

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estrategia de Comunicación para la Planeación y Difusión
de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Hermosillo, Sonora.

Junio de 2010.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Índice	Página
Introducción	2
Justificación	3
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Metodología	7
Contexto y sujeto.....	7
CAPÍTULO I	
Estrategias de Comunicación en las Instituciones de Educación Superior	8
1.1 Organización de eventos académicos	9
1.1.1 Convocatoria tipo abierta	10
1.1.2 Convocatoria tipo cerrada	11
1.2 La planeación y difusión de eventos	11
1.3 Comunicación organizacional y toma de decisiones.....	14
1.3.1 Comunicación estudiantil	17
CAPÍTULO II	
Presentación de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora	18
2.1 Estructura curricular	18
2.2 Estrategias de comunicación para la presentación de ejes especializantes	24
CAPÍTULO III	
Propuesta: Estrategia de Comunicación para la Planeación y Difusión de Ejes Especializantes	32
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	67
Anexos	69

Introducción

A partir de las áreas de oportunidad que se han observado en la comunicación externa en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, relacionadas con la planeación y difusión de los seis ejes especializantes que componen el plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2004-2, se propone como resultado de este trabajo de investigación una estrategia de comunicación para orientar a los estudiantes sobre la toma de decisión que habrán de realizar al elegir un eje especializante que definirá el resto de su trayectoria escolar.

El trabajo intitulado *Estrategia de comunicación para la planeación y difusión de ejes especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora*, se estructura por un apartado protocolario y capítulos relacionados entre sí.

El protocolo de investigación describe los objetivos generales y específicos, marco conceptual, metodología, contexto y sujeto.

El primer capítulo identificado *Estrategias de comunicación en las Instituciones de Educación Superior*, describe las estrategias de comunicación que se emplean en este ámbito para organizar eventos académicos, de convocatoria tipo abierta o cerrada dependiendo el contexto y sujetos al que va dirigido el mensaje.

En el segundo capítulo titulado *Presentación de ejes especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora*, se describe el mapa curricular para explicar en qué etapa de formación académica se da inicio con los ejes especializantes y cuáles han sido las estrategias de comunicación que ha desarrollado la institución para dar a conocer sus contenidos. Asimismo, se presentan resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos del diagnóstico de comunicación externa, en el cual se realizaron grupos focales y encuestas de pre registros a ejes especializantes que muestran la primera, datos sobre qué determina la selección de un eje especializante y la segunda, la tendencia de selección.

El tercer capítulo relacionado con la propuesta se titula Estrategia de Comunicación para la Planeación y Difusión de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en éste se describe y explica el diseño de estrategias de comunicación para la presentación de contenidos de los ejes especializantes a los estudiantes que cursan el plan de estudios 2004-2, con la finalidad de que el alumno tome la decisión más conveniente para su formación y experiencia profesional.

Justificación

Después del movimiento estudiantil que permitió la creación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, se diseñó el plan de estudio 82-1. Éste se consideró con dos especialidades: comunicación educativa y publicidad y propaganda. La principal característica de este plan, era su estructura bien definida que permitía al egresado suficiente conocimiento para desarrollarse profesionalmente en esas áreas. De esta manera el alumno desde que ingresaba a la licenciatura, sabía que tenía que seleccionar alguna especialidad.

El plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 85-02 de la Universidad de Sonora, vigente durante 19 años, contemplaba por su construcción curricular la formación de estudiantes como científicos sociales. Aunque en el plan curricular no se observa alguna especialización como el plan 82-1 a finales de los 90's por acuerdo entre los académicos del programa docente, los estudiantes al inscribirse en el séptimo semestre tenían que elegir desde la asignatura Seminario de Investigación Regional I, una línea de investigación.

Las opciones que tenían eran Nuevas Tecnologías, Comunicación Organizacional, Comunicación y Salud, Comunicación y Cultura, Comunicación Política y Comunicación Educativa. Estas fueron apareciendo de manera gradual dependiendo de la experiencia de

la planta docente contratada. La opción de Nuevas Tecnologías tuvo poca permanencia y la última en ofrecerse fue la de Comunicación y Salud.

En el plan de estudio 85-2, podemos identificar las materias obligatorias y optativas que podrían estar relacionadas con las líneas de investigación, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
Relación de materias con líneas de investigación

Materias	Líneas de investigación
Fotografía Prensa Radio Cine Televisión Producción	Nuevas tecnologías
Cultura y Comunicación I y II Comunicación y Contexto Internacional	Cultura y Comunicación
Formación Social Mexicana I y II Sociología de la Comunicación I, II, III Régimen Legal de los Medios	Comunicación Política
Comunicación Organizacional Publicidad Relaciones Públicas	Comunicación Organizacional

Fuente: Parra y Félix, con base en el plan curricular de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Plan de estudios 85-02.

Como se puede observar sólo la línea de Comunicación y Salud no se relacionaba con la identificación de las asignaturas, propiamente por el término salud, aunque desde la dimensión de la comunicación se podían retomar los contenidos de las materias para trabajar en investigaciones sobre este contexto.

El objetivo de crear líneas de investigación fue para que el alumno al seleccionar el primer seminario de investigación, diseñara su proyecto de investigación y lo concluyera en el noveno semestre con el seminario de tesis. Esta práctica le permitiría al estudiante presentar el trabajo en examen profesional y alcanzar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. En este sentido, se pretendía también aumentar en la licenciatura el índice de titulación.

El acuerdo de crear líneas de investigación de alguna manera orientaba a los estudiantes a tomar decisiones sobre las áreas de comunicación en la que le interesaba integrarse en el ámbito laboral; sin embargo, si la opción que seleccionaba no era de su interés, no podía cambiarse a otra porque el semestre estaba ya corriendo y su inscripción formalmente había sido en ese grupo con una línea de investigación específica.

