética y responsable que interviene en su contexto para mejorarlo.

3.4.7. Pedagogía cognitiva

La sociedad actual caracterizada por la calidad y magnitud del conocimiento científico y tecnológico requiere un nuevo tipo de universidad con parámetros para el funcionamiento eficiente que pasa por una estructura transdisciplinaria, especialización, orientación hacia la investigación a través de sistemas de innovación (campos tecnológicos, incubadoras de empresas, etc.), dinámica internacional de trabajo en red, diferenciación docente y su focalización en la educación permanente (educación especializada, educación permanente) y la incorporación de componentes no presenciales (Rama, 2009; 38). Por lo tanto, si la Universidad requiere una transformación en sus estructuras, como entidad eminentemente formativa requiere de una Pedagogía que esté acorde con los tiempos y el perfil de un estudiante del siglo XXI que exige aprendizajes verdaderamente transformadores y humanos para incrementar competencias y capacidades mentales como base de la conducta y el accionar; posibilitando la comunicación con los demás y mejorar las habilidades; elaborar el sentido y descubrir el significado del mundo.

Se parte del hecho de que en las personas se genera un potencial educativo basado en diversos principios, tales como: el incremento de la plasticidad cerebral, la prolongación del periodo de formación a lo largo de toda la vida; en donde el conocimiento está presente desde el nacimiento hasta la muerte de la persona; en lo social, el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, la distribución del conocimiento a instituciones y centro de formación, etc. Entonces, asume como institución educativa que la Pedagogía Cognitiva, en contextos tanto formales como no formales, toma relevancia precisamente en la necesidad de responder a ésta demanda de aprendizaje a lo largo de toda la vida, de información y conocimiento.

En la Pedagogía Cognitiva, el análisis de los procesos mentales es central, ya que son éstos los que afectan y modifican las conductas. Son los productos de los cambios de las estructuras de los procesos mentales. En este marco es importante reconocer algunos supuestos cognitivos:

a. La esencia del conocimiento es la estructura cognitiva compuesta por elementos de información conectados, que forman un todo organizado y significativo. Por lo tanto, la esencia de la adquisición del conocimiento estriba en aprender relaciones mentales generales. Aprender dependerá de cómo estructuramos los contenidos en nuestra mente, y para comprender, requerimos de procesos internos tales como interpretar, traducir y extrapolar, dicho de otra manera, saber codificar la información, es decir, asimilar las ideas generadoras.

b. El método memorístico puede funcionar cuando el conocimiento tiene pocos elementos; pero si el conocimiento va más allá de siete elementos, el descubrimiento de las relaciones entre esos elementos es un poderoso instrumento para recordar un conocimiento independientemente de su magnitud.

c. El aprendizaje genuino no se limita a ser una simple asociación y memorización de la información impuesta desde el exterior. Comprender requiere pensar. La comprensión se construye desde el interior mediante el establecimiento de relaciones entre las informaciones nuevas y lo que ya conocemos, o entre piezas de información conocidas, pero aisladas previamente. El primero de los procesos se conoce como asimilación y el segundo, como integración.

d. La adquisición del conocimiento comporta algo más que la simple acumulación de información, implica modificar pautas de pensamiento. Dicho de manera más específica, establecer conexiones puede modificar la manera en que se organiza el pensamiento, modificándose, por lo tanto, la manera que tiene un niño de pensar sobre algo.

e. El proceso de asimilación e integración requiere tiempo y esfuerzo cognitivo, por lo tanto, no es ni rápido, ni fiel, ni uniforme entre los estudiantes. Implica considerar las diferencias individuales, ya que el cambio de pensamiento suele ser largo y conlleva modificaciones que pueden ser cualitativamente diferentes.

3.4.8. Enfoque por competencias

La educación basada en competencias tiene un impacto muy importante en la mejora de la formación profesional porque se pueden identificar y describir las competencias que caracterizan el grado de conocimiento experto que los profesionales despliegan en su vida profesional. Muchas de estas competencias van mejorando de manera permanente (Díaz Barriga, 2005). Es innegable la ligazón del enfoque educativo por competencias con el mundo laboral – profesional.

En la Universidad Nacional de Piura, la formación profesional por competencias tiene el propósito de permitir que los estudiantes puedan adquirir saberes teóricos y prácticos necesarios para desempeñar un trabajo en un contexto social y económico preciso, pero “evolutivo”, además de permitirle una integración social en donde su estatus sea valorado como corresponde (Rial, 2007; 11) Ello implica que en su proceso de aprendizaje se pase de una lógica de la enseñanza a una lógica del aprendizaje basada en un postulado bastante simple: las competencias se crean frente a situaciones que son complejas desde el principio (Perrenoud; 2006, 5). La clave de esta formación está en el diseño de un currículo abierto, flexible y práctico, una didáctica innovadora, que deje atrás métodos tradicionales y una evaluación acorde al desempeño de los estudiantes. Esto hace necesario que todo docente aprenda a desempeñarse con idoneidad en este enfoque.

Las competencias constituyen la base fundamental para orientar el currículo, la docencia, el aprendizaje y la evaluación desde un marco de calidad, ya que brinda principios, indicadores y herramientas para hacerlo, más que cualquier otro enfoque educativo (Tobón, 2006).

En la actualidad, las competencias son la orientación fundamental de diversos proyectos internacionales de educación, como el Proyecto Tuning de la Unión Europea y el proyecto Alfa Tuning Latinoamérica. Por ello, el enfoque está siendo asumido por los diversos sistemas educativos del mundo, desde el marco de un discurso pedagógico moderno e innovador que las vincula con términos como eficiencia, equidad, calidad y eficacia; en algunas ocasiones, con una sustentación psicológica y pedagógica cuando se refiere a Programas de Formación; en otras, referida al desempeño de la persona en los ámbitos profesionales y laborales.

3.5. Contexto histórico

3.5.1. Escenario nacional

En el Perú, la educación universitaria ha dejado de ser de élite para convertirse en una educación de masas impartida por cuatro tipos de entidades universitarias, en las cuales resaltan, las universidades públicas, las universidades empresas dentro del Decreto Legislativo 882, como Sociedades anónimas (S.A.) o Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C.) con fines o sin fines de lucro, Asociaciones civiles sin fines de lucro (Ureña, Dueñas, Ortiz, Bojorquez y Paredes, 2008; 50 – 51) que han hecho posible contar actualmente con 140 instituciones universitarias, 51 de las cuales son públicas y 89 privadas (ANR, 2013). Las universidades están reguladas por la Nueva Ley Universitaria N° 30220 promulgada el 09 de julio de 2014 y cuya principal novedad es la creación de la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria) adscrita al Ministerio de Educación y que tiene como finalidad “...verificar el cumplimiento de condiciones básicas de calidad para ofrecer el servicio educativo universitario...”, así mismo “... supervisa la calidad del servicio educativo universitario, incluyendo el servicio brindado por entidades o instituciones que por normativa específica se encuentren facultadas a otorgar grados y títulos equivalentes a los otorgados por las universidades; así como de fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados por el marco legal a las universidades, han sido destinados a fines educativos y al mejoramiento de la calidad” (Art. 13°). Asimismo, los planes de desarrollo y proyectos educativos como el Plan Bicentenario: El Perú al 2021 (Plan Estratégico de Desarrollo Nacional-PEDN), Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN), Proyecto Educativo Regional 2007-2021 (PER), el Plan de Desarrollo Concertado Regional 2016-2021 (PDCR), el Plan de Desarrollo de la Provincia de Piura (PDPP) y el Proyecto Educativo Local de la Provincia de Piura 2008-2021 (PEL PIURA) coinciden en la necesidad de brindar una educación superior de calidad, humanista, ética, por competencias, que fortalezca la identidad cultural, y responda a las necesidades de desarrollo.

La orientación hacia la investigación y la responsabilidad social es un planteamiento del Plan Bicentenario: El Perú al 2021 (Plan Estratégico de Desarrollo Nacional-PEDN) y Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN), fortalecido por la Ley Universitaria 32220.

3.5.2. Tendencias de la educación superior en el siglo XXI

La educación superior universitaria ha sufrido una serie de transformaciones a partir de la década del 80 del siglo XX con la suscripción, a nivel internacional, de documentos que han dado un derrotero a la vida universitaria y que la UNP los ha suscrito plenamente en su vida institucional. Es el caso de la Carta Magna Universitaria suscrita el 18 de setiembre de 1988 en Bolonia la cual impulsa un conjunto de principios básicos relacionados con la libertad de investigación y enseñanza, selección de profesores, garantías para el estudiante y el intercambio entre universidades. Diez años después, la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior Universitaria y la Declaración de Bolonia precedieron en la Unión Europea a la creación de un “Espacio Europeo de Educación Superior” gestando una serie de cambios vinculados a adaptaciones curriculares, adaptaciones tecnológicas y reformas financieras.

La II Conferencia Mundial sobre Educación Superior realizada en París, del 05 al 08 de julio del 2009 en la sede UNESCO, reconoce como muy importantes cuatro aspectos para la vida universitaria: a) reconocer la importancia de la investigación para el desarrollo sustentable y fomentarla debidamente; b) la urgente búsqueda de excelencia y calidad en todas las actividades que las universidades realizan; c) la ineludible responsabilidad de los Estados en la educación superior como bien público; y d) la urgencia de ofrecer un mejor trato a los docentes universitarios (Burga, 2009; 9). Estos desafíos plantean que el Estado apoye a la Universidad en el esfuerzo de fomentar la actividad de investigación con resultados de impacto en la realidad, el logro de la acreditación para sus carreras profesionales y mejorar las condiciones de trabajo para los docentes.

3.5.3. Tendencias globales

Brunner (1999) ha identificado tres grandes problemas que requieren ser superados para estar en condiciones de responder a los desafíos que se les presentan a las universidades en el mundo. En primer término, está el tema del financiamiento estatal, el cual ha resultado ser insuficiente en casi todas las instituciones universitarias de carácter público. Esto es así, principalmente, porque la mayor parte del presupuesto se dedica al pago de salarios del personal académico y administrativo. Brunner plantea que, para superar este primer gran problema, los nuevos modelos de financiamiento deberán incluir como eje rector,

la posibilidad de que las universidades puedan diversificar sus fuentes de ingresos a fin de dejar de depender exclusivamente del subsidio estatal. Asimismo, por parte del gobierno, los nuevos esquemas deberán contener formas distintas de asignación de recursos, tales como fondos competitivos, mecanismos de asignación asociados al desempeño institucional y recursos asignados en función de contratos a mediano plazo que se entregan a las universidades a medida que cumplen con ciertas metas convenidas con el gobierno, entre otras.

En cuanto al segundo gran problema, la gestión universitaria, Brunner subraya que las universidades de mayor tamaño en América Latina presentan enormes deficiencias en ese rubro. Considera que la discusión a fondo de este tema ha sido evadida por su carácter políticamente polémico. Desde su perspectiva, las actuales formas del gobierno universitario no son las más adecuadas para generar lo que denomina "liderazgo de cambio" dentro de las instituciones. La falta de tal liderazgo provoca, según él, formas de "gobierno débil".

La competencia global constituye el tercer gran núcleo problemático identificado por Brunner. En este sentido, argumenta que la universidad latinoamericana deberá enfrentar dicho desafío no sólo en el nivel interno, sino que, a su vez, deberá hacerlo dentro de un mundo donde la competencia de formación también está globalizada. De tal manera que la competencia ya no va a ser entre las instituciones universitarias de una región o de un país, sino que va a ser, cada vez más, una "competencia global".

Es conveniente no dejar de lado que otro de los más grandes retos que enfrentan las universidades en nuestros días es encontrar las formas y los mecanismos para adaptar sus funciones a los nuevos modos de producción y difusión del conocimiento. Es necesario señalar que la universidad ha sido gradualmente desplazada de su papel monopólico en la producción de conocimientos de alto nivel, al proliferar el número de establecimientos gubernamentales y privados en los que se realiza investigación y desarrollo (I+D).

3.5.4. Tendencias internacionales y nacionales de la profesión y de la formación profesional

El campo profesional de los comunicadores se ha diversificado de manera acelerada debido a las nuevas tecnologías y la transformación de la economía. En 1962, Marshall McLuhan planteó que, por causa del espacio radioeléctrico, el

mundo se convertiría en una aldea global y que la privacidad había llegado a su fin. En 1995, en su declaración final, los miembros del Grupo G-7 usaron por primera vez el término Sociedad Global de la Información que se asocia al de la globalización en cuanto a que las Tecnología de la Información y Comunicación Social (TICS) serían preponderantes en la Aldea Global.

Sin embargo, la globalización no es sinónimo de internacionalización. Castell (1997) tomando en cuenta el cambio del patrón analógico a la digital, define la globalización, en sentido estricto, como el resultado de un proceso en el cual ciertas actividades funcionan como unidad en tiempo real a escala planetaria conformando una red de flujos, donde convergen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana reduciendo costos, pero al mismo tiempo permite que surjan alianzas estratégicas para desarrollar recursos. Este es uno de los aspectos en los cuales la tecnología ha impactado en la economía, que requiere de la información y la generación de conocimiento para desarrollar competencia en las empresas y las obliga a transformarse.

Se suma a este contexto, la crisis de lectoría, la escasez de papel y sus costos crecientes por lo cual las empresas periodísticas han reducido sus gastos y emprendido nuevos retos y estructuras transformándose en conglomerados mediáticos en los cuales convergen empresas del mismo rubro (2 o 3 diarios dirigidos a diferentes segmentos de mercado, por ejemplo), radiales y televisivos, junto con agencias publicitarias, de estudios de mercado, de marketing político, etc. Pero también pueden considerarse como conglomerados empresariales cuando suman empresas de construcción, bancos, entre otros, que generan desconfianza en las audiencias y la falta de pluralidad en los actores que deben participar en el proceso de la comunicación.

De este modo, los medios han cambiado estructural y funcionalmente, por ejemplo, se han visto reducidas las salas de redacción para convertirse en multiplataforma y los comunicadores han debido asumir múltiples funciones, aprender todos los códigos y lenguajes que antes no usó, así como nuevos modelos de negocio y trabajo como FreeLancer o nuevos perfiles como community manager para tener empleo. Paradójicamente, el periodismo crece, pero pierde credibilidad debido a la proliferación de información falsa en la red y escasear la práctica de la crítica y la reflexión.

Un tercer aspecto son las comunicaciones satelitales que en el Perú ha implicado la adopción del sistema de televisión digital terrestre a través de la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278) para asegurar la cobertura en todo el territorio, por lo cual adoptó el estándar ISDBT. Según el Decreto Supremo 020-2014-MTC, en Piura, las transmisiones en simultáneo deben empezar en el tercer trimestre de 2017 y producirse un apagón analógico en el cuarto trimestre del 2021 (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2014).

Sin embargo, debe observarse que la brecha social y económica también da lugar a la brecha tecnológica, por lo cual, si bien las empresas periodísticas, de comunicación publicitaria y audiovisual evolucionan a modelos digitales audiovisuales, al mismo tiempo, es necesario formar comunicadores creativos, con conocimiento del entorno social, emprendedores y visionarios que puedan trabajar en medios de comunicación tradicionales y populares como los altoparlantes en zonas rurales así como que puedan poner en práctica procesos de comunicación alternativos.

Asimismo, los procesos sociales y políticos se han visto afectados por el rumbo económico y tecnológico de las últimas décadas, por lo que la comunicación en las sociedades como en las organizaciones sean públicas o privadas, requiere la formación de habilidades y capacidades sociales y comunicativas en los comunicadores. A partir de su manejo del lenguaje multimedia y la narración de datos, hechos, ideas y opiniones podrá facilitar procesos de relacionamiento entre las personas, las personas y las organizaciones, o entre las organizaciones en un ecosistema comunicativo que incluye artefactos, redes, usuarios, comunidades, entre otros aspectos.

Adicionalmente, ante la abundancia de información que caracteriza a la Sociedad del Conocimiento se genera la necesidad de la formación de comunicadores con valores, capacidad de análisis, capacidad crítica y criterio ético, sin descuidar el fortalecimiento de sus capacidades de investigación para la resolución de problemas sociales comunicacionales.

La forma de enseñanza también cuenta con nuevos modelos como los MOOC que responden a la generación de jóvenes nacidos en el mundo digital y por lo tanto, prefieren la información rápida, la multitarea, el universo gráfico, la hipertextualidad, la interconexión, generadores de contenido y orientados a la acción (Universidad de Nebrija, 2013).

Esta evolución generada por la crisis económica y las nuevas tecnologías también tiene consecuencias en la formación de los comunicadores ya que ha cambiado la forma de comprender los roles de los actores de la comunicación y sus procesos. Si anteriormente se hablaba del proceso clásico de comunicador-receptor y de retroalimentación, así como de factores que influían en el proceso, actualmente, se habla de prosumidores, es decir de personas que consumen y producen contenidos modificándose los modelos y paradigmas de la comunicación. El rol del comunicador dejó de ser exclusivo.

Este cambio conlleva a un replanteamiento en la formación de los comunicadores, quienes, de tener un rol protagónico en estos procesos, actualmente, asumen la función de productores de contenidos comunicacionales y verificadores de los contenidos transmitidos, pero mantiene su función de facilitadores de procesos comunicacionales para la construcción de sentido, pertenencia, identidad y cultura. Debe tomarse en cuenta que inicialmente su formación estaba dirigida al periodismo, luego como intelectual en los años sesenta y a partir de los setenta como científico social (Fuentes, 2012). Posteriormente se planteó que la formación era humanista culturalista, comunicacional y práctico profesional (Gargurevich, 2001). Y a partir del 2003: tecnicista, intelectual y comunicólogo (Cantarero, 2002).

En este contexto, se propone la formación holística para que el comunicador pueda responder a las nuevas prácticas especializadas para atender áreas específicas de la comunicación. Sin embargo, ambos modelos apuntan al desarrollo de competencias, por lo cual, en la práctica, el modelo educativo responde a desarrollar conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes en un escenario social y laboral (Sánchez, 2015).

3.5.5. Análisis de la competencia¹

La competencia de la oferta académica de servicio presencial en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la región está conformada por una universidad y dos filiales de carácter privado mientras que, en el servicio virtual, es una universidad de Lima, capital del país, también de corte empresarial.

¹ Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el 2017

La Universidad de Piura (UDEP) tiene su origen en una asociación privada que responde a los principios de organización laica cristiana, mientras que la Universidad Alas Peruanas (UAP) procede de una cooperativa integrada por personal de las Fuerzas Armadas y la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) también nace como propiedad de una asociación civil a diferencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que forma parte de una universidad nacional. La competencia en el servicio virtual es la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de corte privado.

Las cuatro universidades de servicio presencial coinciden en la denominación general de Ciencias de la Comunicación y la formación de comunicadores para promover el desarrollo humano, responder a las necesidades sociales y la educación integral. La diferencia está en los enfoques que cada uno tiene en sus planes curriculares y sus concepciones de educación y religión como en el caso del Modelo Educativo de la UNP (Universidad Nacional de Piura, 2016).

El Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2015) de México determinó el mismo comportamiento en relación a la denominación de la carrera y los resultados con respecto a la oferta diversificada de la en planes y programas de estudio lo cual es similar a los resultados encontrados por Escamilla (2013) y Antón (2014).

En cuanto a la dependencia funcional, la que muestra mayor independencia por ser Facultad, es la carrera de la UDEP, mientras que las otras tres, incluida la de la UNP al ser escuelas, dependen de las facultades. Además, en el caso de las filiales tienen mayor dependencia de las decisiones de las sedes.

En relación a los docentes, sólo se registra información de la UDEP en su página web, la diferencia se observa en el número de doctores: 2 en la Escuela de la UNP y 10 en la Facultad de la UDEP así como en el número de magísteres: 9 en la UNP y 3 en la UDEP; y los licenciados: 8 en UDEP y 3 en UNP (Plan Operativo, 2017).

Con respecto a perfiles, en el caso del estudiante, coinciden en la creatividad en primer lugar y luego en la afición por la lectura y las habilidades para comunicarse. En cuanto a perfil profesional, dos escuelas de la competencia analizadas desarrollan desempeños generales debido a que no tienen definidas áreas de conocimiento para titulaciones específicas como sucede en el caso de la UDEP, pero las tres coinciden en periodismo, publicidad y marketing, y audiovisuales. Sin embargo, los empleadores en el estudio de Khedari (2012) indican que es preferible una formación integral a una con menciones específicas.

Los campos laborales son específicos en el caso de UDEP, pero generales en los casos de UAP y UPAO, lo mismo sucede con la Escuela de la UNP, tal como se señala en el actual Plan Curricular (2014).

Las tres carreras tienen el mayor peso de la formación en los cursos específicos y de la especialidad, pero son UPAO y UNP la que tienen el primer y segundo lugar respectivamente con 90,91% y 83,58%.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Rubio (2016) y Seclén (2013) quien establecieron que el modelo predominante es el tecnocrático empresarial neoliberal con sesgo humanista, pero que no asienta la formación integral de la persona y responde especialmente a los requerimientos del mercado al ofrecer asignaturas propias de la especialidad y dejan de lado los estudios de formación general. Esto implica como indican Rubio (2016) y Herrera (2012) que la investigación como parte del pensamiento estratégico no se desarrolla con especial atención.

3.5.6. Demanda económica y social de la profesión

Aun cuando el Perú es un estado miembro de la Organización de Estados Americanos (OEA) y, por lo tanto, reconoce como compromiso el cumplimiento de la Convención Americana de Derechos Humanos, la comunicación no ha sido considerada como un eje estratégico de política en el Plan Bicentenario, el Perú hacia el 2021 (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011). Más bien se observa como un componente transversal de los ejes considerados, pero que no cuenta con una política comunicacional adecuada para cumplir con sus compromisos internacionales tal y como lo expresa Gómez (2016).

Esto ha implicado que la calidad de la enseñanza en Comunicación tenga diferencias extremas entre las universidades públicas y privadas aunque el proceso de licenciamiento es una oportunidad para desarrollar un sistema administrativo y académico que responda a la demanda social (FELAFACS-UNESCO, 2009). Debe anotarse que la creación de universidades y facultades se produjo a partir de 1996 con el Decreto Legislativo 882 aprobado durante el régimen de Fujimori que promovía la inversión privada en instituciones educativas en cualquier nivel o modalidad.

El estudio de la Demanda Social y Mercado Ocupacional mostró que la demanda social proviene, según la matrícula, de las UGEL Piura (29,69%), Sullana (17,22%)

y Tambogrande (7,76%), lo que representa la demanda potencial de la carrera hacia el 2021. Sin embargo, tomando en cuenta que se trata de una universidad pública y en cumplimiento de las políticas de Estado, las provincias de Huancabamba y Ayabaca, serán consideradas como mercados potenciales por su mayor nivel de pobreza y exclusión, comportamiento que se observa en el registro de estudiantes matriculados de la Universidad Nacional de Piura.

Asimismo, se estableció que la matrícula en su mayor proporción es de instituciones educativas de gestión privada (53,13% en el caso de Piura y 17,41%, de Sullana), por lo cual la oferta de la carrera cubrirá la demanda de este segmento. Esta tendencia ha empezado a evidenciarse en el registro de estudiantes matriculados en el 2016.

El estudio también mostró que la demanda insatisfecha de los postulantes ha crecido entre el 2012 y el 2016 de 75,67 a 89,19%, puesto que la eligen por el prestigio (56,76%) y tradición académica (55,91%) de la Universidad Nacional de Piura

Con respecto al mercado ocupacional, la mayor demanda laboral de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura se encuentra en las Relaciones Públicas (31%), Periodismo (28%) y Producción Audiovisual (24%).

Mientras que los estudiantes prefieren las Relaciones Públicas e Imagen con un 25,22%, seguido de audiovisuales (22,17%) y marketing publicitario (18,70%) y empieza a aparecer como una ventana de oportunidad, la comunicación política (7, 83%).

La materia que le sirvió al egresado fue Redacción (44,74%) y, en segundo lugar, la producción audiovisual (22,81%) y las demás aparecen en el rubro otros con 10,53%. El curso que necesitaron fue manejo de redes (42,98%) y diseño gráfico (33,33). El tiempo para encontrar empleo está por encima del promedio nacional (3 meses) debido a que los empleadores prefieren que tengan experiencia antes del ejercicio, lo que se evidenció en la falta de oportunidades y de especialización (29,82%) y la falta de capacitación (19,30%).

La especialización en Relaciones Públicas se debe a la necesidad de mantener comunicación con los públicos internos y externos para cada objetivo y segmento al cual pretende dirigirse una organización. Por ejemplo, áreas que nacieron en las Relaciones Públicas, como la comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria y la comunicación para la solución de conflictos adquieren singular

importancia si se toma en cuenta que según Defensoría del Pueblo a setiembre de 2016 existían 207 conflictos sociales en el país, de los cuales, 14 se registraban en Piura (9 activos y 5 latentes). Asimismo, en la región se han presentado dos alertas tempranas en el Centro poblado Parachique-La Bocana, distrito y provincia de Sechura así como en los distritos de Máncora y Lobitos, provincia de Talara, por la recuperación de bienes territoriales (Defensoría del Pueblo, 2016). Por ello, la comunicación para el desarrollo se convierte en un nicho laboral a ser cubierto por egresados de la Escuela.

La comunicación política para el caso de las entidades públicas, movimientos y partidos políticos, e incluso para empresas privadas que deben relacionarse con segmentos sociales que toman decisiones gubernamentales (Ortiz, 2003) es otro de los campos a cubrir con la oferta educativa de la carrera.

Mientras que en periodismo, los altos costos de producción y la concentración de los medios impresos presentan un mayor riesgo de decrecimiento en el número de empleos, según el estudio Los empleos del futuro en el sector audiovisual (Fundación Atresmedia y Fundación PwC, 2016) que se realizó en España y no es diferente en Perú. Por ello, si bien implica, por un lado, que se requiere de un periodista multitarea para cubrir las necesidades de los medios impresos, por otro, ha dado lugar a que inicie sus propios emprendimientos y por ello, se ha producido la aparición de medios informativos en las redes sociales como Facebook y en páginas web.

Las estadísticas sostienen que éste es un nicho de trabajo, ya que el estudio Perfil del usuario en redes sociales (IPSOS, 2016) establece que el 33% de las personas que pertenecen a una red social, tienen en promedio 26 años, son solteras y tiene el nivel socioeconómico C, estudian o trabajan.

Tomando en cuenta estos aspectos, según Juan Alberto Moreno, experto en redes sociales para el Grupo CommunityLatam (Radio Programas del Perú, 2016), indica que existe un déficit de comunicadores con las capacidades para desenvolverse como Community Manager debido a que las instituciones de educación superior aún no las han incluido en sus perfiles de formación académica.

Un Community Manager es capaz de gestionar la conversación de los usuarios que siguen a una marca en redes sociales y comunidades online, aprovechando las oportunidades que se ofrezcan a favor de una empresa, marca o negocio.

Sin embargo, la producción de contenidos audiovisuales en páginas web exigirá una mayor especialización en varios ámbitos en la formación de los

comunicadores, quienes deberán contar la capacidad de realizar múltiples tareas así como desarrollar áreas de contenidos, marketing y transmedia (Fundación Atresmedia y Fundación PwC, 2016).

Asimismo, la producción audiovisual ahora es menos complicada que antes, puesto que incluso se pueden hacer videos con las cámaras de los teléfonos digitales. Esta oportunidad del mercado se observa en la apertura de un nuevo programa de cortos en Tv Perú (canal del Estado) dirigido a empresas productoras e independientes, en los géneros de ficción, documental, animación y experimentales con videos de una duración de uno a 25 minutos.

A ello se suma, que adoptarse el estándar ISDBT para el sistema de televisión digital terrestre, en Piura, las transmisiones en simultáneo deben empezar en el tercer trimestre de 2017 y producirse un apagón analógico en el cuarto trimestre del 2021 (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2014).

A enero de 2016, las estadísticas del Consejo Nacional de Radio y Televisión (2016) mostraban que de un total de 4975 estaciones de radio y televisión, en Piura existen:

Tabla No.1
Estaciones de televisión y radio en Piura

	UHF	VHF	TOTAL		%VARIACIÓN 2015	
Estaciones de televisión	20	60	80		0.0%	
	FM	OM	OCT	OCI	TOTAL	%VARIACIÓN 2015
Estaciones de radio	262	38	1	0	301	7.5%

La mayor parte de las estaciones operan en la zona rural de la región lo que implica una mayor demanda de comunicadores con formación orientada al desarrollo local y con capacidad de articular los sectores sociales a través de la información, el entretenimiento y la educación, funciones sociales de los medios. Asimismo, Piura ha seguido la tendencia nacional en el campo de la radiodifusión: las emisoras de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada han migrado hacia la señal digital.

Esta demanda laboral obedece a la cuarta revolución industrial caracterizada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas que se está produciendo velozmente, a gran escala y con procesos complejos que afectarán la forma en que las personas viven, trabajan y se relacionan, tal como lo plantea Schwalb (2016). Añade que, sin embargo, esta cuarta revolución industrial

implica, en este caso para las Ciencias de la Comunicación, una reflexión de lo que significará la privacidad, los límites morales y éticos de la actuación profesional. Un aspecto poco analizado es el referido a la investigación en comunicación. Desde el 2003 han egresado 13 promociones de la carrera de Ciencias de la Comunicación. A continuación, se presenta los grados académicos obtenidos por los 158 egresados de las tres últimas promociones al término de los estudios a julio de 2016:

TABLA No. 2
Grados académicos obtenidos por egresados de las tres últimas promociones

AÑO	2009	%	2010	%	2011	%
Egresados	3	6,38	5	12,20	22	31,5
Bachilleres	28	59,57	35	85,37	48	68,5
Licenciados	16	34,05	1	2,43	0	0
TOTAL	47	100,00	41	100,00	70	100

Fuente: Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación.

Con la nueva ley universitaria, la investigación en comunicación no sólo permitirá a los estudiantes acreditar su aporte a la sociedad sino también aplicarlo en su trabajo cotidiano y contribuir a resolver problemas comunicacionales en el ámbito geográfico en el que se ubique (Ortiz, 2003).

La carrera registra demanda en la región Piura, lo que puede observarse en los postulantes que no alcanzaron a ingresar en los últimos 5 años:

TABLA No. 3
Demanda no cubierta en los exámenes de admisión de la UNP
(Todas las modalidades)

AÑO	TOTAL DE POSTULANTES	TOTAL DE VACANTES	TOTAL INGRESANTES	% DE DEMANDA SATISFECHA	% DE DEMANDA INSATISFECHA
2012	526	280	128	24,33	75,67
2013	378	178	101	26,72	73,28
2014	410	76	71	17,32	82,68
2015	292	65	46	15,75	84,25
2016	296	46	32	10,81	89,19

Fuente: Oficina de admisión UNP.

En el 2013, Perú Económico realizó un estudio de la demanda laboral y la oferta de profesiones en el país. Estableció que, en general, la oferta de profesionales se concentra en las regiones y la demanda en Lima, capital del país. Sin embargo,

este comportamiento es diferente en Piura, donde existe demanda insatisfecha de comunicadores. Según el estudio, el condicionante para obtener empleo es la calidad de la enseñanza y el perfil de egreso (Perú Económico, 2016).

Según el estudio de la Demanda Social y Mercado Ocupacional de la carrera, el empleador prefiere en un 54% a un egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura y destaca tres características del perfil esperado del comunicador como trabajador: respetuoso y amable (20%), puntual y viste de acuerdo a las circunstancias (20%) y su compromiso con la empresa (18%)

El principal desempeño esperado es que planifique, programe, desarrolle e implemente estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera (24%). En segundo lugar, se encuentran: Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión (14%); y la planificación y ejecución de proyectos de marketing y publicidad (14%).

En términos generales, el principal rol esperado de un egresado de Ciencias de la Comunicación de la UNP por el empleador es que se desempeñe como director o coordinador de medios y programas de comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios y programas de comunicación (38%) y, en segundo lugar, sea director, jefe de departamento u oficina de comunicación en instituciones de diferente tipo (24%).

Estos tres resultados confirman lo encontrado por el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2015) de México porque, según explica, las organizaciones públicas como privadas se están consolidando como fuente de empleo por lo cual es necesario que los comunicadores también sean formados en pensamiento estratégico, habilidades de gestión, pensamiento sistémico, planeación y administración de proyectos.

También concuerdan con los resultados de Barrios y Zambrano (2014) para quienes los comunicadores deben desarrollar habilidades de comunicación que combinen en uno solo, tres formatos: radio, televisión y prensa, así como su capacidad de análisis y liderazgo para formar opinión pública desde los cibermedios.

Tomando en cuenta los antecedentes presentados, puede observarse que la demanda de comunicadores existe en la región y las tendencias en comunicación

se ubican en: Comunicación digital, Relaciones Públicas, Periodismo, pero que cada una de ellas contiene subespecialidades requeridas por el entorno laboral. Finalmente, la demanda de los comunicadores no sólo se plantea desde el manejo de las tecnologías sino en la formación de los criterios necesarios para hacer uso de las técnicas y las herramientas relacionadas con la profesión.

3.5.7. Concepción de la profesión

3.5.7.1. El objeto de la profesión

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social tiene como objeto, la formación de un profesional con competencias integrales en el campo de los procesos de comunicación humana caracterizado por su comportamiento ético, su identificación con el entorno, interés por la investigación y la expresión escrita multimediática. Sobre la base de su formación axiológica, humanista, científica y tecnológica que está habilitado con competencias para desarrollar el periodismo multimedia, la comunicación digital y la comunicación para el cambio social.

3.5.7.2 Los campos de actuación

- Agencias de noticias
- Agencias de publicidad y marketing
- Centros de investigación en comunicación
- Comunicación para el desarrollo.
- Consultoría en comunicación y desarrollo
- Diseño gráfico
- Empresas de estudios de mercado/opinión pública
- Empresas de producción editorial electrónica
- Empresas editoriales
- Empresas periodísticas
- Empresas de asesoría en comunicación corporativa
- Empresas televisivas y radiales.
- Gestor proyectos editoriales
- Gestor de proyectos de comunicación social
- Gestor de proyectos audiovisuales y digitales

- Oficinas de comunicación en organismos internacionales, no gubernamentales, entidades públicas y privadas.
- Oficinas de imagen/relaciones públicas
- Realizador de Proyectos multimedia
- Asesores de comunicación corporativa
- Periodista independiente
- Consultor en comunicación para el desarrollo
- Productor audiovisual
- Publicista independiente

IV. MARCO DOCTRINARIO

4.1. Base legal

- Constitución Política del Perú
- Ley Universitaria Nº 30220
- Ley N° 28044: Ley General de Educación
- Ley General de Educación Nº 28044
- Ley No.28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE y su Reglamento, aprobado por D.S.018 – 2007 –ED y sus modificatorias.
 - Decreto Supremo N° 018 2007 – ED: Reglamento de la Ley 28740
 - Decreto Supremo N° 016-2015- MINEDU: Política de aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria.
 - Ley N° 29973: Ley General de las Personas con Discapacidad.
 - Proyecto Educativo Nacional (PEN) al 2021, aprobado mediante R.S. No. 001-ED-2007
 - Resolución de Consejo Directivo N° 006-2015-S UNEDU/CD. Modelo de Licenciamiento y su implementación en el Sistema Universitario Peruano del SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria) noviembre 2015.
 - Resolución de Presidencia del Consejo Directivo Ad Hoc N° 0222016-SINEACE/CDAH-P. Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria. 24 de marzo de 2016.
 - Estatuto de la Universidad Nacional de Piura
 - Reglamento General

- Reglamento Académico
- Reglamento de admisión
- Reglamento de grados y títulos
- Modelo Educativo UNP

4.2. Visión y Misión Institucional

4.2.1. Visión de la Universidad Nacional de Piura²

El año 2021, la Universidad Nacional de Piura es una institución educativa nacional e internacionalmente acreditada, poseedora de fuertes vínculos empresariales, alta responsabilidad social e importantes conexiones con la cooperación técnica internacional. Empoderada en el territorio regional como el principal referente en materia del desarrollo humanístico, científico y tecnológico; se consolida como la institución que fortalece el desarrollo sostenible de la región Piura.

4.2.2. Misión de la Universidad Nacional de Piura

La Universidad Nacional de Piura es persona jurídica, goza de autonomía académica, económica y administrativa; genera y difunde conocimiento científico-tecnológico a la población estudiantil, con responsabilidad social, humanista, que contribuya al desarrollo sostenible de la región y del país.

Cumplir con la misión conllevará a ofrecer un servicio de calidad, optimizando factores que inciden en los aprendizajes, desarrollando destrezas y competencias en los alumnos que contribuyan con el logro de mejores niveles en su calificación profesional y desempeño una vez que el egresado se inserte en el mercado laboral.

4.3. Misión de la facultad³

La Facultad de Ciencias Sociales y Educación brinda una formación integral a los futuros educadores y comunicadores sociales, acorde con los avances científico-tecnológicos y los principios ético-morales; buscando desarrollar su capacidad para la investigación y para actuar con responsabilidad social en la solución de los

² Plan Estratégico 2017-2019

³ Plan estratégico 2009-2015 de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación

problemas de la educación y en la promoción del desarrollo sostenible a nivel local, regional y nacional.

4.4. Visión y misión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

4.4.1. Visión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación⁴

Al 2021 seremos una unidad de servicios académicos de la Universidad Nacional de Piura, líder en la Región Norte, formadores de profesionales en Ciencias de la Comunicación con una sólida educación axiológica, humanista, científica y tecnológica que respondan a las necesidades de su comunidad y promuevan el desarrollo humano, con manejo de la tecnología y responsables de los resultados de sus actividades comunicativas en la sociedad.

4.4.2. Misión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Formamos profesionales en Ciencias de la Comunicación con una sólida formación axiológica, humanista, científica y tecnológica, capaces de interpretar y presentar la realidad de manera imparcial, gestionar contenidos audiovisuales con dominio de las herramientas de registro y del diseño digital; articular y generar procesos de comunicación de manera creativa vinculados al desarrollo regional, con motivación e interés por la investigación en comunicación y firmeza en sus decisiones.

4.5. Política curricular de la UNP

Actualizar los planes curriculares de las carreras profesionales de acuerdo a las demandas y necesidades del mercado laboral y desde un enfoque de competencias.

4.6. Objetivos académicos

- Formar profesionales en el campo de las Ciencias de la Comunicación, que sean líderes y emprendedores, innovadores y creativos, capaces de generar los cambios que exigen el entorno natural y social con profundo sentido ético.

⁴ Plan Operativo 2017 (Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2016):

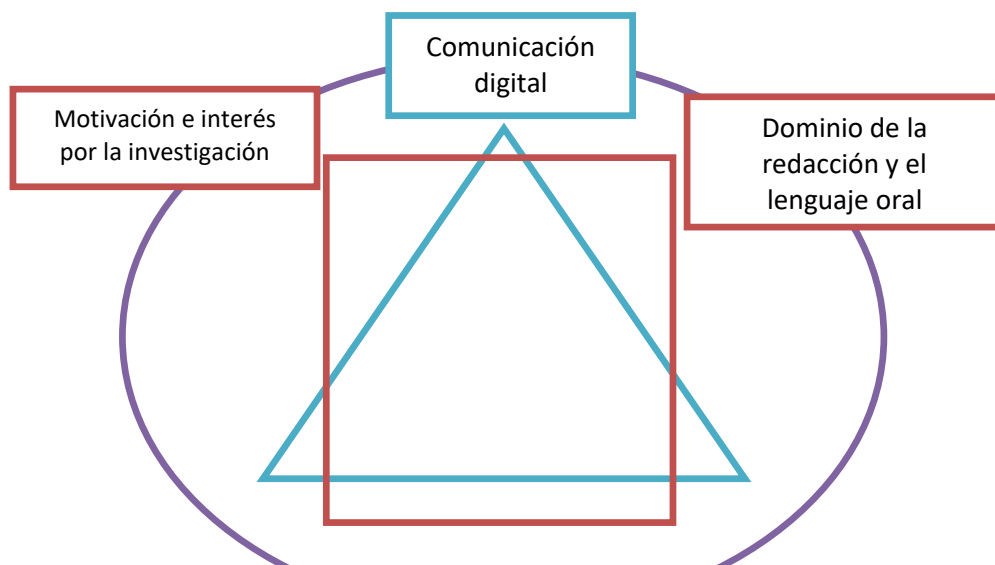
- Impulsar la investigación y la responsabilidad social en la profesión promoviendo la discusión de cuestiones comunicacionales dentro de un contexto de flexibilidad, tolerancia y respeto por la dignidad humana con un enfoque interdisciplinario en la búsqueda de soluciones para la sociedad.
- El licenciado en Ciencias de la Comunicación, es un profesional de calidad, capaz de emprender planes estratégicos de comunicación y dirigirlos demostrando un alto nivel de preparación científica y tecnológica, al influir en la opinión pública y conseguir la aceptación masiva de las ideas que generan dichos planes.
- El profesional en Ciencias de la Comunicación es una persona con un amplio criterio para discernir lo correcto de lo incorrecto, con una educación basada en sólidos valores humanísticos, éticos y morales al servicio de la sociedad, para llevar adelante planes de desarrollo sostenible de su comunidad con responsabilidad social.
- El profesional de Ciencias de la Comunicación es un profesional con un espíritu crítico para resolver de manera creativa diversos problemas de su comunidad, utilizando desde los recursos más simples hasta los más sofisticados cuando le son requeridos sus servicios en el ejercicio de la comunicación, demostrando ser un excelente líder al manejar y procesar información en diferentes programas que se difunden en los principales medios de comunicación.

V. MODELO EDUCATIVO Y FORMULACIÓN DE PERFILES

5.1. Modelo educativo por competencias

La formación responde a los objetivos educacionales trazados sobre la base de las tendencias internacionales y nacionales de la educación de comunicadores debido a que es un modelo educativo por competencias, cuyos componentes fundamentales se observan a continuación:

Figura 2: Modelo para la formación de comunicadores





Las Ciencias de la Comunicación tienen como objeto de estudio, el proceso de la comunicación humana y la función principal de un comunicador es participar en el proceso de producción de realidades simbólicas con y para públicos o consumidores de bienes simbólicos (Vergara (2006) transmitidos de manera interpersonal o a través de diferentes medios y plataformas.

Por ello, la formación integral de los comunicadores se basa en la propuesta de la educación a lo largo de la vida de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, liderada por Jacques Delors: Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y Aprender a ser que se expresan en los componentes transversales del modelo (comportamiento ético, identificación con su entorno sociocultural, dominio de la redacción y el lenguaje oral, y motivación e interés por la investigación).

Lo esencial es la formación ética del comunicador en tanto que la búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y el servicio a la comunidad contribuyen a promover una sociedad justa, libre y solidaria comprometiéndolo con la eliminación del subdesarrollo y la injusticia, la satisfacción de las necesidades sociales y la promoción de cambios estructurales, en un marco ético, cívico y social, de allí que debe identificarse con su entorno sociocultural.

Una de las mayores debilidades observadas en los comunicadores es la redacción de textos para cualquier medio o función que deba cumplir, por lo cual se convierte en el tercer pilar transversal de la formación en la Escuela.

La propuesta se complementa con la necesidad de desarrollar la motivación y el interés por la investigación para legitimar el campo de la comunicación como ciencia, analizar el impacto de los medios, diseñar estrategias comunicativas y proponer nuevos modelos de comunicación para contribuir al desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad.

Esto permitirá que se convierta en una persona en la cual se puede confiar, capaz de contribuir a mejorar la calidad del trabajo, segura de sí misma y responsable de los resultados de sus actividades comunicativas en la sociedad, en la cual se espera que se

convierta en un líder. Esta formación también implica una apuesta por las múltiples dimensiones de la persona, como el arte, el pensamiento crítico, por ejemplo.

Con respecto a los conocimientos específicos a impartir se desarrollan tres áreas básicas: La comunicación para el cambio social como componente específico pretende desarrollar la capacidad de gestionar estrategias de manera creativa, firmeza en sus decisiones en situaciones de incertidumbre y la asunción de responsabilidades.

La comunicación digital promueve que el comunicador sea capaz de diseñar, producir, administrar y distribuir contenidos con dominio de las herramientas de registro audiovisual y del diseño digital, así como articular y generar procesos de comunicación para medios digitales e interactivos a diferentes audiencias.

El periodismo multimedia cuyos contenidos estarán dirigidos a que el comunicador formado en la Escuela, interprete y presente la realidad de manera imparcial y crítica desde lo técnico y analítico para redactar textos periodísticos y elaborar contenidos audiovisuales informativos en las diversas plataformas y medios de comunicación informativos.

5.2. PERFIL GENERAL DEL DOCENTE

El profesional que ejerce la docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe ser una persona con experiencia profesional y competente en el campo de la docencia en el nivel superior, siendo hábil y diestro en la didáctica y evaluación de los contenidos de la especialidad que desarrolla, demostrando responsabilidad, honestidad, perseverancia, proactividad, creatividad en las actividades de investigación y responsabilidad social que realiza con sus estudiantes en las asignaturas que imparte.

5.2.1. Perfiles específicos

a) Perfil del docente en la competencia denominada comunicación digital

El profesional que ejerce docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe ser una persona competente en el conocimiento y manejo de las tecnologías y sistemas de la comunicación digital, siendo hábil y diestro en la aplicación de las TICS en las asignaturas que desarrolla, demostrando responsabilidad, honestidad, perseverancia, proactividad en el uso de las herramientas digitales para la comunicación e investigación de los contenidos

de las asignaturas que imparte con la finalidad de fomentar criterio ético en sus estudiantes.

b) Perfil del docente en la competencia denominada periodismo multimedia

El profesional que ejerce la docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe ser una persona competente en el conocimiento y manejo de las tecnologías y sistemas digitales, siendo hábil y diestro en la aplicación de las TICS en las asignaturas que desarrollan contenidos audiovisuales informativos en las diversas plataformas y medios de comunicación informativos, demostrando responsabilidad, honestidad y perseverancia cuando crea conciencia ética en el estudiante por presentar de manera objetivo e imparcial la realidad.

c) Perfil del docente en la competencia denominada comunicación para el cambio social

El profesional que ejerce la docencia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe ser una persona competente en la Gestión de Estrategias de Comunicación, siendo hábil y diestro en la planificación, elaboración y organización de estrategias integrales de intervención que generen el cambio individual y social para impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad, demostrando responsabilidad, honestidad, perseverancia, proactividad y creatividad cuando desarrolla conciencia en sus estudiantes para mejorar las condiciones de vida en su comunidad.

5.3. Perfil de ingreso del estudiante

DOMINIOS	COMPETENCIAS	DESEMPEÑOS
Dominio cognoscitivo y procedimental de las áreas básicas de comunicación, matemática, ciencia tecnología y ambiente y ciencias sociales	1. Comunica asertivamente sus mensajes en su entorno social. 2. Comprende y produce diversos textos, teniendo en cuenta sus propiedades y dimensiones fonológicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas de su lengua materna. 3. Comunica mensajes en un inglés básico. 4. Resuelve problemas matemáticos relacionados con su contexto, aplicando principios fundamentales de aritmética, álgebra, geometría y estadística.	- Comprende mensajes orales de su entorno y emite mensajes orales con eficiencia. - Expresa, oralmente, mensajes diversos con aplomo y seguridad. - Comprende diversidad de textos escritos y los utiliza en sus actividades diarias. - Produce, en forma escrita, diferentes tipos de textos, atendiendo a las propiedades de coherencia, cohesión y adecuación. - Comprende y expresa mensajes sencillos en un inglés básico.

DOMINIOS	COMPETENCIAS	DESEMPEÑOS
	5. Demuestra conocimiento de los principios básicos de la biología, química y física para la comprensión de su entorno. 6. Maneja información relevante sobre procesos históricos, geográficos y económicos del Perú, América y el mundo.	- Utiliza los conocimientos de aritmética, álgebra, geometría y estadística en la resolución de problemas. - Aplica los conocimientos básicos de biología, química y física en la mejora de su entorno. - Valora y enriquece las expresiones de su cultura regional, nacional e internacional.
Actitudes personales y habilidades sociales, proactividad y resiliencia	7. Practica la solidaridad, la verdad, la empatía y la resiliencia. 8. Manifiesta perseverancia e interés en el logro de objetivos. 9. Demuestra confianza en sí mismo y responsabilidad y dedicación en el estudio. 10. Demuestra habilidad para trabajar en equipo. 11. Posee capacidad crítica, autocrítica, ética y creativa.	- Cumple progresivamente con los objetivos trazados en su proyecto de vida. - Actúa con responsabilidad y diligencia en el estudio. - Muestra empatía, tolerancia y asertividad en el trabajo en equipo. - Actúa con capacidad crítica y autocrítica en su entorno.
Habilidades para aprender a aprender	12. Muestra capacidad de trabajo autónomo y disposición para el aprendizaje. 13. Aplica estrategias y técnicas para el estudio. 14. Opera con habilidad las TIC. 15. Muestra capacidad analítica en el estudio y la investigación.	- Actúa con autonomía en los procesos de aprendizaje y autoaprendizaje. - Estudia de manera provechosa aplicando técnicas de estudio. - Utiliza las TIC para el estudio y la investigación. - Realiza investigaciones y las difunde en su entorno social.
Actitudes vocacionales hacia la carrera	16. Muestra vocación por la profesión elegida con actitud de servicio hacia los demás y a la verdad.	- Realiza actividades en beneficio de los demás.

5.4. Perfil de egreso

- Sólidos principios éticos, con espíritu crítico, respetuosos de la pluralidad, al servicio de la sociedad.
- Capacidad para expresarse en forma oral y escrita con eficiencia.
- Habilidades sociales para trabajar en equipo y bajo presión.
- Dominio de las técnicas básicas de investigación científica para la producción de conocimientos sobre el campo comunicacional, en especial acerca de las estrategias metodológicas posibles, sus alcances y límites para la solución de problemas comunicacionales de su entorno.
- Dominio de las técnicas básicas de redacción aplicables al periodismo en las diversas plataformas y medios de comunicación.
- Producir contenidos audiovisuales para diversas plataformas y medios de comunicación
- Capacidad para formular creativamente estrategias de comunicación corporativa, organizacional, publicitaria, integrada y comunitaria.

- Diseñar, producir, administrar y distribuir contenidos con dominio de las herramientas de registro audiovisual y del diseño digital, así como articular y generar procesos de comunicación para medios digitales e interactivos a diferentes audiencias.

5.5. Competencias

5.5.1. Competencias genéricas

DENOMINACIÓN DE LA COMPETENCIA	REDACCIÓN DE LA COMPETENCIA	DESEMPEÑOS
Comportamiento ético	Asume con compromiso ético la responsabilidad social para contribuir a la solución de problemas sociales teniendo en cuenta el servicio, el espíritu crítico y la pluralidad.	• Asume referentes éticos de la comunicación humana y actúa de acuerdo a valores y principios consistentes y coherentes. • Desarrolla el pensamiento crítico tanto para su trabajo y formación, como para el contexto y análisis de información.
Dominio de la redacción y el lenguaje oral y escrito.	Emplea de manera correcta y pertinente el idioma castellano de forma oral y escrita, para un adecuado desenvolvimiento profesional.	• Tiene facilidad para exponer y argumentar sus ideas en el equipo • Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y con corrección gramatical. • Desarrolla habilidades interpersonales para comunicarse de manera efectiva y actúa en escenarios multiculturales. • Aplica los principios del diseño gráfico cuando recrea los géneros periodísticos con las imágenes fotográficas y realiza un diseño periodístico
Motivación e interés por la investigación	Investiga temas y problemas con visión interdisciplinar relacionándolo con las líneas de investigación en comunicación.	• Aplica las principales técnicas de la metodología de investigación universitaria. • Plantea diferentes problemas de investigación ante las realidades problemáticas comunicacionales • Plantea el marco teórico con una secuencia lógica de contenidos, de acuerdo a la línea de investigación seleccionada. • Formula y realiza un diseño de investigación y aplica sus instrumentos. • Procesa estadísticamente la información recopilada a través de instrumentos de recolección. • Elabora el informe final que contiene los aportes de su investigación.
Identificación con su entorno sociocultural	Se identifica con los problemas de su entorno sociocultural relacionándolos con la comunicación	• Analiza su realidad socioeconómica, ambiental y geográfica para tener una visión global. • Identifica las necesidades más apremiantes de su entorno sociocultural. • Analiza y propone alternativas de solución para conseguir un desarrollo social sostenible de su comunidad al diseñar, gestionar y evaluar proyectos de comunicación social. • Diseña y aplica planes de incidencia en su comunidad. • Diseña, gestiona y evalúa planes de comunicación política a partir de un estudio de mercado de su comunidad.

5.5.2. Competencias específicas

DENOMINACIÓN DE LA COMPETENCIA	REDACCIÓN DE LA COMPETENCIA	DESEMPEÑOS
Comunicación digital	Gestiona la comunicación digital para la difusión de información acorde con el desarrollo de las tecnologías de comunicación aplicando la investigación, los principios éticos y el contexto comunicativo.	• Construye mensajes audiovisuales para facilitar la comprensión del mundo y la realidad. • Desarrolla estrategias de intervención comunicativa audiovisual administrando soportes digitales y a través de los medios de comunicación. • Diseña y ejecuta proyectos audiovisuales, multimedia e innovaciones digitales con racionalidad analítica y espíritu creativo a través de diferentes soportes.
Comunicación para el cambio social	Gestiona estrategias de comunicación planificada, concebidas creativamente para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.	• Diseña y ejecuta proyectos de comunicación en las organizaciones para facilitar la aceptación social y la participación de los miembros. • Propone y ejecuta estrategias que permitan resolver con eficacia problemas de comunicación organizacional. • Diseña, gestiona y evalúa planes de comunicación. • Estudia e interpreta las necesidades y requerimientos del mercado para el diseño de productos publicitarios. • Formula y desarrolla estrategias y campañas de comunicación publicitaria. • Domina los diferentes procesos tecnológicos que requiere la producción del mensaje publicitario de acuerdo a los medios seleccionados. • Analiza e interpreta, desde los procesos comunicativos, las relaciones sociales en las organizaciones para diseñar intervenciones. • Diseña, dirige y evalúa proyectos de comunicación social para impulsar mejores condiciones de vida en la población.
Periodismo multimedia	Presenta la realidad de manera imparcial y crítica desde lo técnico y analítico para redactar textos periodísticos y elaborar contenidos audiovisuales informativos en las diversas plataformas y medios de comunicación informativos.	• Describe y analiza los acontecimientos nacionales e internacionales para la construcción de un relato periodístico. • Domina los géneros y las técnicas de redacción del relato periodístico para las diversas plataformas y medios de comunicación informativos. • Investiga las fuentes para garantizar la veracidad con el fin de orientar correctamente la opinión pública. • Domina las técnicas de la comunicación gráfica y audiovisual para la presentación y emisión del relato periodístico. • Diseña y ejecuta proyectos editoriales para los diferentes soportes y medios de comunicación.

VI. ESTRUCTURA CURRICULAR

6.1. Organización

Estructura curricular por área

ÁREA	HORAS LECTIVAS			CRÉDITOS ACADÉMICOS			% DE CRÉDITOS
	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	
Estudios de especialidad	816	1408	2224	51	44	95	43,98
Estudios de formación específica	592	1568	2160	37	49	86	39,81
Estudios generales	320	480	800	20	15	35	16,20
TOTAL	1728	3456	5184	108	108	216	100,00

6.2. Plan de estudios

PRIMER CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED1331	COMUNICACIÓN	3	MATRÍCULA	32	32
ED1286	FILOSOFÍA Y ÉTICA	2	MATRÍCULA	16	32
ED1297	METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SUPERIORES UNIVERSITARIOS	2	MATRÍCULA	16	32
CU1404	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	4	MATRÍCULA	48	32
MA1408	MATEMÁTICA BÁSICA	4	MATRÍCULA	48	32
ED1253	INGLÉS BÁSICO PARA COMUNICADORES	2	MATRÍCULA	16	32
ED1234 SI1217	TEATRO O TALLER DE HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS PARA LA VIDA UNIVERSITARIA	2	ELECTIVO	0	64
TOTAL		19		176	256

SEGUNDO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU1406	EL DISCURSO EN LA COMUNICACIÓN	4	COMUNICACIÓN	32	64
CS1288	ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	2	MATRÍCULA	16	32
CS1289	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SUPERIORES UNIVERSITARIOS / TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	16	32
CS1290	PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	16	32
EC1201	ECONOMÍA GENERAL	2	MATEMÁTICA BÁSICA	16	32
ED1254	INGLÉS TÉCNICO	2	INGLÉS BÁSICO PARA COMUNICADORES	16	32
ED1221 ED1213	ORATORIA Y DESARROLLO HUMANO O DANZA	2	ELECTIVO	0	64
TOTAL		16		112	288

TERCER CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU2405	ESTILOS PERIODÍSTICOS	4	EL DISCURSO EN LA COMUNICACIÓN	32	64
CU2201	CULTURA DE LA IMAGEN	2	COMUNICACIÓN	16	32
CU2202	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	32	0
CU2305	OPINIÓN PÚBLICA	3	PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	32	32
CO2201	INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD BÁSICA	2	ECONOMÍA GENERAL	16	32
CB2346	BIOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	3	MATRÍCULA	32	32
ED2285 ED2286	TALLER DE ARTE O ACTIVIDAD DEPORTIVA	2	ELECTIVO	0	64
TOTAL		18		160	256

CUARTO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU2406	GÉNEROS INFORMATIVOS	4	ESTILOS PERIODÍSTICOS	32	64
CU2306	LENGUAJE FOTOGRÁFICO	3	CULTURA DE LA IMAGEN	32	32
CU2307	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	3	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	32	32
CU2407	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	32	64
CU2308	TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	3	OPINIÓN PÚBLICA	32	32
ED2280	GEOGRAFÍA GENERAL	2	BIOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	16	32
CU2206	ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL O	2	ELECTIVO	16	32
CU2207	TALLER DE CORRECCIÓN DE ESTILO				
TOTAL		21		192	288

QUINTO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU3403	GÉNEROS Y ESTILOS DE OPINIÓN	4	GÉNEROS INFORMATIVOS	32	64
CU3201	LENGUAJE RADIOFÓNICO	2	LENGUAJE FOTOGRÁFICO	16	32
CU3202	BASES DEL DISEÑO GRÁFICO	2	CULTURA DE LA IMAGEN	16	32
ES3335	ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	16	64
ED3288	VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL PERÚ Y EL MUNDO	2	GEOGRAFÍA GENERAL	16	32
CS3387	REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL	3	GEOGRAFÍA GENERAL	32	32
CU3204	PERIODISMO POLÍTICO O	2	ELECTIVO	16	32
CU3205	PERIODISMO CULTURAL O				
CU3206	REDACCIÓN CREATIVA				
CU3404	PRÁCTICA PRE PROFESIONAL INICIAL	4	74 CRÉDITOS APROBADOS	0	128
TOTAL		22		144	416

SEXTO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU3405	PRENSA ESPECIALIZADA	4	GÉNEROS Y ESTILOS DE OPINIÓN	32	64
CU3308	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	3	LENGUAJE RADIOFÓNICO	16	64
CU3203	DISEÑO PERIODÍSTICO	2	BASES DEL DISEÑO GRÁFICO	16	32
CU3309	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	32	32
CU3310	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	32	32
CU3311	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	3	TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	32	32
CU3207 CU3208	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA O FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA	2	ELECTIVO	0	64
TOTAL		20		160	320

SÉTIMO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU4308	LENGUAJE AUDIOVISUAL: CINE Y TELEVISIÓN	3	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	32	32
CU4309	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	32	32
			TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN		
CU4310	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3	TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	32	32
CU4311	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	3	TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	32	32
CU4314	TÉCNICAS PARTICIPATIVAS	3	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	16	64
CU4312	DISEÑO Y APLICACIÓN DE PLANES DE INCIDENCIA	3	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	16	64
CU4205 CU4206	TALLER DE EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO / MARKETING PERSONAL	2	ELECTIVO	0	64
CU4405	PRÁCTICA PRE PROFESIONAL INTERMEDIA	4	116 CRÉDITOS APROBADOS	0	128
TOTAL		24		160	448

OCTAVO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU4406	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	4	LENGUAJE AUDIOVISUAL: CINE Y TELEVISIÓN	32	64
CU4313	ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	32	32
CU4407	MEDIOS SOCIALES	4	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	32	64
CU4408	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	4	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	32	64
CU4409	DISEÑO Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	4	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	32	64
CU4410	DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	4	TÉCNICAS PARTICIPATIVAS / DISEÑO Y APLICACIÓN DE PLANES DE INCIDENCIA	32	64
CU4203 CU4204	TALLER DE MANEJO DE CÁMARA O PERIODISMO ECONÓMICO	2	ELECTIVO	16	32
TOTAL		25		208	384

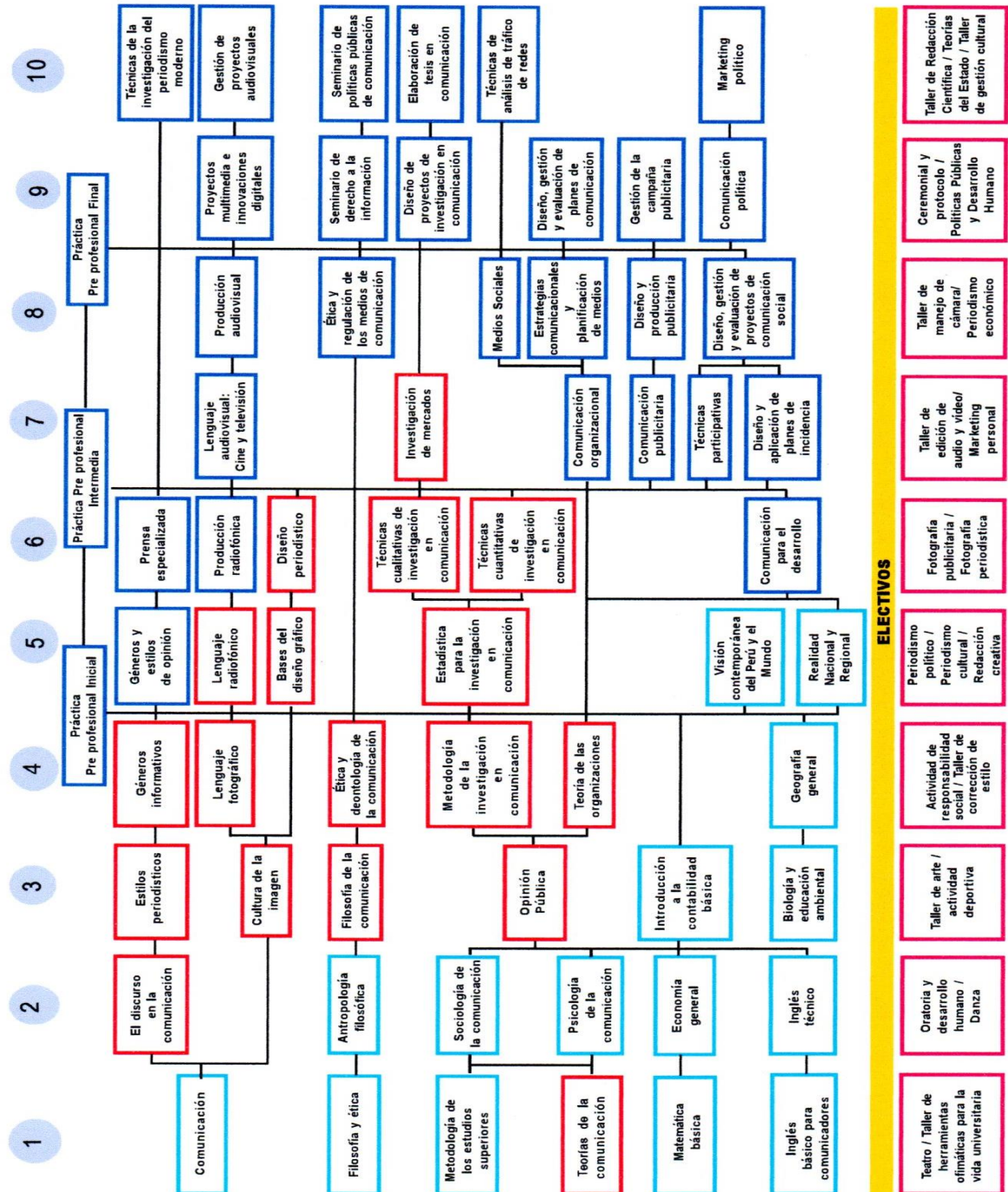
NOVENO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU5404	PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES	4	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	32	64
CU5308	SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN	3	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	32	32
CU5405	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32	64
CU5406	DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN	4	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	32	64
CU5407	GESTIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	4	DISEÑO Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	32	64
CU5309	COMUNICACIÓN POLÍTICA	3	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	32	32
CU5201 CU5202	CEREMONIAL Y PROTOCOLO O POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO	2	ELECTIVO	16	32
CU5408	PRÁCTICA PRE PROFESIONAL FINAL	4	165 CRÉDITOS APROBADOS	0	128
TOTAL		28		208	480

DÉCIMO CICLO

CÓDIGO	ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CU5409	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO	4	PRENSA ESPECIALIZADA	32	64
CU5310	GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES	3	PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES	32	32
CU5311	SEMINARIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN	3	SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN	32	32
CU5410	ELABORACIÓN DE TESIS EN COMUNICACIÓN	4	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	32	64
CU5411	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO DE REDES	4	MEDIOS SOCIALES	32	64
CU5312	MARKETING POLÍTICO	3	COMUNICACIÓN POLÍTICA	32	32
CU5203 CU5204 CU5205	TALLER DE REDACCIÓN CIENTÍFICA O TEORÍAS DEL ESTADO O TALLER DE GESTIÓN CULTURAL	2	ELECTIVO	16	32
TOTAL		23		208	320

6.3. Malla



6.4. Sumillas

6.4.1. Estudios generales

ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA

La asignatura corresponde al área de formación general y es de naturaleza teórica. Su propósito es introducir al estudiante en la diversidad de formas en que la filosofía plantea y desarrolla la interrogación sobre el problema humano. Asimismo, que comprenda los valores y actitudes del hombre y el sentido de la religión, la felicidad, la cultura y el sentido de la vida, a partir de la esencia del hombre, la naturaleza humana, la condición humana o por la finitud e historicidad que caracterizan al ser humano. Comprende las definiciones de antropología filosófica y las delimitaciones de su objeto de estudio, las principales teorías con respecto al problema de cuerpo y mente, la persona y las estructuras ontológicas de lo humano; los conceptos éticos fundamentales (carácter, libertad, felicidad, deber, etc.) definidos desde la antropología filosófica, y la escisión kantiana entre ser y deber; y los sentidos antropológicos fundamentales del mal y la muerte.

BIOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL

La asignatura corresponde al área de formación general, es de naturaleza teórico-práctica y su propósito es lograr en el estudiante, la adquisición de actitudes y valores orientados al cuidado del medio ambiente a partir del conocimiento de los seres vivos y su vinculación con el entorno natural. El curso busca que el estudiante elabore un proyecto donde involucre a los medios de comunicación social y/o digitales en el cuidado del medio ambiente y resuelva los principales problemas ambientales de la región.

COMUNICACIÓN

Es una asignatura de formación general. Es de carácter teórico-práctico y contribuye a que el estudiante potencie sus competencias generales para la redacción de textos, expresión oral y comprensión lectora. Tiene como ejes principales la competencia lingüística, fonología y fonética española, grupo fónico, oraciones aseverativas, interrogativas, admirativas, lectura comprensiva e interpretativa, la aplicación de estrategias de lectura, extracción de ideas: esquemas y organizadores visuales.

INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD BÁSICA

Asignatura del área de formación general, de naturaleza teórica. Tiene como finalidad proporcionar una orientación general de la teoría contable y de las principales operaciones que se registran en los libros de contabilidad de los entes económicos. También se facilita, de manera práctica, los conocimientos necesarios para analizar e interpretar Estados Financieros.

ECONOMÍA GENERAL

Asignatura de formación general, de naturaleza teórico tiene como propósito, proporcionar al estudiante de una formación disciplinaria básica de la economía que le permita abordar problemas actuales, así como realizar análisis e interpretación de los diversos escenarios para la toma de decisiones a nivel microeconómico y macroeconómico. Trata los tópicos básicos y fundamentales de la teoría económica. Se consideran temas de la microeconomía como la teoría de la demanda, luego la teoría de la oferta, el equilibrio de mercado y la tipología de estos mercados. Posteriormente, se tratan temas de la macroeconomía como el PBI, el Empleo, la inflación, el Comercio Exterior y la Política Fiscal y Monetaria.

FILOSOFÍA Y ÉTICA

La asignatura es de formación general, de naturaleza teórica y tiene como propósito valorar el fundamento y la importancia de la filosofía en su formación integral como futuro profesional para contribuir desde la filosofía a la comprensión de los principales problemas humanos, sobre todo de aquellos vinculados a la formación de los valores y principios humanos relacionados a la ética y la moralidad. Además, estimula en los estudiantes, la adopción y aplicación de actitudes y valores en diferentes espacios y momentos de su vida personal y comunitaria.

GEOGRAFÍA GENERAL

Es una asignatura de formación general, de naturaleza teórica, cuyo propósito es conocer y entender el espacio geográfico en sus múltiples escalas y las constantes interrelaciones producidas entre los elementos de tipo físico, natural y humana utilizando el enfoque sistémico. La asignatura se organiza en cuatro unidades temáticas: El espacio geográfico, sociedad y ambiente, la población del mundo, y la organización espacial económica.

INGLÉS BÁSICO PARA COMUNICADORES

Es una asignatura de formación general, de naturaleza teórica que pretende lograr que el estudiante conozca y domine la gramática básica del idioma inglés, a través de la elaboración de frases y oraciones para comunicarse de forma oral y escrita, así como la lectura para su traducción e interpretación. Desarrolla los temas siguientes: Introduction, present simple of be, personal pronouns, possessive adjectives, present simple have, telling the time, frequency adverbs, urban places, Ordinal Numbers Sports and pastimes, Can /Can not for possibility, Past simple to be, Regular e irregular verbs, past time expressions, technology, comparative adjectives Going to, Work and Jobs, Work conditions, Superlative adjectives, Will/ will not, Dreams and ambitions, present perfect, Simple reading comprehension exercises, Speaking and listening exercises.

INGLÉS TÉCNICO

Asignatura de formación general, de naturaleza teórico-práctica. Conoce y emplea el inglés para comunicarse con propiedad en el campo profesional de la comunicación y fluidez en el nivel elemental y desarrolla habilidades y destrezas para producir y comprender textos escritos y orales. Comprende: Introduction, present, continuous, past simple, continuous, regular and irregular life Stages, present perfect vs past simple, jobs and services modal verbs: can – can't / should – shouldn't, predictions: will, may, might, Science and research, The ing form & to + infinitive countable and uncountable nouns, conditionals, modal verbs: must, can't, may, might, conditionals, compounds of some, any and no, money verbs – money nouns, advertising, Passive Voice (1); present simple, passive voice (2): reported speech; tell, adjectives that describe personality, entertainment, modal verbs, used to y los términos técnicos utilizados en la carrera.

MATEMÁTICA BÁSICA

La asignatura es de formación general, de naturaleza teórico-práctica y tiene como propósito desarrollar habilidades matemáticas generales y el uso de herramientas para interpretar datos, así como resolver problemas mediante el aprendizaje de la Lógica Matemática, Matemática y conceptos básicos afines que servirán de soporte para la carrera.

METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SUPERIORES UNIVERSITARIOS

La asignatura es de formación general y de naturaleza teórico práctica. Tiene el propósito de desarrollar en los estudiantes la epistemología, la lógica y la metodología como base de la

realización de los estudios universitarios dentro del enfoque holístico educacional, capacitándolo en el conocimiento y dominio de técnicas de estudio y aprendizaje sustantivo para mejorar su rendimiento académico. El desarrollo de la asignatura incluye la realización de un protocolo de investigación y de una monografía sobre temas de la especialidad.

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Asignatura de formación general, de naturaleza teórico-práctica. Su propósito es describir y explicar los rasgos distintivos del ser humano en las áreas cognitiva, emocional, motivacional y social, así como precisar los componentes de la personalidad de acuerdo a los enfoques teóricos contemporáneos. A partir de lo anterior se plantearán las variables psicológicas del ser humano en su rol de emisor y receptor de mensajes persuasivos en los procesos de la comunicación.

REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL

La asignatura corresponde a la formación general, es de carácter teórico-práctico y tiene como propósito desarrollar el conocimiento y el análisis de los problemas más relevantes del Perú contemporáneo desde los aspectos referidos a lo ecológico, poblacional, económico, social, político y cultural, enfatizando los determinantes del cambio y el desarrollo regional y nacional. Comprende el desarrollo de conceptos básicos como desarrollo, gobernabilidad y democracia entre otros que permitan de manera práctica el análisis de problemas como el racismo, el narcotráfico, la violencia de género y la corrupción desde diferentes teorías y enfoques.

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Asignatura de formación general y de naturaleza teórica práctica. Tiene como propósito: comprender la relación entre la sociología y la comunicación, así como promover el estudio y la reflexión sobre el rol de los medios de comunicación y el ejercicio de los comunicadores a partir de las implicaciones de los mensajes de los medios de comunicación de masas en los grupos sociales y en los individuos según el entorno social, económico y cultural a partir de las diferentes concepciones de interpretación de la realidad. Comprende la relación entre la sociología y la comunicación, la comunicación de masas y las principales teorías sobre la comunicación de masas.

VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL PERÚ Y EL MUNDO

La asignatura del área de formación general es de naturaleza teórica. Busca generar en el estudiante, una mentalidad crítica y reflexiva sobre los hechos que configuran el mundo contemporáneo y su repercusión en la modernización del Perú hacia los siglos XIX – XX y su proyección en el presente siglo. Por ello, analiza y explica los hechos históricos más significativos a través de los fenómenos sociales, políticos, ideológicos y económicos mundiales, ocurridos en la sociedad contemporánea, partiendo de las grandes revoluciones sociales y económicas en Europa y Norteamérica, y el impacto que provocaron en América Latina y el Perú.

6.4.2. Estudios específicos

BASES DEL DISEÑO GRÁFICO

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito que el estudiante conozca los elementos (textos, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas) los cuales distribuirá y organizará en el espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización y funcionalidad para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados con una apariencia estética agradable utilizando programas de edición digital.

CULTURA DE LA IMAGEN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito que el estudiante comprenda la importancia y el impacto de la imagen como construcción cultural que se aprende y cultiva, lo que se puede observar a través de la historia del arte, las tecnologías, los medios y las prácticas sociales de exhibición y muestra. Considera el discurso de la imagen, su estructura y elementos, funciones sociales y usos específicos en los mensajes visuales, audiovisuales y auditivos.

DISEÑO PERIODÍSTICO

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Pretende lograr que los estudiantes desarrollen un proyecto gráfico periodístico desde la producción hasta la impresión estableciendo las pautas de diagramación sobre la base de los criterios de jerarquización, funcionalidad y estética utilizando programas de edición digital.

EL DISCURSO EN LA COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico basado en el análisis morfosintáctico del español, que tendrá en cuenta como contenido principal lo macro y microestructura textual, la concordancia, coherencia y cohesión. Además de usos funcionales de las partes de la oración, como sustantivos, adjetivos, artículos, adverbios y preposiciones.

ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Pretende que el estudiante conozca y aplique los conocimientos de la estadística para la investigación en comunicación. Comprende los siguientes temas: nociones básicas, distribución de frecuencias, medidas de posición, dispersión y de formación, cálculo de probabilidades, variables aleatorias, distribuciones especiales discretas, distribuciones continuas, teoría del muestreo, estimación de parámetros, prueba de hipótesis, análisis de varianza, análisis de regresión y correlación; y énfasis en casos prácticos de las distintas técnicas de muestreo estadístico.

ESTILOS PERIODÍSTICOS

Es un curso teórico-práctico de formación específica, cuyo fundamento principal es la estilística de la composición castellana. Se inicia con el estudio del texto expositivo, seguido de la descripción, diálogos y narración, en cada uno de los temas se desarrollarán talleres de producción de textos de modo que los estudiantes puedan fortalecer su capacidad creadora al producir textos concretos.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante realice un análisis crítico de cuestiones éticas y valores clave referentes, en particular, a la veracidad. Comprende temas como la autonomía periodística (comprendidos los conflictos de intereses); las pruebas y los datos, la verificación de datos y la corroboración; las fuentes (citadas y anónimas); la claridad, el tratamiento justo y la parcialidad; la manipulación fotográfica y digital y el falseamiento; la invención; la especulación; Internet; las citas; el plagio; la fe de erratas, cuestiones éticas y problemas recurrentes relacionados con el deber ciudadano: la diversidad, el género y la orientación sexual, los criterios de gusto, y asuntos relativos a la intimidad así como la seguridad ligada a la cobertura periodística de conflictos.

FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Pretende promover la reflexión sobre la relación entre la filosofía y la comunicación que cimiente su labor profesional. Por ello, la comunicación, en el curso no es vista sólo como objeto de conocimiento filosófico, sino sobre todo como un espacio conceptual y académico complejo que se construye desde la ontología (la esencia dialógica del ser humano), el existencialismo, la filosofía del diálogo, la fenomenología y la semiótica, con énfasis en nociones tales como el sujeto, el diálogo, el tiempo y el conocimiento. No se trata sólo desde la comunicación mediada.

GÉNEROS INFORMATIVOS

Es una asignatura del área de formación específica, de naturaleza teórico-práctica. Su propósito es que el estudiante demuestre sus habilidades para la aplicación en tiempo real de los géneros del relato periodístico directo: noticia, entrevista y reportaje redactando con propiedad y con buen manejo de los temas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Pretende que los estudiantes conozcan las características del mercado para utilizarlas en el diseño de propuestas publicitarias y publicitarias. Comprende temas como el concepto de mercado, tipologías, segmentaciones; función de la investigación de mercados en el proceso de planeamiento; el proceso de investigación de mercados; diseño de proyectos de investigación mercados; y la preparación del reporte y presentación de la investigación de mercados.

LENGUAJE FOTOGRÁFICO

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Se orienta a lograr que el estudiante utilice la fotografía como una herramienta para el ejercicio profesional. Comprende las nociones básicas de fotografía desde los accesorios de la cámara hasta el dominio técnico básico del lenguaje visual, así como el retoque fotográfico y el manejo del archivo digital.

LENGUAJE RADIOFÓNICO

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad para utilizar el lenguaje radiofónico y emitir mensajes de acuerdo al medio y con objetivos definidos. Comprende los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, efectos sonoros, ruido y el silencio radiofónico, la creación de imágenes, el correcto uso de la palabra, efectos y música, y la clasificación y funciones de los elementos de la radio. Asimismo, el equilibrio entre los elementos radiofónicos, los planos sonoros (primerísimo primer plano, primer plano, segundo plano y tercer plano) y su correcta utilización, las formas de edición sonora, así como la designación de trabajo con efectos sonoros y música (crear una historia en un guion radiofónico).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Pretende introducir al estudiante en los aspectos básicos de la investigación científica en comunicación, especialmente en la comprensión de los enfoques, tipos, niveles y métodos de la investigación cuantitativa y los diseños de la investigación cualitativa, así como las principales líneas teóricas de investigación en comunicación en el mundo contemporáneo.

OPINIÓN PÚBLICA

El curso corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Está orientada a que el estudiante comprenda el rol de los medios en la formación de la opinión pública en el marco de la cultura de masas. Comprende los planteamientos y perspectivas tanto clásicas como contemporáneas del fenómeno con especial atención en los procesos actuales respecto a la emergencia de liderazgos de opinión, el papel de los medios, y el comportamiento de la sociedad civil; las concepciones teóricas de la manipulación y de la desinformación en la opinión pública; la mediación de los medios, los procesos comunicativos y los espacios públicos que se construyen desde las redes y espacios de interacción en la sociedad civil.

TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Ejercita al estudiante en el uso de las técnicas cualitativas más importantes en el estudio de la opinión pública. Comprende los fundamentos, características, diseños y validación de instrumentos,

metodologías y técnicas cualitativas, así como el proceso de sistematización de los resultados obtenidos.

TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Su propósito es lograr que los estudiantes puedan recoger información cuantitativa utilizando las técnicas adecuadas en relación con el objetivo de un estudio. Por ello, comprende la teoría y aplicación de las técnicas cuantitativas, el diseño y validación de instrumentos, así como el procesamiento de datos en programas informáticos.

TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES

La asignatura corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctica. Pretende que los estudiantes estudien a las organizaciones a través de las diversas escuelas teóricas relacionadas con la comunicación. Considera las teorías, modelos y tendencias de las organizaciones; la estructura de las organizaciones; procesos organizacionales internos: la planificación estratégica, política organizacional y ética en las organizaciones.

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de formación específica, es de carácter teórico-práctico. Orienta al estudiante hacia la diferenciación de comunicación e información, así como a la base epistemológica, a la reflexión sobre los paradigmas y a las posturas teóricas sobre el estudio de la comunicación para interpretar los nuevos escenarios comunicativos y solucionar los problemas que se presentan en el proceso. Comprende el campo y objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación; los paradigmas tradicionales y emergentes, los discursos teóricos contemporáneos de la comunicación social moderna y posmoderna, las corrientes teóricas latinoamericanas y las nuevas tecnologías de la comunicación.

6.4.3. Estudios de especialidad

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante sea capaz de analizar, diagnosticar y proyectar diferentes formas de comunicación en las organizaciones dirigidas a la sociedad. Comprende concepto e importancia de la comunicación

organizacional, flujo de la comunicación en las organizaciones, cultura y valores organizacionales, teorías del cambio organizacional y herramientas de la comunicación organizacional, los públicos internos y externos de la organización, roles y formación de opinión al interior de las organizaciones, relación con el entorno y comunicación entre organizaciones, imagen institucional, administración de la comunicación en la organización, redes de comunicación y sistemas de información.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter teórico-práctica. Busca que los estudiantes conozcan la evolución de la comunicación para el desarrollo y reflexionen sobre los resultados obtenidos por experiencias aplicadas. Comprende temas como definiciones de comunicación y desarrollo, perspectivas teóricas de la comunicación para el desarrollo (paradigmas y enfoques) y la práctica de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la intervención social (metodologías).

COMUNICACIÓN POLÍTICA

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Capacita al estudiante para promover y generar un Plan de Comunicación Política al intercambiar información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad que se evidencian a través de fenómenos mediático-políticos. Asimismo, apunta al estudio del proceso de comunicación política y todos sus elementos.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se propone conocer el Proceso de la Comunicación Publicitaria: la fuente publicitaria, la agencia publicitaria como emisor, los tipos de mensajes publicitarios, los diferentes soportes publicitarios como medios de comunicación, así como los diferentes tipos de públicos receptores. Asimismo, se propone que el estudiante conozca lo que es la persuasión, las diferentes operaciones cognitivas que conlleva y las técnicas de comunicación persuasiva. El estudiante culminará con la elaboración y sustentación de un mensaje publicitario.

DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctica. El estudiante elabora un proyecto de investigación en el campo de la comunicación en los medios tomando como base la investigación científica en comunicación social. Comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación, así como las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en comunicación.

DISEÑO Y APLICACIÓN DE PLANES DE INCIDENCIA

La asignatura corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctica. El estudiante podrá utilizar esta metodología participativa, para su labor y replantear las relaciones de poder entre la sociedad y el Estado. Comprende los elementos conceptuales, los pasos a seguir para la elaboración, aplicación, monitoreo y evaluación, así como las estrategias comunicativas a utilizar.

DISEÑO Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se propone conocer y desarrollar el Proceso de Diseño y Producción Publicitaria. Abarca los siguientes aspectos: El lenguaje publicitario y sus elementos en el mensaje publicitario, el proceso de creación de la idea al concepto publicitario: del insight del consumidor a la creación del anuncio publicitario; el papel de la redacción en la creación de anuncios; el anuncio publicitario: características, elementos; El escritor publicitario; la creatividad publicitaria; la estrategia publicitaria creativa y su proceso; la estrategia de producción publicitaria y el Anuncio y los medios publicitarios. El curso culmina con una campaña publicitaria, su diseño y producción publicitaria.

DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito que el estudiante diseñe un plan de comunicación con criterios profesionales, una metodología y un planteamiento estratégico, lo desarrolle y lo evalúe. Comprende la metodología de formulación de plan, los pasos a seguir para su ejecución, así como la forma y criterios de evaluación.

DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito que el estudiante formule proyectos de comunicación social para contribuir al cambio social, gestionando recursos a través de la captación de fondos y pueda evaluar su ejecución. Comprende la formulación de los proyectos de comunicación, estrategias de captación de fondos y el monitoreo y evaluación de proyectos de responsabilidad social.

ELABORACIÓN DE TESIS EN COMUNICACIÓN

La asignatura corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctica. El estudiante desarrolla un proyecto de investigación en el campo de la comunicación con el acompañamiento del docente a cargo y lo sustenta al término de sus estudios.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante conozca los programas de comunicación organizacional diseñados para el ámbito y externo; las formas, niveles y posibilidades de la comunicación como estrategias desde la óptica de la reputación para que fluya la comunicación adecuadamente dentro de las organizaciones y fuera de ellas. Por ello, se tratan temas como el plan estratégico de reputación corporativa y el programa de liderazgo reputacional así como el plan de medios.

ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante comprenda y aplique la responsabilidad social como parte de la ética corporativa, así como la regulación del país con respecto a los medios de comunicación. Considera la responsabilidad social de los medios; los conceptos de regulación, autorregulación y corregulación; modelos de regulación internacional de los medios tradicionales y de los nuevos medios de comunicación (new media) entre los cuales se encuentra internet y la desregulación de las industrias mediáticas.

GÉNEROS Y ESTILOS DE OPINIÓN

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter teórico-práctica. Contribuye a que el estudiante potencie sus competencias en los géneros de opinión como la crónica, editorial,

artículo y comentario. Desarrollará el sentido crítico frente a los temas de actualidad. Concluye con la elaboración de un proyecto periodístico: Edición de periódicos.

GESTIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se propone que el estudiante desarrolle una campaña publicitaria aplicando estrategias para dar a conocer un producto o servicio o idea y la evalúe en función del cumplimiento de los objetivos o la solución de algún problema crucial, teniendo como base el brief publicitario.

GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante sea capaz de elaborar proyectos audiovisuales de acuerdo a las necesidades sociales y el mercado laboral. Comprende las fases del proyecto, la producción del piloto, la opción de compra, los formatos originales, formulación de un proyecto audiovisual.

LENGUAJE AUDIOVISUAL: CINE Y TELEVISIÓN

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante conozca el lenguaje audiovisual (iluminación y color, estructuración del espacio bidimensional, volumen y profundidad; y el tiempo, el movimiento y el sonido) tanto en el cine como en la televisión, así como las técnicas y los géneros que los caracterizan.

MARKETING POLÍTICO

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Busca que los estudiantes puedan organizar y preparar campañas electorales y desarrollar el marketing político. Comprende temas como generalidades del marketing, los candidatos como producto social, el diseño de campañas políticas, estrategias de campaña electoral, organización de campañas electorales, construcción de candidatos ganadores, los debates políticos y el comportamiento electoral, los ajustes de la campaña, socialización del plan de gobierno, publicidad electoral, estrategias de comunicación con el público electoral; legislación electoral y organización de la defensa del voto; estrategias de cumplimiento, seguimiento y promoción del plan de Gobierno.

MEDIOS SOCIALES

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Busca que los estudiantes comprendan el rol como profesionales deben cumplir al construir, gestionar y administrar los medios sociales, así como plataformas de comunicación en línea, donde el contenido es creado por los usuarios desde la web 2.0, que incluye redes sociales, wikis, blogs, foros y plataformas multimedia. Comprende temas como la planificación de medios sociales, creación de marca digital y estrategias para el manejo y herramientas de monitoreo.

PRENSA ESPECIALIZADA

La asignatura corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctica. Contribuye a que el estudiante potencie sus competencias en el estilo interpretativo en profundidad, con adecuadas técnicas periodísticas. Tratará temas propios del periodismo especializado como: prensa científica-ambiental, prensa femenina, prensa infantil. Concreta los conocimientos en un proyecto periodístico de revista especializada.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante sea capaz de producir y emitir producciones audiovisuales de manera creativa, utilizando herramientas tecnológicas con responsabilidad social. Considera la organización básica para la producción y realización de videos, etapas y técnicas de producción, estrategias de iluminación y sonido, creación de ambientes sonoros, la puesta en escena, la producción y realización de programas piloto, resolución de problemas comunes de realización y el análisis de la imagen de televisión y video.

PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Capacita al estudiante para el diseño y realización de guiones de radio en diferentes géneros haciendo uso de la creatividad, imaginación y originalidad, sobre la base de los procedimientos, recursos sonoros y herramientas tecnológicas necesarias.

PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante comprenda y aplique los nuevos recursos del ecosistema informativo digital. Comprende las nuevas relaciones y comportamientos de fuentes, usuarios y periodistas, la innovación periodística y mediática en la red, los modelos de medios y formatos en la red, la conectividad con los interlocutores, los recursos para la concepción y diseño de un proyecto periodístico, casos de emprendimiento periodístico en los nuevos medios y el marketing de las plataformas informativas.

SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Prepara al estudiante para el ejercicio ético y responsable de la profesión. Comprende: los principios democráticos y constitucionales de transparencia y libertad de expresión; la cláusula de conciencia, los límites legales de la salvaguarda de la seguridad nacional y del orden público; las reglas y los principios que rigen las relaciones de las naciones; las leyes y los procedimientos relacionados con el acceso a la información; las restricciones jurídicas para proteger valores y grupos sociales; los límites jurídicos emanados de derechos individuales y los instrumentos jurídicos internacionales en materia de derechos humanos.

SEMINARIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar la reflexión y crítica del estudiante con respecto a la relación entre medios de comunicación de propiedad privada, la conglomeración de medios, medios de propiedad y gestión público-estatal y medios del sector social-comunitario con los gobiernos del mundo a partir del análisis de casos.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO DE REDES

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Permite a los estudiantes aprender cómo hacer un seguimiento del consumo de recursos de red para gestionar los contenidos y mejorar la performance de la red que administra. Comprende temas como la importancia del análisis de tráfico (tracking), herramientas de tráfico web; y hacking ético.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO

El curso corresponde al área de especialidad siendo de carácter teórico-práctico. Prepara al estudiante para el ejercicio del periodismo de investigación. Considera los conceptos básicos, los criterios éticos para la elección de la agenda periodística, las técnicas y herramientas del periodismo de investigación y el proceso de investigación periodística, la preparación de los resultados para cualquier medio de comunicación, y la campaña publicitaria.

TÉCNICAS PARTICIPATIVAS

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter teórico-práctica. Se busca que el estudiante aprenda a utilizar las técnicas en procesos informativos, consultivos, de toma de decisiones de carácter participativo sobre la base de las experiencias y la construcción colectiva de consenso y conocimiento. Comprende los conceptos de metodologías participativas y su uso, características del facilitador, técnicas del facilitador, las ideas básicas de formación en talleres y sus características, la organización de los talleres, técnicas a utilizar en cada etapa del taller, y la evaluación.

PRÁCTICA PRE PROFESIONAL INICIAL

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter práctico y estará basado en los fundamentos teóricos y prácticos vertidos hasta este ciclo, lo que permitirá un primer acercamiento de los estudiantes, bajo la supervisión pertinente, y tiene como fin que el alumno adquiera una visión panorámica de las características y alcances de la carrera. Comprende un periodo de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para ello, debe contar con 74 créditos aprobados. Al finalizar presentará un informe de su trabajo, avalado por la empresa donde hizo las prácticas.

PRACTICA PRE PROFESIONAL INTERMEDIA

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter práctico y estará basado en los fundamentos teóricos y prácticos desarrollados hasta el ciclo correspondiente de tal manera identificar y comprometerse a desarrollar un plan de trabajo en un área específica de su profesión, así como identificar el área laboral en la cual se podrá desempeñar de tal manera que cuente con antecedentes de experiencia para su futura inserción en el mercado laboral. Comprende un periodo

de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para lo cual debe contar con 116 créditos aprobados.

PRACTICA PRE PROFESIONAL FINAL

La asignatura corresponde al área de especialidad, es de carácter práctico y estará basado en los fundamentos teóricos y prácticos desarrollados hasta el ciclo correspondiente. Se realizará en el área identificada en la Práctica pre profesional intermedia, el estudiante aplicará los conocimientos adquiridos y afianzará su vocación bajo la supervisión pertinente. Se pretende promover la integración al mercado laboral de los estudiantes sobre la base de un eficiente desempeño laboral y el ejercicio ético de su trabajo. Comprende un periodo de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para lo cual debe contar con 165 créditos aprobados. Al finalizar presentará un informe de su trabajo, avalado por la empresa donde hizo las prácticas.

6.4.4. Estudios de formación específica optativos⁵

ACTIVIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica y tiene como propósito que el estudiante conozca y ejecute los lineamientos básicos y la metodología propia de los proyectos sociales desde un enfoque comunicativo estratégico y de desarrollo sostenible.

ACTIVIDAD DEPORTIVA

Es un taller electivo de naturaleza práctica. Está orientado al desarrollo y afianzamiento de las cualidades físicas y mentales del estudiante, contribuyendo así a su formación integral, esto es, que con su práctica se impulsan los movimientos creativos e intelectuales, la manifestación de la corporeidad a través de procesos cognitivos de orden superior. Comprende actividades lúdicas, recreativas, deportivas y ejercicios físicos.

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

El curso es electivo de carácter teórico-práctico. Busca que los y las estudiantes sean capaces de organizar actividades de calidad cuidando la imagen y el mensaje que se busca difundir. Comprende

⁵ Estos talleres pueden ser cambiados de acuerdo a la demanda de los estudiantes o la propuesta de los docentes de acuerdo a las evaluaciones y la coyuntura.

temas como la definición de protocolo y sus elementos, así como el anfitrión como personificación de la empresa, la selección de invitados, el escenario, principios de protocolo, presidencias en los actos empresariales, disposición de elementos decorativos.

DANZA

Es un taller electivo y práctico. Está orientado a lograr que los estudiantes desarrollen su sistema perceptivo-motor y que éste influya en los procesos de conocimiento, aprendizaje, reflexión y respuesta creativa, mejorando así su autoestima y sus habilidades interpersonales.

FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

Es un taller electivo de naturaleza práctica. Busca que los estudiantes elaboren propuestas visuales de carácter periodístico y documental aplicando técnicas y referencias propias de este campo con base a principios de diseño, armonía y sentido estético.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Es un taller electivo y práctico. Busca que los estudiantes desarrollen el rigor y la precisión técnica para desarrollar su creatividad, satisfacer las exigencias del cliente, empresa o campaña, entregando una imagen de calidad. Comprende la introducción e historia de la fotografía publicitaria, iluminación aplicada a la fotografía, manejo de cámaras más significativas, movimiento de cámara, técnica de toma e iluminación de modelos, dirección de modelos, fotografía de moda; técnica e iluminación de producto, producción de moda; fotografía de alimentos en locación, fotografía de interiores, fotografía de joyas y cosméticos, fotografía de perfumes, fotografía de vehículos y posproducción de imágenes.

MARKETING PERSONAL

Es una asignatura electiva de naturaleza práctica. Tiene como propósito lograr que cada estudiante sea capaz de proyectar un concepto de sí mismo a la sociedad, a través de sus acciones que forman parte de un plan estratégico personal, creando valor al generar satisfacción en los demás y para sí mismo.

ORATORIA Y DESARROLLO HUMANO

Es un taller práctico y electivo. Se propone desarrollar mediante actividades públicas de oratoria, la destreza de hablar, con claridad, precisión, corrección, coherencia, propiedad y fluidez, para mejorar los procesos de intercomunicación humana. Comprende los siguientes aspectos: pautas para mejorar y perfeccionar el uso de la palabra, la elocuencia, pronunciación; así como ejercicios de impostación vocal, técnicas de respiración, relajación y dinámicas que contribuirán a la eliminación de trabas o dificultades en la comunicación.

PERIODISMO CULTURAL

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Busca que los estudiantes puedan ejercer esta área del periodismo con un estilo de redacción propio. Comprende la definición de cultura, diferencia con la crítica del arte, las fuentes, la redacción y el estilo, los géneros, los formatos periodísticos culturales y el uso de los medios tradicionales y virtuales.

PERIODISMO ECONÓMICO

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que los estudiantes puedan ejercer esta área del periodismo con un estilo de redacción propio. Comprende los géneros y las fuentes del periodismo económico, la redacción y el estilo, el uso de números y estadísticas, los indicadores económicos, las fuentes, el periodismo de negocios, cobertura de la industria y el mercado inmobiliario, así como de la producción agroindustrial. Las audiencias y sus necesidades, las noticias económicas online, los blogs de economía y negocios.

PERIODISMO POLÍTICO

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Pretende que los estudiantes conozcan la relación de los medios con la política y el uso de las redes sociales. Comprende el concepto de política, los modelos y medios del periodismo político, la búsqueda de información, los bloqueos informativos, la relación con los jefes de prensa, los géneros del periodismo político, las limitaciones de la libertad de expresión, redacción y estilo, la ética de la información, la revolución weblog, cobertura de una elección.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica orientada a desarrollar el análisis y la reflexión en el estudiante sobre la acción gubernamental para responder a las demandas sociales y su impacto en el desarrollo humano. Comprende el análisis de documentos de planificación del desarrollo nacional, regional y local y su relación con los índices de desarrollo humano en cada uno de estos niveles.

REDACCIÓN CREATIVA

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Está orientado que los estudiantes tengan la capacidad de crear y producir, cosas nuevas y valiosas al momento de la producción del mensaje que desea transmitir; este es un proceso que se desarrolla en el tiempo y se caracteriza por la originalidad y por sus posibilidades de realización concreta, que puedan satisfacer tanto a su creador como a las demás personas durante un tiempo determinado. Comprende el story telling, la figura retórica, el tono, el estilo personal, el lenguaje del entorno digital, la estrategia social media, entre otros aspectos.

TALLER DE ARTE

Es una asignatura electiva de naturaleza práctica. Tiene como propósito desarrollar la sensibilidad estética del estudiante en lo que concierne a la expresión y apreciación artística. Comprende los elementos que conforman el dibujo, la pintura, el modelado y la lectura de imágenes visuales.

TALLER DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Pretende que los estudiantes comprendan que la corrección de originales implica el cuidado en la transmisión del mensaje. Comprende temas como el rol del corrector de originales, el libro de estilo, los titulares y los métodos redacción y corrección de originales.

TALLER DE EDICIÓN DE AUDIO Y VIDEO

Es un taller electivo de naturaleza práctica. Busca que los estudiantes desarrollen sus capacidades para la edición de audio y video obtengan productos de calidad. Comprende la edición de audio y video en un entorno digital, los conceptos básicos de digitalización, los formatos de archivos de audio, audios en internet, formatos de compresión, formas de transmisión; edición en un editor estéreo técnicas de edición y superposición de audios, grabación multicanal; y técnicas de edición y mezcla. Así como el uso de un programa de edición de video, interfaz y flujo de trabajo, captura del material, edición de clips de video y audio en la línea de tiempo, edición avanzada, finalización del proyecto audiovisual.

TALLER DE GESTIÓN CULTURAL

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Pretende desarrollar en los estudiantes la capacidad de generar proyectos culturales en los cuales incorpore componente de comunicación. Comprende conceptos de la gestión cultural; herramientas para la gestión de la comunicación cultural; la asociatividad y el trabajo colaborativo para el desarrollo del proyecto cultural.

TALLER DE HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS PARA LA VIDA UNIVERSITARIA

Es un taller electivo de naturaleza práctica. Está orientado a proporcionar al estudiante que inicia los estudios universitarios, conocimientos teóricos y prácticos para el manejo del procesador de texto, la hoja de cálculo, el presentador de diapositivas y herramientas de interacción a través de internet.

TALLER DE MANEJO DE CÁMARA

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Está orientado a lograr que los estudiantes comprendan las funciones y posibilidades de uso de una cámara de vídeo.

TALLER DE REDACCIÓN CIENTÍFICA

Es un taller electivo de naturaleza teórica-práctica, orientado a que el estudiante potencie sus competencias y capacidades de comunicación académica y de investigación científica. Tiene como propósito la redacción de informes y artículos de investigación. Sus contenidos son: La Investigación. Tipos de Investigación. El Informe de investigación. El artículo científico. Las revistas científicas. Las secciones principales del artículo científico. La Redacción científica.

TEATRO

Es un taller electivo y práctico. Tiene como propósito que los estudiantes desarrollen su creatividad y el pensamiento divergente, el autocontrol corporal y emocional, las habilidades interpersonales, ejercite su memoria, comprenda textos, mejorando así su autoestima y su formación universitaria.

TEORÍAS DEL ESTADO

Es una asignatura electiva de naturaleza teórico-práctica. Busca que los estudiantes comprendan la relación entre la forma de Estado y la forma de gobierno de un país, así como el régimen político del país. Comprende conceptos generales como Estado-nación, estructura y funciones del Estado, regímenes políticos, la creación de normas jurídicas, la legitimidad y los conflictos.

6.5. Aporte de las asignaturas al logro de competencias

Aporte de las asignaturas generales, formativas y de especialidad a las competencias generales y específicas⁶

COMPETENCIAS	ASIGNATURAS POR CICLOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GENERALES										
MOTIVACIÓN E INTERÉS POR LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS SUPERIORES TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN INGLÉS BÁSICO PARA COMUNICADORES	PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN INGLÉS TÉCNICO		METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	ESTADÍSTICA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	ELABORACIÓN DE TESIS EN COMUNICACIÓN
DOMINIO DE LA REDACCIÓN Y EL LENGUAJE ORAL	COMUNICACIÓN	EL DISCURSO EN LA COMUNICACIÓN								
IDENTIFICACIÓN CON SU ENTORNO SOCIO CULTURAL	MATEMÁTICA BÁSICA	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN ECONOMÍA GENERAL	BIOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD BÁSICA	GEOGRAFÍA GENERAL	VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL PERÚ Y EL MUNDO					
COMPORTAMIENTO ÉTICO	FILOSOFÍA Y ÉTICA	ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN				ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN	SEMINARIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN
ESPECÍFICAS										
COMUNICACIÓN DIGITAL								MEDIOS SOCIALES		TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y TRÁFICOS DE REDES
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL			OPINIÓN PÚBLICA	TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	REALIDAD NACIONAL Y REGIONAL	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PUBLICITARIA TÉCNICAS PARTICIPATIVAS DISEÑO Y APLICACIÓN DE PLANES DE INCIDENCIA	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DISEÑO Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN GESTIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA COMUNICACIÓN POLÍTICA	MARKETING POLÍTICO
PERIODISMO MULTIMEDIA			ESTILOS PERIODÍSTICOS CULTURA DE LA IMAGEN	GÉNEROS INFORMATIVOS LENGUAJE FOTOGRÁFICO	GÉNEROS Y ESTILOS DE OPINIÓN LENGUAJE RADIOFÓNICO BASES DEL DISEÑO GRÁFICO	PRENSA ESPECIALIZADA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO PERIODÍSTICO	LENGUAJE AUDIOVISUAL: CINE Y TELEVISIÓN	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

⁶ En la tabla se han consignado las asignaturas con mayor aporte a la competencia, pero debe indicarse que al ser un plan curricular por competencias todas las asignaturas contribuyen a lograrlas.

6.6. Lineamientos generales para la práctica pre profesional

Se entiende por Prácticas Pre Profesionales a las actividades que realiza el estudiante habiendo cumplido el plan de estudios en el verano antes del inicio de los ciclos V, VII y IX, para aplicar y fortalecer los conocimientos y habilidades profesionales adquiridas durante su formación, consolidando la base conceptual adquirida, realizando investigación, análisis, diseño e implementación de soluciones. Estas actividades se realizan como requisitos académicos para la obtención de las Constancias como Gestores de proyectos editoriales, de proyectos de comunicación social y de proyectos audiovisuales y digitales. Las prácticas pre-profesionales son de carácter obligatorio.

Se considera como Centro de Prácticas válido para la realización de Prácticas Pre profesionales cualquier entidad pública o privada, debidamente formalizada, cuyas dependencias orgánicas y funcionales estén claramente delimitadas, tenga una sede identificable, con trabajadores relativamente numerosos y cuya dinámica permita cumplir con los objetivos que se persiguen en la realización de las Prácticas Pre profesionales.

Las Prácticas Pre Profesionales tienen como objetivos:

- a) Complementar y afirmar los conocimientos impartidos en la Universidad con la experiencia en la actividad profesional
- b) Que el alumnado ejercite los conocimientos y destrezas, de acuerdo a la naturaleza de la carrera profesional y a los requisitos exigidos en el perfil de egresado, a través de actividades en condiciones reales de trabajo en empresas o instituciones.
- c) Contrastar los conocimientos teórico-prácticos obtenidos con relación a su aplicabilidad en la actividad profesional en Instituciones Públicas o Empresas privadas, mediante su desempeño crítico que le permitirá tener una visión integral del comportamiento económico y social de su entorno. Asimismo, plantear soluciones adecuadas acorde al avance científico y de carácter humanístico que la Escuela imparte.
- d) Lograr una adecuada adaptación del estudiante a la actividad profesional, científica y técnica.
- e) Consolidar en el futuro profesional las características particulares de su especialidad que le permitan una adecuada socialización e integración en el campo empresarial.

- f) Lograr en el estudiante el desarrollo de habilidades, destrezas y sólida formación ética en el desempeño de sus funciones.

La carrera reconoce como estudiante en práctica profesional a aquel que, en cumplimiento de los requisitos académicos, establece un vínculo laboral con una entidad privada o pública formalmente establecida, nacional o internacional, y desarrolla su trabajo directamente en las instalaciones de la entidad. Estas son las características de las prácticas pre profesionales de la carrera:

- La Práctica pre profesional inicial supone un primer contacto con la actividad laboral y tiene como fin que el alumno adquiera una visión panorámica de sus características y alcances. Comprende un periodo de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para ello, debe contar con 74 créditos aprobados. Al finalizar presentará un informe de su trabajo, avalado por la empresa donde hizo las prácticas.
- La Práctica pre profesional intermedia es aquella en la cual el alumnado debe identificar y comprometerse a desarrollar un plan de trabajo en un área específica de su profesión, así como identificar el área laboral en la cual se podrá desempeñar de tal manera que cuente con antecedentes de experiencia para su futura inserción en el mercado laboral. Comprende un periodo de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para lo cual debe contar con 116 créditos aprobados. Al finalizar presentará un informe de su trabajo, avalado por la empresa donde hizo las prácticas.
- La Práctica pre profesional final es aquella en la cual el alumnado en el área identificada en la Práctica pre profesional intermedia, aplica los conocimientos adquiridos y afianza su vocación. Comprende un periodo de 80 horas, es decir, 8 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante 10 semanas, para lo cual debe contar con 165 créditos aprobados. Al finalizar presentará un informe de su trabajo, avalado por la empresa donde hizo las prácticas.

6.7. Lineamientos generales para la investigación

La investigación formativa a lo largo de la carrera tendrá como meta difundir la información existente y promover que el estudiante desarrolle sus capacidades para que aprenda permanentemente, actualice su conocimiento y desarrolle sus habilidades personales a través del trabajo dirigido y orientado por un docente, aplicando la metodología de la investigación a través de diferentes estrategias didácticas como la DHIN y ABP.

De esta manera, las capacidades de interpretación análisis y síntesis de la información, búsqueda de problemas por resolver, pensamiento crítico, la observación, descripción y comparación, serán desarrolladas en las actividades pedagógicas diarias y contribuirán a la formación para la investigación científica en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

En esta fase inicial, la implementación de semilleros de investigación será progresiva y deberán asumir actividades como seminarios de investigación, talleres, foros, mesas redondas, trabajos de documentos, generación de escritos, formulación de proyectos, entre otras previstas en los sílabos y con el acompañamiento docente necesario.

En cuanto a la investigación científica necesaria para la obtención de grado y título, ésta está dirigida a la formulación de proyectos de investigación de acuerdo a las siguientes líneas de investigación:

LÍNEA	DEFINICIÓN	FUNDAMENTACIÓN	TEMAS	RESPONSABLES
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	Se centra en la investigación de problemas sociales que, con una propuesta comunicacional pueda contribuir a resolverse, así como la forma de transferir los conocimientos científicos y tecnológicos.	Los problemas sociales como pobreza, desnutrición, desigualdad aún no logran resolverse por diversas razones, incluso, cuando existen políticas gubernamentales, por lo cual, la comunicación se convierte en un instrumento que puede contribuir al desarrollo de la comunidad. En este sentido, es necesario promover la gestión de estrategias de comunicación con la finalidad de fortalecer los procesos de comunicación interpersonales, grupales y masivos que busquen mejorar la calidad de vida y el desarrollo social, a través de temas transversales como: salud, educación, ciudadanía y derechos humanos, género, desarrollo institucional, productividad y medio ambiente.	Propuestas de Planes de Comunicación para mejorar el desarrollo humano y la calidad de vida de los miembros de una comunidad	Mgr. Teddy Abel Montúfar Abad
			Diseño, ejecución y monitoreo de intervenciones de empoderamiento de sectores sociales.	
			Propuestas de implementación de Planes de Comunicación de resolución de conflictos.	
			Propuestas comunicativas para la transferencia de la investigación científica y tecnológica	
LA COMUNICACIÓN, LA INTERCULTURALIDAD Y LA EDUCACIÓN	Se centra en el estudio de la evaluación y actualización del currículo para que responda a la evolución de los procesos de comunicación y a los requerimientos sociales. Asimismo, se relaciona con la función educativa de los medios.	Los planes curriculares requieren adaptarse a la demanda del entorno comunicacional y social, así como el estudio de la función educativa de los medios sobre la base de enfoques, fundamentos conceptuales y modelos representativos en el campo del diseño curricular. En ese sentido, la revisión de la función educativa de los medios y de las dimensiones social, epistemológica y psicoeducativa en los niveles macro y micro educativo del proceso, debe ser fruto de la investigación constante.	Diseño, desarrollo y evaluación del currículo en la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	Dr. Javier Gonzales Morán
			Propuestas de Plan Curricular para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.	
			Diseño, desarrollo y evaluación del Plan Tutorial en la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	
			Propuestas de Plan de Tutoría para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación	
			Estudios del uso de los medios de comunicación en la formación básica y superior.	
COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES	Se centra en el estudio de todas las formas de comunicación interna y externa institucional a través de mensajes publicitarios y propagandísticos, así como de las campañas de marketing para generar el diálogo, el entendimiento y la comprensión entre las organizaciones y sus públicos.	Resulta trascendental que el profesional de las ciencias de la comunicación investigue sobre los temas de crisis al interior de las empresas y/o instituciones, pues es uno de los campos en donde más se les está recurriendo hoy en día en la sociedad. Así el comunicador deberá ser experto en potenciar las buenas relaciones para evitar posibles situaciones de incomunicación que muchas veces terminan en situaciones de rompimiento de relaciones humanas y conflictos sociales.	Análisis del impacto de las Campañas Publicitarias y Propagandísticas sobre la comunidad.	Mgr. Dina Esméríta Saavedra Pintado
			Análisis mensaje publicitario y/o propagandístico y su impacto en la idiosincrasia de la comunidad.	
			Análisis de la influencia de los mensajes publicitarios y/o propagandístico sobre las emociones conductas y comportamientos.	

LÍNEA	DEFINICIÓN	FUNDAMENTACIÓN	TEMAS	RESPONSABLES
			Análisis de los medios de comunicación publicitaria y su impacto dentro de las campañas de marketing. Propuestas de planes de comunicacionales institucionales internos y externos. Estudios de comunicación estratégica La más media en la comunicación estratégica Análisis situacional de los procesos de comunicación en empresa y/o institución. Propuestas de creación, consolidación, mantenimiento o modificación de la imagen corporativa de una organización. Propuestas de cómo mejorar los sistemas de comunicación en la comunidad a fin de evitar posibles situaciones de conflictos sociales.	
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	Se centra en el estudio del comportamiento ético de los medios y los procesos de autorregulación, aplicación de la cláusula de conciencia, entre otros aspectos de la ética y la deontología profesional.	Los cuestionamientos a los contenidos informativos de programas televisivos, radiales y de medios virtuales, así como de medios impresos, generan la necesidad de estudiar y analizar las condiciones que los generan y tomar en cuenta que la responsabilidad social y la veracidad informativa son los dos principios básicos sobre los cuales se construyen los códigos deontológicos, su cumplimiento permite regular la conciencia del profesional y el autoperfeccionamiento. El plagio, la distorsión maliciosa, la calumnia, la injuria, el libelo, las acusaciones infundadas y la aceptación de sobornos son algunos de los comportamientos que van contra la ética y la deontología profesional.	Estudios deontológicos en prensa escrita. Estudios deontológicos en prensa audiovisual Estudios deontológicos en prensa radial. Estudios deontológicos de faltas a la ética Estudios deontológicos en las relaciones públicas.	Lic. José Miguel Godos Curay
LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	Se centra en los procesos de producción audiovisual y su evolución así como su impacto en las audiencias.	Estudia los lenguajes, géneros y formatos para la comunicación a través de sonido e imagen analógicos y/o digitales. Comprende la radio, la televisión, el cine y las herramientas de internet.	Análisis del lenguaje audiovisual. Estudios sobre el uso social de los medios audiovisuales. Estudios sobre la evolución de medios audiovisuales en cuanto a la técnica, formato y contenido. Estudios sobre el impacto de los géneros y formatos audiovisuales en las audiencias.	Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca

LÍNEA	DEFINICIÓN	FUNDAMENTACIÓN	TEMAS	RESPONSABLES
LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA EN LA CULTURA DE MASAS	Se centra en el análisis de las representaciones simbólicas en los discursos comunicacionales, las mediaciones, vínculos sociales y su relación con la política. Así como también su influencia en la configuración de las identidades locales, la interculturalidad y la multiculturalidad.	Las experiencias de investigación en comunicación como las de Calandria e IPYS contribuyen a procesos de cambio en los modelos de la comunicación, generación de espacios de participación, democratizando la toma de decisiones, y a la reorientación de políticas y procesos.	Cumplimiento o evolución de las Teorías de la comunicación (producción, consumo y recepción del discurso cultural en la sociedad contemporánea)	Dra. Alina Del Pilar Antón Chávez
			La comunicación en las políticas públicas	
			Comunicación política y electoral	
			Las representaciones simbólicas en los discursos comunicacionales propagandísticos.	
LA CULTURA DE MASAS Y LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS	Se centra en analizar la representación de las relaciones sociales o de género en los medios de comunicación de una forma transversal de manera cualitativa y cuantitativa. A partir del análisis se formulan propuestas para construir informaciones de actualidad que hagan visible a la ciudadanía plural como sujeto activo.	La representación social en los medios incluye o excluye a determinados sectores sociales, por lo que es necesario promover comunicacionalmente la incorporación de estos segmentos como sujetos activos. Estas representaciones y el comportamiento de los medios periodísticos se pueden observar a partir del análisis del contenido, diseño gráfico, las artes y diagramación periodística.	La comunicación en los espacios de participación	Mgtr. Mariela Del Pilar Barrientos Benites
			Estudios hemerográficos y manuales de estilo	
			Análisis del contenido de las representaciones sociales en los medios de comunicación.	
			Androcentrismo, género y diversidad social en los medios de comunicación	
			Historia de la Comunicación	

6.8. Lineamientos generales para la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

6.8.1. Modelo Educativo de la Universidad Nacional de Piura

Competencias genéricas de la familia universitaria:

- a) Compromiso ético, ciudadano y responsabilidad social.
- b) Compromiso con la preservación del ambiente y su medio socio-cultural.
- c) Siendo responsable se va a poder resolver problemas sociales incorporando el sentido ético.

6.8.2. Estatuto de la Universidad Nacional de Piura

CAPÍTULO LII: DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Artículo 414. La Responsabilidad Social Universitaria comprende el estudio, asesoría, gestión, prestación de servicios, investigación, difusión del conocimiento, apoyo en trabajo u otros, con el objeto de beneficiar a la comunidad, organismos o entidades extra universitarias; en armonía con el ambiente y el fortalecimiento institucional y la inclusión social. Es una de las funciones principales de la Universidad como Institución Educativa.

Artículo 415. La Responsabilidad Social Universitaria se fundamenta en el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria; se retroalimenta a través de una responsabilidad compartida entre la universidad y la sociedad, ambas toman conciencia ante la problemática social de la región e incide en su transformación aplicando el desarrollo de ejes estratégicos.

Artículo 416. La Universidad Nacional de Piura implementa la Responsabilidad Social Universitaria y reconoce los esfuerzos de las instancias y los miembros de la comunidad universitaria, para este propósito.

TITULO XII

DEL SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO

CAPÍTULO LIV: DEL SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO

Artículo 435. La Universidad Nacional de Piura establece un Programa de Servicio Social Universitario que consiste en la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten sus estudiantes, de manera descentralizada; tendiente a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que implique una contribución en la ejecución de las políticas públicas de interés social y fomenten un comportamiento altruista y solidario que aporte en la mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables en nuestra sociedad.

Artículo 436. El Programa de Servicio Social Universitario se compatibiliza con el Plan Anual de Responsabilidad Social de la UNP y se ejecuta coordinadamente entre las Facultades y la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria. Cuenta con un presupuesto específico y puede recibir aportes de otras entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para lograr sus objetivos.

La Dirección de Responsabilidad Social Universitaria de la UNP es la encargada de gestionar, coordinar y ejecutar el Servicio Social Universitario en la UNP.

6.8.3. Directivas Académicas

La directiva académica de la docencia universitaria, la investigación y la RSU (01-2016-OCGA-VRA-CA-UNP) expresa los principios, procedimientos y acciones a cumplir para la RSU por parte de los docentes. Entre ellos que se debe contar con un programa de voluntariado, una línea de investigación por escuela profesional y que se debe ejecutar dos o más proyectos de RSU, pero cuidando de no recargar la carga académica de los estudiantes.

La directiva académica de estudiantes (02-2016-OCGA-VRA-CA-UNP) expresa que se debe trabajar RSU en el marco de la investigación formativa, en el marco de una línea de investigación por escuela profesional y la ejecución de proyectos de RSU cuidando de no recargar la carga académica de los estudiantes.

6.9. Síabo por competencias



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DEL SILABO POR COMPETENCIAS

I. DATOS GENERALES:

- | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|
| 1.1. Nombre de la asignatura | : | |
| 1.2. Código del Curso | : | |
| 1.3. Ciclo de Estudios | : | |
| 1.4. Créditos | : | |
| 1.5. Total de Horas semestrales | : | |
| No Total de horas por semana | : | TEORÍA
PRÁCTICA |
| 1.6. Duración | : | |
| Fecha de inicio | : | |
| Fecha de término | : | |
| 1.7. Requisito | : | |
| 1.8. Docente responsable | : | |
| E-mail | : | |
| 1.9. No. de alumnos | : | |

II. RASGO(S) DEL PERFIL

III. SUMILLA

IV. FUNDAMENTACIÓN

V. COMPETENCIAS

VI. PROGRAMACION DE CONTENIDOS:

UNIDAD DIDÁCTICA I:				
DURACIÓN:				
CRITERIO DE DESEMPEÑO				
Semanas	Sesiones	Contenidos aprendizaje		
		Saber	Hacer	Ser

UNIDAD DIDÁCTICA II:				
DURACIÓN:				
CRITERIO DE DESEMPEÑO				
Semanas	Sesiones	Contenidos aprendizaje		
		Saber	Hacer	Ser

UNIDAD DIDÁCTICA III:				
DURACIÓN:				
CRITERIO DE DESEMPEÑO				
Semanas	Sesiones	Contenidos aprendizaje		
		Saber	Hacer	Ser

- El mayor contenido o peso de contenidos va de acuerdo a las características del curso.

VII. Proyectos:

6.1. Investigación formativa

Problema	Tema	Título de la investigación

6.2. Responsabilidad social universitaria

Problema	Denominación del proyecto

VIII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

IX. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

X. INDICADORES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, PONDERACIÓN

COMPETENCIA	CRITERIO DE DESEMPEÑO	INDICADORES	INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	PONDERACIÓN

XI. ASESORÍA ACADÉMICA

Lugar:	Sala de profesores– Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación			
HORARIOS				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes

XII. BIBLIOGRAFÍA

XIII. WEBGRAFÍA

Lugar y fecha.

6.10. Esquema de sesión de clase



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SESIÓN DE APRENDIZAJE

I. DATOS GENERALES

1. Escuela:
2. Asignatura:
3. Semestre académico:
4. Ciclo:
5. Sesión:
6. Fecha:
7. Docente

II. COMPETENCIA

III. PROPÓSITOS CURRICULARES

COMPETENCIA	DESEMPEÑO	PRODUCTO ACADÉMICO

IV. ACTITUDES

V. SECUENCIA METODOLÓGICA

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO

VI. DISEÑO DE EVALUACIÓN

CAPACIDADES	INDICADOR DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTOS
ACTITUDES	COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES	

VII. REFERENCIAS

VII. LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

7.1. Lineamientos metodológicos

Los lineamientos didácticos para la aplicación del plan curricular son los siguientes:

- Para lograr una efectiva gestión del proceso de enseñanza - aprendizaje centrado en los estudiantes, se requiere que sea eficaz, inteligente, motivadora, metódica y orientada por propósitos definidos, y debe realizarse en un ambiente de confianza, tomando en cuenta las capacidades y potencialidades del estudiante, de acuerdo a la formación basada en competencias. Para ello es preciso que se provean las condiciones necesarias como infraestructura, equipamiento, tecnología, bibliografía actualizada y especializada, mobiliario, entre otras, así como adecuada planificación de la capacidad de las aulas y de la capacitación y/o actualización de docentes.
- Para elegir una estrategia didáctica, los docentes deberán tener en cuenta los siguientes factores básicos: El estudiante como persona, las teorías del aprendizaje que se postulan, la naturaleza de la asignatura, la estructura lógica del contenido, la secuencia de actividades de aprendizaje y las características de las tareas de aprendizaje.
- Para organizar la estrategia, el docente deberá tomar en cuenta: La información sobre datos, hechos específicos, conceptos, principios y generalizaciones según el asunto; las actitudes y valores que contribuyan a su mejoramiento y al de los demás; las habilidades cognitivas, metacognitivas y socioafectivas, un conjunto de técnicas y sus modos de aplicación.

7.2. Estrategias didácticas

Entre las estrategias propuestas con escenarios reales y simulados para desarrollar las competencias esperadas en los estudiantes se proponen las siguientes:

a) Resolución de Problemas.

La Resolución de problemas es uno de los métodos clásicos para la enseñanza aprendizaje de la matemática que luego se extendió a otras áreas, se entiende como la esencia fundamental del pensamiento y el saber matemático; y en este sentido, ha de impregnar e inspirar todos los conocimientos que se vayan construyendo en esta etapa educativa, considerándose como eje vertebrador de todo el aprendizaje matemático y orientándose

hacia la reflexión, el análisis, la concienciación y la actitud crítica ante la realidad que nos rodea.

Según Polya (1965), el método de resolución de problemas consta de cuatro fases:

- Comprender el problema
- Idear un plan para encontrar la solución
- Seguir ese plan
- Volver atrás para verificar el procedimiento y controlar el resultado.

b) El Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

Es este método de enseñanza-aprendizaje tiene tanta importancia la adquisición de conocimientos como el desarrollo de habilidades y actitudes. Desarrolla procesos del pensamiento crítico, habilidad que demanda competencias para evaluar, debatir, sustentar, opinar y decidir, entre otras.

Puede ser utilizado como una estrategia general a lo largo del plan de estudios de una carrera profesional o en una asignatura específica o para determinados objetivos de un curso (Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, 2007).

En el ABP un equipo de seis a ocho estudiantes se reúne, con la facilitación de un tutor, para analizar y resolver un problema, seleccionado o diseñado especialmente para el logro de determinados aprendizajes. Durante el proceso de interacción de los estudiantes, para resolver el problema, éstos identifican sus necesidades de aprendizaje, buscan la información necesaria, la procesan dándose así un aprendizaje significativo. Así mismo, comprenden la importancia de trabajo colaborativo y se resuelve el problema o se identifican problemas nuevos y se repite el ciclo.

Los pasos son: Presentación y Lectura Comprensiva del escenario, definición del Problema, lluvia de Ideas, clasificación de las Ideas, formulación de los Objetivos de Aprendizaje, investigación y presentación y Discusión de los Resultados.

c) Estudio de caso

Corresponde tanto a una estrategia de investigación como a una estrategia de enseñanza-aprendizaje. En el presente documento se tratará de esta última, su importancia radica en que el estudiante aprende a tomar decisiones en situaciones similares a las reales. Un caso

es una exposición, escrita o documental, de una situación concreta con finalidades pedagógicas para aprender o perfeccionarse en algún campo específico.

En general se trata de exposiciones o descripciones modélicas o de hechos reales en los que predomina una problemática principal a la que hay que encontrar una o más soluciones (Rajadell, 2001).

Es una estrategia que contribuye a formar profesionales con capacidad de reflexión, de análisis, que frente a un problema puedan dar una solución fundamentada y adecuada al contexto. Así mismo, el estudiante aprende a asumir responsabilidades a comprender determinadas situaciones, a tomar decisiones y a interactuar en equipos de trabajo desarrollando habilidades y actitudes sociales.

En la aplicación de esta estrategia son variadas las formas de proceder, así se puede lo analicen, den sus criterios, juicios, etc. Luego, como consecuencia del análisis estudian la situación, definen los problemas, contrastan ideas, discuten las propuestas de solución y llegan a un consenso. Esta metodología es en esencia interdisciplinaria, porque en la búsqueda de encontrar soluciones se integra información de diferentes materias. El caso puede presentarse mediante un material escrito, filmado, dibujado, con soporte informático o audiovisual.

d) Trabajo en equipo

Esta estrategia metodológica adopta formas muy diversas: trabajo en seminarios, en pequeños equipos y en pareja (tandem), la Estrategia DHIN (Desarrollo de Habilidades para la Investigación). En el momento actual, existen nuevas posibilidades que ofrecen las TIC, tales como los foros, chat y grupos de discusión.

Se caracteriza porque el intercambio de conocimientos, opiniones, y experiencias se da en conocimiento. Así también contribuye al desarrollo personal de los participantes, pues los aprendizajes van más allá de los contenidos disciplinares, tales como la solidaridad, la capacidad de escuchar y respetar puntos de vista, llegar a la solución integrando aportes individuales en un producto colectivo.

En el trabajo en equipo, se da una doble vertiente del aprendizaje, lo cognitivo y lo social. Zabalza (2003) señala que, esta metodología debe considerar las siguientes fases para alcanzar su potencialidad formativa.

- Planificación, en la cual los participantes establecen los objetivos, proceso, compromisos que asumen.
- Trabajo individual o por equipos pequeños, espacio en el que los integrantes desarrollan un trabajo que les permita posteriormente aportar al equipo.
- Trabajar en equipo “no es hablar entre nosotros”, “ni reflexionar en común”, el aprendizaje es el objeto de esta metodología.
- Puesta en común, momento en que los participantes del equipo comparten sus aportes y debaten los diferentes puntos de vista. Si la fase anterior no se ha realizado adecuadamente, los miembros de los subgrupos no tienen nada que aportar y no se lograrán las competencias previstas.
- Elaboración de un informe sobre el trabajo realizado por cada subgrupo o de forma integrada.

e) El método científico en el aula

Este método aplicado al aula es de hecho un modelo de aprendizaje cíclico inductivo-deductivo, como tal nos sirve para contraponer hechos con conceptos y conceptos con hechos (Román, 1999). Naturalmente no se trata de la labor del científico para aportar nuevos conocimientos o descubrimientos, sino en presentar al estudiante conocimientos no acabados, en los que hay aspectos que él debe descubrir aplicando el método científico.

Su aplicación como método didáctico tiene los pasos siguientes:

- Formular interrogantes válidas.
- Elaborar hipótesis.
- Usar técnicas para contrastar las conjeturas.
- Proporcionar material para la observación y experimentación.
- Registrar los datos que se recogen.
- Contrastar las hipótesis.
- Interpretar resultados.
- Elaborar conclusiones.
- Elaborar un informe con las conclusiones.

f) Estrategias Didácticas con el apoyo de las TIC

- Elaboración de materiales didácticos electrónicos o webs docentes. Consiste en elaborar un Web docente o material didáctico electrónico dirigido al estudiantado para que estudien la

asignatura de modo autónomo en su hogar o fuera del aula convencional. Este tutorial o material didáctico, requiere de la utilización de recursos multimedia e hipertextuales propios de los websites.

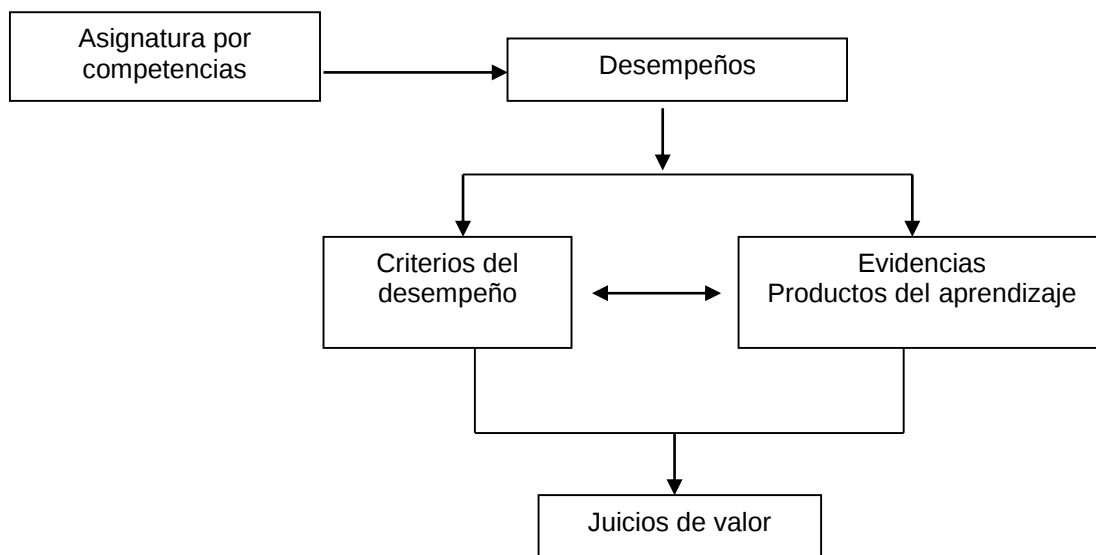
- Diseño y desarrollo de cursos on-line semipresenciales. Requiere mayor inversión de tiempo para la elaboración de material didáctico que incorporen distintos recursos telemáticos que permitan la comunicación entre profesor y estudiante (a través de correo electrónico, chat, foro de debate, tablón de informaciones). Esta modalidad implica la combinación de estrategias educativas para el trabajo académico presencial y a distancia, con mucho énfasis en el aprendizaje autónomo. Por ello indicamos que son cursos electrónicos semipresenciales.
- Educación Virtual. Consiste en el diseño y desarrollo de un curso o programa educativo totalmente implementado a través de redes telemáticas. El rol del profesor es dirigir la materia a través del computador, cambiando radicalmente su función de gestionar virtualmente el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Diseño y aplicación de herramientas de la web 2.0: Portafolios, videos tutoriales, blog, muros de aprendizajes, acceso a bases de datos, motores de búsqueda de información, discos virtuales (google drive, Dropbox), edmodo, redes sociales, aplicaciones para la organización de información, etc.

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

8.1. Evaluación

8.1.1. Evaluación del aprendizaje del estudiante

La valoración de los aprendizajes de los estudiantes se realizará por competencias, teniendo en cuenta, el esquema que se presenta a continuación:



- a) La asignatura debe ser diseñada por competencias y contener los desempeños esperados en el estudiante, los criterios y las evidencias que permitirán emitir juicios de valor sobre la actuación del estudiante como futuro profesional.
- b) Los desempeños esperados no sólo se establecen en función de cuánto y qué sabe el estudiante, sino también de lo que sabe hacer lo que demuestra la concreción en una actividad o función de los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores involucrados en el contexto de la práctica del estudiante, o en ambientes que simulan el ámbito laboral y durante el desempeño normal de ciertas actividades concretas. Para ello, deben utilizarse instrumentos de evaluación que permitan demostrar que el estudiante ha logrado el resultado previsto en la asignatura programada.
- c) Los criterios de desempeño fijan las características de los resultados o productos del aprendizaje que debe obtener el estudiante en el logro de la competencia. Describen los requisitos de calidad para el resultado obtenido en el ejercicio tanto laboral como profesional y permiten establecer si el estudiante alcanzó o no el resultado descrito en la competencia.
- d) Las evidencias actúan como pruebas que demuestran que se ha cubierto satisfactoriamente un requerimiento, una norma o parámetro de desempeño, resultado de la competencia adquirida ya que ésta no puede ser observada en sí misma, sino que debe ser inferida del

comportamiento y deben ser evaluadas mediante instrumentos como: simulaciones, estudios de casos, proyectos, resolución de problemas y observaciones.

8.1.2. Evaluación del plan curricular

De acuerdo al Estatuto⁷ (art. 76), el currículo de cada carrera profesional se debe actualizar cada tres (03) años según el desempeño profesional, los avances científicos y tecnológicos y las nuevas demandas de la comunidad académica y el entorno, entre otros o cuando resulte necesario y/o conveniente. Asimismo, indica que el desarrollo curricular debe ser evaluado cada año por la Comisión respectiva. Los estudiantes inician y terminan con un currículo único.

La revisión se realizará con la participación de los grupos de interés definidos por el programa de estudios y los resultados deben ser comunicados al público en general. Los resultados de la revisión que den lugar a modificaciones en el perfil de egreso generarán cambios en el plan de estudios, por lo cual deberán cumplirse los procedimientos administrativos y académicos establecidos por la Universidad Nacional de Piura.

El art. 75 del Estatuto establece que los currículos de cada especialidad profesional son elaborados por una Comisión Curricular integrada por docentes y estudiantes y presidida por el Director de Escuela.

8.2. Acreditación

8.2.1 Requisitos para Graduación, Titulación y Certificaciones

Los grados y títulos profesionales son otorgados a Nombre de la Nación de acuerdo al artículo 44 de la Ley Universitaria 30220 para lo cual deben cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 45 de la mencionada norma.

8.2.1.1 Grado de Bachiller.

La denominación del Grado Académico será de Bachiller en Ciencias de la Comunicación y para obtenerlo se debe cumplir con:

- Aprobación de los 216 créditos que comprende el Plan de Estudios.
- Aprobación de un Trabajo de Investigación

⁷ Aprobado con sesión plenaria de Asamblea Estatutaria de fecha 13 de octubre de 2014 (Ley 30220 – Ley Universitaria)

- Conocimiento de un Idioma Extranjero, de preferencia el inglés.
- Abonar los derechos de trámite documentario.

8.2.1.2 Título Profesional.

La denominación del Título Profesional será: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Para obtenerlo debe cumplir con:

- Contar con el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.
- Aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional
- Aprobar el Examen de Sustentación de la Tesis.
- Abonar los derechos de trámite documentario.

8.2.1.3 Certificaciones

De acuerdo al artículo 40 de la Ley 30220, el estudiante de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, durante los estudios de pregrado, podrá obtener certificaciones que le permitan incorporarse al mercado laboral, que en este caso son las siguientes:

8.2.1.3.1 Certificación como Gestor de proyectos editoriales

Está orientada a certificar las competencias adquiridas en el dominio de las técnicas de la redacción y el periodismo, y el diseño, formulación, ejecución, monitoreo y evaluación de proyectos editoriales. Requiere de la aprobación de asignaturas que se especifican en el plan de estudios y que permiten evidenciar el siguiente perfil:

- Conocimiento teórico – práctico de las artes gráficas.
- Domina los géneros y las técnicas de redacción
- Domina las técnicas de la comunicación gráfica y audiovisual.
- Diseña y ejecuta proyectos editoriales para los diferentes soportes y medios de comunicación.

Debe aprobar 71 créditos correspondientes a las siguientes asignaturas:

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITOS
Comunicación	Obligatorio	3
Taller de herramientas ofimáticas para la vida universitaria	Electivo	2
El discurso en la comunicación	Obligatorio	4
Sociología de la comunicación	Obligatorio	2
Psicología de la comunicación	Obligatorio	2
Economía general	Obligatorio	2
Estilos periodísticos	Obligatorio	4
Cultura de la imagen	Obligatorio	2
Filosofía de la comunicación	Obligatorio	2
Opinión pública	Obligatorio	3
Géneros informativos	Obligatorio	4
Lenguaje fotográfico	Obligatorio	3
Ética y deontología de la comunicación	Obligatorio	3
Metodología de la investigación en comunicación	Obligatorio	4
Taller de corrección de estilo	Electivo	2
Géneros y estilos de opinión	Obligatorio	4
Bases del diseño gráfico	Obligatorio	2
Estadística para la investigación en comunicación	Obligatorio	3
Redacción creativa	Optativo	2
Práctica Pre profesional Inicial	Obligatorio	4
Prensa especializada	Obligatorio	4
Diseño periodístico	Obligatorio	2
Técnicas cualitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Técnicas cuantitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Fotografía periodística	Optativo	2
TOTAL	71	

8.2.1.3.2 Certificación como Gestor de proyectos de comunicación social

Las competencias requeridas para la obtención de esta certificación, habiendo el estudiante aprobado los créditos establecidos en el plan de estudios, se expresan en el siguiente perfil:

- Diseña y ejecuta proyectos de comunicación en las organizaciones para facilitar la aceptación social y la participación de los miembros.

- Propone y ejecuta estrategias que permitan resolver con eficacia problemas de comunicación organizacional.
- Diseña, gestiona y evalúa planes de comunicación.
- Estudia e interpreta las necesidades y requerimientos del mercado para el diseño de productos publicitarios.
- Analiza e interpreta, desde los procesos comunicativos, las relaciones sociales en las organizaciones para diseñar intervenciones.
- Diseña, dirige y evalúa proyectos de comunicación social para impulsar mejores condiciones de vida en la población.

Debe aprobar 80 créditos correspondientes a las siguientes asignaturas:

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITO
Teorías de la comunicación	Obligatorio	4
Sociología de la comunicación	Obligatorio	2
Psicología de la comunicación	Obligatorio	2
Economía general	Obligatorio	2
Oratoria y desarrollo humano	Electivo	2
Opinión pública	Obligatorio	3
Metodología de la investigación en comunicación	Obligatorio	4
Teoría de las organizaciones	Obligatorio	3
Actividad de responsabilidad social	Electivo	2
Estadística para la investigación en comunicación	Obligatorio	3
Realidad nacional y regional	Obligatorio	3
Práctica Pre profesional Intermedia	Obligatorio	4
Prensa especializada	Obligatorio	4
Producción radiofónica	Obligatorio	3
Diseño periodístico	Obligatorio	2
Técnicas cualitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Técnicas cuantitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Comunicación para el desarrollo	Obligatorio	3
Lenguaje audiovisual: cine y televisión	Obligatorio	3
Investigación de mercados	Obligatorio	3
Comunicación organizacional	Obligatorio	3
Comunicación publicitaria	Obligatorio	3
Técnicas participativas	Obligatorio	3
Diseño y aplicación de planes de incidencia	Obligatorio	3

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITO
Taller de edición de audio y video	Obligatorio	2
Práctica Pre profesional Intermedia	Obligatorio	4
Diseño, gestión y evaluación de proyectos de comunicación social	Obligatorio	4
TOTAL	80	

8.2.1.3.3 Certificación como Gestor de proyectos audiovisuales y digitales

Acredita las competencias adquiridas los estudiantes al haber aprobado las asignaturas establecidas en el plan de estudios, y que se expresan en el siguiente perfil:

- Construye mensajes audiovisuales para facilitar la comprensión del mundo y la realidad.
- Desarrolla estrategias de intervención comunicativa audiovisual administrando soportes digitales y a través de los medios de comunicación.
- Diseña y ejecuta proyectos audiovisuales, multimedia e innovaciones digitales con racionalidad analítica y espíritu creativo a través de diferentes soportes.

Debe aprobar 74 créditos correspondientes a las siguientes asignaturas:

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITO
Taller de herramientas ofimáticas para la vida universitaria	Electivo	2
Cultura de la imagen	Obligatorio	2
Géneros informativos	Obligatorio	4
Lenguaje fotográfico	Obligatorio	3
Ética y deontología de la comunicación	Obligatorio	3
Metodología de la investigación en comunicación	Obligatorio	4
Lenguaje radiofónico	Obligatorio	2
Bases del diseño gráfico	Obligatorio	2
Estadística para la investigación en comunicación	Obligatorio	3
Práctica Pre profesional Final	Obligatorio	4
Producción radiofónica	Obligatorio	3
Técnicas cualitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Técnicas cuantitativas de investigación en comunicación	Obligatorio	3
Lenguaje audiovisual: cine y televisión	Obligatorio	3
Investigación de mercados	Obligatorio	3
Taller de edición de audio y video	Obligatorio	2
Práctica Pre profesional Intermedia	Obligatorio	4

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITO
Producción audiovisual	Obligatorio	4
Ética y regulación de los medios de comunicación	Obligatorio	3
Medios sociales	Obligatorio	4
Taller de manejo de cámara	Electivo	2
Proyectos multimedia e innovaciones digitales	Obligatorio	4
Gestión de proyectos audiovisuales	Obligatorio	3
Técnicas de análisis de tráfico de redes	Obligatorio	4
TOTAL	74	

IX. ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN DEL PLAN CURRICULAR

El nuevo plan curricular se aplicará a la promoción ingresante del año en que se apruebe su aplicación, es decir en la primera promoción del año 2018. Por ello se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Inicialmente habrá dos planes curriculares vigentes: el aprobado en el 2014 y el nuevo plan aprobado en el 2017.
- Los estudiantes que por diversas razones queden rezagados deberán adaptarse al nuevo plan curricular aplicándose la tabla de equivalencias con el objetivo de avanzar progresiva y ordenadamente en su aplicación.

9.1. Tabla de equivalencias

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
I	ED1358	Lengua I	03	ED1331	Comunicación	3	I
I	CS1397	Filosofía	03	CS1286	Filosofía y ética	2	
SIN EQUIVALENCIA				ED1297	Metodología de los estudios superiores universitarios	2	
I	ED1307	Teoría de la información	04	CU1404	Teorías de la comunicación	4	
I	MA1460	Matemática I	04	MA1408	Matemática básica	4	
SIN EQUIVALENCIA				ED1253	Inglés básico para comunicadores	2	
SIN EQUIVALENCIA				ED1234	Teatro	2	
III	SI 2304	Computación general	03	SI1217	Taller de herramientas ofimáticas para la vida universitaria	2	

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
II	ED1383	Lengua II	03	CU1406	El discurso en la comunicación	4	II
VI	CS3212	Antropología filosófica	02	CS1288	Antropología filosófica	2	
II	CS1309	Sociología	03	CS1289	Sociología de la comunicación	2	
II	CS1396	Desarrollo de la personalidad	03	CS1290	Psicología de la comunicación	2	
II	ME1300	Fundamentos de economía	03	EC1201	Economía general	2	
SIN EQUIVALENCIA				ED1254	Inglés técnico	2	
SIN EQUIVALENCIA				ED1221 ED1213	Oratoria y desarrollo humano o Danza	2	III
III	ED2400	Redacción periodística I	04	CU2405	Estilos periodísticos	4	
IV	ED2338	Tecnología de los medios audiovisuales	03	CU2201	Cultura de la imagen	2	
SIN EQUIVALENCIA				CU2202	Filosofía de la comunicación	2	
VII	ED4321	Opinión pública	03	CU2305	Opinión pública	3	
I	CG1300	Contabilidad básica	03	CO2201	Introducción a la contabilidad básica	2	
I	CB1410	Biología general	04	CB2346	Biología y educación ambiental	3	
SIN EQUIVALENCIA				ED2285 ED2286	Taller de arte o Actividad deportiva	2	
IV	ED2452	Redacción periodística II	04	CU2406	Géneros informativos	4	IV
VII	ED4329	Procesos y técnicas de la fotografía	03	CU2306	Lenguaje fotográfico	3	
VIII	ED4338	Ética y deontología profesional	03	CU2307	Ética y deontología de la comunicación	3	
SIN EQUIVALENCIA				CU2407	Metodología de la investigación en comunicación	4	
VII	ED4316	Organización y gestión de la empresa periodística	03	CU2308	Teoría de las organizaciones	3	
II	EA1210	Geografía económica	02	ED2280	Geografía general	2	

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
SIN EQUIVALENCIA				CU2206 CU2207	Actividad de responsabilidad social o Taller de corrección de estilo	4	
VI	ED3401	Redacción periodística IV	04	CU3403	Géneros y estilos de opinión	4	V
V	ED3301	Tecnología de la información III (radio)	03	CU3201	Lenguaje radiofónico	2	
III IV	ED2306 ED2453	Tecnología de la información I (artes gráficas) Tecnología de la información II (diagramación)	03 04	CU3202	Bases del diseño gráfico	2	
SIN EQUIVALENCIA				ES3335	Estadística para la investigación en comunicación	3	
I	ED1396	Visión contemporánea del Perú y del mundo	03	ED3288	Visión contemporánea del Perú y el mundo	2	
VIII	ED4208	Relaciones geopolíticas del mundo contemporáneo	02	CS3387	Realidad nacional y regional	3	
SIN EQUIVALENCIA				CU3204 CU3205 CU3206	Periodismo político o Periodismo cultural o Redacción creativa	2	
IX	ED5600	Práctica inicial	06	CU3404	Práctica pre profesional Inicial	4	VI
VII	ED4403	Redacción periodística V	04	CU3405	Prensa especializada	4	
VI	ED3307	Tecnología de la información IV (guion de radio)	03	CU3308	Producción radiofónica	3	
IX	ED5401	Diseño y diagramación por computadora	04	CU3203	Diseño periodístico	2	
SIN EQUIVALENCIA				CU3309	Técnicas cualitativas de investigación en comunicación	3	
SIN EQUIVALENCIA				CU3310	Técnicas cuantitativas de	3	

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
					investigación en comunicación		
		SIN EQUIVALENCIA		CU3311	Comunicación para el desarrollo	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU3207 CU3208	Fotografía publicitaria o Fotografía periodística	2	
VI	ED 3308	Tecnología de la información V (televisión)	03	CU4308	Lenguaje audiovisual: cine y televisión	3	VII
		SIN EQUIVALENCIA		CU4309	Investigación de mercados	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4310	Comunicación organizacional	3	
VI	ED3303	Lenguaje publicitario y de las relaciones públicas	03	CU4311	Comunicación publicitaria	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4314	Técnicas participativas	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4312	Diseño y aplicación de planes de incidencia	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4205 CU4206	Taller de edición de audio y video o marketing personal	2	
X	ED5601	Práctica Final	06	CU4405	Práctica pre profesional Intermedia	4	
VII	ED4323	Guion de televisión	03	CU4406	Producción audiovisual	4	VIII
		SIN EQUIVALENCIA		CU4313	Ética y regulación de los medios de comunicación	3	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4407	Medios sociales	4	
VII	ED4328	Estrategia publicitaria y de las relaciones publicas	VII	CU4408	Estrategias comunicacionales y planificación de medios	4	
IX	ED5403	Diseño y producción publicitario	04	CU4409	Diseño y producción publicitaria	4	
		SIN EQUIVALENCIA		CU4410	Diseño, gestión y evaluación de	4	

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
					proyectos de comunicación social		
				CU4203 CU4204	Taller de manejo de cámara o periodismo económico	2	
				CU5404	Proyectos multimedia e innovaciones digitales	4	IX
X	DP 5301	Seminario de política y derecho internacional	03	CU5308	Seminario de derecho a la información	3	
				CU5405	Diseño de proyectos de investigación en comunicación	4	
				CU5406	Diseño, gestión y evaluación de planes de comunicación	4	
				CU5407	Gestión de la campaña publicitaria	4	
				CU5309	Comunicación política	3	
				CU5201 CU5202	Ceremonial y protocolo o Políticas públicas y desarrollo humano	2	
				CU5408	Práctica pre profesional Final	4	
X	ED 5318	Técnicas de investigación en el periodismo moderno	03	CU5409	Técnicas de investigación del periodismo moderno	4	X
				CU5310	Gestión de proyectos audiovisuales	3	
				CU5311	Seminario de políticas públicas de comunicación	3	
				CU5410	Elaboración de tesis en comunicación	4	
				CU5411	Técnicas de análisis de tráfico de redes	4	
				CU5312	Marketing político	3	
				CU5203 CU5204 CU5205	Taller de redacción científica Teorías del estado o	2	

PLAN DE ESTUDIOS 1998				PLAN DE ESTUDIOS 2018 - 2022			
Ciclo	Código	Curso	Créd.	Código	Curso	Créd.	Ciclo
					Taller de gestión cultural		

Los créditos de los siguientes cursos del Plan Curricular 2014 podrán ser reconocidos como créditos electivos:

CÓDIGO	ASIGNATURA
ED 1406	INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS Y FINES DE LA COMUNICACIÓN
ED 2383	VISIÓN DEL UNIVERSO
ED 1308	LITERATURA UNIVERSAL
ED 2312	HISTORIA DEL PERIODISMO
ED 2317	HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO
CS 2322	PSICOLOGÍA SOCIAL
ED 2451	TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
DP 2300	INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS JURÍDICAS
ED 2319	TEORÍA Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN
ED 2322	LITERATURA PERUANA
ED 2201	CULTURAS PERUANAS ANTIGUAS
ED 3302	PUBLICIDAD
ED 3208	HISTORIA DE LAS IDEAS DEL MUNDO OCCIDENTAL
ED 3209	TENDENCIAS ECONÓMICAS CONTEMPORÁNEAS
CS 3205	SOCIOLOGÍA LATINOAMERICANA
ED 3314	TEORÍA Y TÉCNICA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
ED 3203	ARQUEOLOGÍA
ED 3309	NARRATIVA FÍLMICA, TELEVISIVA Y RADIOFÓNICA
ED 4201	FUENTES DOCUMENTALES
ED 4332	HISTORIA DEL CINE Y TÉCNICA CINEMATOGRAFICA
ED 4433	TALLER DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE DOCUMENTALES
ED 4404	CREATIVIDAD PUBLICITARIA
ED 4406	ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN
ED 5302	LITERATURA ESPAÑOLA
ED 5305	DEMOCRACIA Y LEGISLACIÓN PERIODÍSTICA
ED 5311	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
ED 5313	SEMINARIO DE ANÁLISIS SOBRE LA REALIDAD PERIODÍSTICA CONTEMPORÁNEA
ED 5323	MERCADOTECNIA Y PERIODISMO

En la aplicación del nuevo Plan de estudio 2018, de acuerdo a lo establecido en la Resolución del Consejo Directivo No. 006-2018-SUNEDU/CD, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

La implementación de los planes de estudios adecuados recae sobre las promociones de estudiantes de acuerdo con la fecha de su primera matrícula, conforme al siguiente detalle:

(i) **Implementación progresiva hacia adelante:** La implementación recae sobre aquellos estudiantes que se matricularon por primera vez con posterioridad a la fecha de aprobación de los planes de estudios adecuados por parte de la autoridad universitaria competente.

(ii) **Implementación progresiva hacia atrás - obligatoria:** La implementación recae sobre aquellos estudiantes que se matricularon por primera vez para iniciar estudios en el periodo que va del 1 de enero de 2016 y la fecha anterior a la aprobación de los planes de estudios adecuados por parte de la autoridad competente de la universidad.

(iii) **Implementación progresiva hacia atrás - facultativa:** La implementación recae sobre aquellos estudiantes que se matricularon por primera vez durante el periodo comprendido entre el 10 de julio de 2014 y el 31 diciembre de 2015 —periodo de tránsito.

De acuerdo a la Directiva 01-2018-OCGA-VRA-CA-UNP se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Los secretarios académicos y directores de escuela utilizarán la tabla de equivalencias del nuevo plan de estudios para proceder a la convalidación de las asignaturas cursadas en el 2016-I, 2016-II, 2017-I y 2017-II. Los resultados del proceso de convalidación deberán ser aprobados mediante resolución de Consejo de Facultad y remitidos a la Oficina Central de Registros Académicos y la Oficina Central de Gestión Académica.
- En el caso de que en el proceso de convalidación de asignaturas haya alguna que no contemple su equivalencia, ésta deberá ser programada en el ciclo correspondiente como una carga adicional operándose en tal sentido, en lo sucesivo, hasta que los estudiantes hayan regularizado completamente su inserción en los nuevos planes curriculares.
- Los estudiantes de las promociones 2016-I y 2017-I que hayan desaprobado una asignatura del plan antiguo, deberán llevar la asignatura convalidada del nuevo plan curricular.
- Los estudiantes de las promociones 2014-2, 2015-I y 2015-II culminan su programa académico con el último plan de estudios cursado con anterioridad a la fecha de publicación de la Ley Universitaria (Julio de 2014).
- No recae la implementación de los planes curriculares adecuados a la ley universitaria en aquellos estudiantes que se hubieran matriculado por primera vez con anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la Ley Universitaria, así como aquellos que hubieran ingresado con

anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la Ley Universitaria, independientemente de que se hayan matriculado y/o iniciado sus estudios después de la entrada en vigencia de dicha ley (2014-II, 2015-I y 2015-II).

9.2. Normas curriculares para la aplicación del Plan Curricular

- a) El currículo en la UNP es fundamentalmente flexible.
- b) Las asignaturas del Área curricular deben integrarse al Plan curricular de cada carrera profesional (Letras o ciencias).
- c) El Plan curricular considera tres áreas: Estudios generales, Específica y de Especialidad (Ley Universitaria N° 30220).
- d) En el Plan curricular deben insertarse asignaturas de carácter: obligatorio y electivos.
- e) En las carreras profesionales se desarrollan los estudios generales con una duración de 35 créditos como mínimo.
- f) Se puede reemplazar hasta una asignatura en la propuesta de Estudios Generales si se considera conveniente.
- g) En carreras profesionales con planes de estudio con una duración mayor a 200 créditos, se pueden incrementar el número de asignaturas de estudios generales.
- h) Se establecen dos cursos de inglés de manera obligatoria, quedando a potestad de la Escuela Profesional colocar un curso adicional en su Plan de Estudios.
- i) Los créditos asignados a cada asignatura determinan el número de horas de teoría y práctica.
- j) Las asignaturas del área complementarias propuestas pueden integrarse al Plan de Estudios de cada Carrera profesional.
- k) Los talleres cocurriculares o extracurriculares pueden ser requisitos para graduación
- l) Los Planes de estudio deben considerar asignaturas de investigación, estadística, práctica pre profesional.

REFERENCIAS

- Antón, A. et al (2017) *Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera de ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura en el 2017*. Piura.
- Becerra, A.M. y La Serna S. (2016). *Diseño curricular por Competencias. Un enfoque para carreras del campo económico empresarial*. Perú. Universidad del Pacífico.
- Burga, M. (2009). *Communiqué. La nueva dinámica de la educación superior y de la investigación al servicio del progreso social y el desarrollo*. Conferencia Mundial sobre Educación Superior – 2009. Lima. Asamblea Nacional de Rectores.
- Casarini, M. (1999) *Teoría y Diseño Curricular*. México. Editorial Trillas
- Cantarero, M. (2002). *Formación de comunicadores sociales. Modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Celis, L. (2002). *El Desarrollo de las Competencias*. Conferencia, Seminario, ASCOLFA. Bucaramanga, octubre 31 y noviembre 1 de 2002.
- Congreso de la República (2014). *Nueva Ley Universitaria N° 30220*. Lima – Perú.
- Consejo Nacional de Educación (2007). *Proyecto educativo nacional del 2021*. Lima
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario. El Perú al 2021*. Lima: CEPLAN.
- Consejo Nacional de Radio y Televisión. (9 de noviembre de 2016). <http://concourtvgob.pe/>. Obtenido de Concourtvgob: <http://concourtvgob.pe/file/2016/05-Estadisticas-radio-y-tv-2016.pdf>
- Corominas, E. (2011). *Competencias genéricas en la formación universitaria*. En: *Revista de educación*. Madrid 2001, n. 325, mayo-agosto
- Defensoría del Pueblo. (9 de noviembre de 2016). Reporte de conflictos sociales 151. Obtenido de <http://www.defensoria.gob.pe/>: <http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/objetos/paginas/6/48reporte-mensual-de-conflictos-sociales-n-151---sep.pdf>
- FELAFACS-UNESCO. (2009). *Mapa de centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Lima.
- Fuentes, R. (2012). *El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina*. Diálogos de la comunicación, 43-51.
- Fundación Atresmedia y Fundación PwC. (2016). *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. España.
- Garagorri, X. (2007). *Currículo Basado en Competencias: Aproximación al Estado de la Cuestión*. Aula de Innovación Educativa N° 161. <http://www.sepbcs.gob.mx/Pronap/Lectura%208.pdf>

García, J.A., Tobón, S. (Coordinadores) (2008) *Gestión del Currículum por competencias. Una aproximación desde el modelo sistémico complejo*. Lima – Perú. A.B. REPRESENTACIONES GENERALES S.R.L.

García J.A., Tobón, S. (2009). *Estrategias Didácticas para la Formación de Competencias*. Lima – Perú. A.B. REPRESENTACIONES GENERALES S.R.L.

García J.A., Tobón, S. López, N.M. (2009). *Guía sintética para la gestión del currículum por competencias. Enfoque sistémico complejo*. Lima – Perú. A.B. Representaciones Generales S.R.L.

Gargurevich, J. (2001). *Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente*. Sala de Prensa.

Gobierno Regional Piura (2007) *Proyecto Educativo Regional Piura 2016-2021*. Piura

Gómez, G. (18 de noviembre de 2016). ConcorTV. Obtenido de <http://www.concorTV.gob.pe/>: <http://www.concorTV.gob.pe/file/2014/archivos/06-documento-trabajo-gustavo-gomez.pdf>

IPSOS. (11 de noviembre de 2016). IPSOS. Obtenido de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/redes-sociales-2016.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (4 de Setiembre de 2014). *Decreto Supremo 020-2014-MTC*. Lima: El Peruano.

Municipalidad Provincial de Piura (2004) *Plan Estratégico de Desarrollo de la Provincia de Piura 2004-2012*. Piura.

Núñez, N.; Vigo, O.; Palacios, P.; Arnao, M. (2014). *Formación Universitaria basada en Competencias. Currículo, Estrategias Didácticas y Evaluación*. Chiclayo – Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

OECD (2005). *La definición y selección de competencias clave. Resumen Ejecutivo*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y traducido con fondos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). www.OECD.org/edu/statistics/deseco/ / www.deseco.admin.ch

Ortiz, M. (2003). México: *Profesiones emergentes para los comunicadores*. Chaski, 34-43.

Perrenoud, P. (2006). *Construir competencias desde la escuela*. Ediciones Noreste, J. C. Sáez Editor. www.terras.edu.ar/jornadas/29/biblio/29PERRENOUD-Philippe cap3Consecuencias-para-el-trabajo-del-profesor.pdf

Proyecto Tunning América Latina. Recuperado de: http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

Perú Económico. (29 de noviembre de 2016). Perúeconómico.com. Obtenido de <http://perueconomico.com/ediciones/82/articulos/1465>

Radio Programas del Perú. (9 de noviembre de 2016). RPP Noticias. Obtenido de <http://rpp.pe/lima/actualidad/community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia-600839>

Rial A. (2002). *Diseño Curricular por Competencias: El Reto de la Evaluación*. Recuperado de: [http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Antonio_Rial_\(text_complementari\).pdf](http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Antonio_Rial_(text_complementari).pdf) Alles, M. Gestión por competencias: El diccionario. Buenos Aires: Granica.

Sánchez, Y. (2015). *La formación del comunicador social: el modelo por competencias de la UCAB*. Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación, 130-135.

Santivañez v. (2012). *Diseño curricular a partir de competencias*. Lima – Perú. Impresores Mcp Colors E.I.R.L.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Sime, L. (2014). *Modelo educativo y pedagógico para el ámbito universitario*. Edutopías. [Blog.pucp.edu.pe/ítem/90857/modelo educativo y pedagógico para el ámbito universitario](http://Blog.pucp.edu.pe/ítem/90857/modelo-educativo-y-pedagogico-para-el-ambito-universitario).

SINEACE (2009). *Modelo de Calidad para la Acreditación de carreras Universitarias y Estándares para la Carrera de Educación* de CONEAU. Lima – Perú.

Tecnológico de Monterrey (2000). *Las Técnicas Didácticas en el Modelo Educativo del TEC de Monterrey*. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo del Sistema. Vicerrectoría Académica. México.

Tobón, S. (2006). *Aspectos Básicos de la Formación Basada en Competencias*. Talca: Proyecto Mesesup.

Tobón, S. (2010). *Formación Integral y Competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*. Tercera edición. Colombia. Eco Ediciones Ltda.

UGEL Piura (2008). *Proyecto Educativo Local Piura 2008-2021*. Piura.

Universidad de Nebrija. (2013). *Situación actual y perspectivas de futuro de los estudios de Ciencias de la Comunicación*. España: Universidad de Nebrija.

Universidad Nacional de Piura (2014). *Estatuto Universitario*. Piura - Perú.

Universidad Nacional de Piura (2015). *Modelo Educativo UNP*. Piura - Perú.

Zabalza, M.A. (2002). *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. Madrid. Editorial Narcea S.A. de Ediciones.