Tampoco se podía cambiar de opción en el siguiente ciclo escolar, porque los académicos sólo recibían en su grupo a los alumnos del seminario anterior. Aunque también había maestros que recibían estudiantes inscritos anteriormente en otras líneas de investigación pero que no necesariamente llegaban a cursar la línea de su interés.

Independientemente del seguimiento que se haya hecho sobre esta problemática, la pregunta es ¿Qué importancia tiene la comunicación? ¿Cómo se difunden los acuerdos o políticas académicas entre los docentes para que el alumno tome la mejor decisión en su formación académica? ¿Cuándo se debe hacer la toma de decisiones? Posiblemente la respuesta a esta última pregunta es sencilla: cuando la información sea oportuna.

Quienes cursamos el plan 85-2 durante la oferta de las líneas de investigación, el proceso de comunicación sobre estas fue el siguiente: la información que los estudiantes recibíamos se daba solamente al momento de inscribirse, es decir, sin ningún referente previo de los docentes que atenderían, ni de los contenidos de las cuatro líneas de investigación que se ofrecían en los seminarios de investigación.

Con el nuevo plan de estudios 2004-2 que tiene entre sus ejes de formación el especializante, las estrategias de comunicación entre directivos y estudiantes se han modificado. Pero ¿cuáles han sido los cambios? ¿La información que se difunde llega con oportunidad? La información que reciben los estudiantes ¿determina la selección de un eje especializante?

La importancia de estas preguntas obedece a:

1. La oferta en el plan 2004-2 contempla seis ejes especializantes: Comunicación y Cultura, Comunicación y Educación, Comunicación Periodística, Producción en Medios, Comunicación Política y Comunicación Organizacional.

2. El desarrollo de las competencias de identificación, diagnóstico, planeación, producción, intervención y evaluación.

3. El nuevo contexto de comunicación en el que se relacionan los estudiantiles con la comunicación mediada por computadora.

Por ello este trabajo cobra relevancia debido a que:

Es el primer diagnóstico que se realiza para dar seguimiento a la aplicación de las estrategias de comunicación para dar a conocer los ejes especializantes. Además del diseño de una propuesta de mejora en la comunicación entre directivos y estudiantes de la licenciatura.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para difusión de los ejes especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias que se utilizan en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación para la difusión y presentación de los ejes especializantes.

2. Conocer la opinión de los estudiantes sobre las estrategias que se implementan en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, para la presentación de los ejes especializantes.

3. Planear y producir una estrategia de comunicación para intervenir en la difusión permanente de los ejes especializantes.

Metodología

La investigación es de tipo exploratoria, por primera vez en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, se realiza un diagnóstico que evalúa las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer los objetivos de los seis ejes especializantes a los que el alumno podrá acceder a partir del séptimo semestre, según el plan curricular 2004-2.

Se utilizó el método mixto y emplearon las técnicas de investigación encuesta y grupo focal. La primera, que permite medir variables en forma numérica, se utilizó para conocer la tendencia de selección que hubo en los estudiantes de las primeras tres generaciones del plan curricular 2004-2, una vez realizadas las exposiciones sobre los contenidos de los ejes especializantes. Con ello se obtuvieron datos para tener un primer acercamiento sobre la programación de grupos que se tendría que considerar en el semestre, de acuerdo a las preferencias que resultaron de la encuesta. El segundo que permite reunir información a partir de entrevistas colectivas en un sólo momento sobre comportamientos y actitudes, identificándose los argumentos que llevaron a los estudiantes seleccionar un eje especializante, y los tiempos y formas en que los alumnos desean que les llegue la información.

Contexto y Sujeto

La investigación se desarrolla en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, programa académico adscrito al Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora, Unidad Regional Centro.

El sujeto corresponde a los estudiantes activos de la Licenciatura que seleccionaron y se inscribieron en uno de los seis ejes especializantes.

CAPÍTULO I

Estrategias de Comunicación en las Instituciones de Educación Superior

Este capítulo tiene como objetivo describir y explicar la importancia de las estrategias de comunicación en el ámbito educativo, pues se consideran las formas que se utilizan para dar a conocer información sobre diversos eventos con temáticas de interés general o específicos. De la misma manera se describe cómo es la planeación estratégica para la difusión de eventos académicos que emplean las Instituciones de Educación Superior (IES) para informar a su público.

La Subsecretaría de Educación Superior, señala en su sitio web¹ que las IES, son organismos o estructuras que desempeñan labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. Así mismo señala que las instituciones se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios para llevar a cabo su labor. Éstas pueden dividirse según sus ingresos: públicas o privadas, autónomas, federales o estatales.

Cada IES diseña estrategias de comunicación para la organización y ejecución de eventos académicos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o investigaciones o difundir su oferta educativa, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución (directivos, académicos y estudiantes), en aras de contribuir a la buena imagen del organismo y establecer posibles candidatos a estudiantes. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución.

La estrategia de comunicación de acuerdo a Areciba & González (n.d., p.3), es “una serie de actividades comunicativas las cuales realizan las instituciones que van dirigidas a un público determinado a través de mensajes que deben expresar los intereses y objetivos de la organización y las necesidades e intereses del público al que se dirige”.

¹ <http://ses2.sep.gob.mx/cgi-bin/acronimos/sya.pl?busca=I> a 15 ene 2010.

1.1 Organización de eventos académicos

El Diccionario de la Lengua Española 22ª edición 2001², define al evento como “un suceso importante y programado de índole social, académico, artístico o deportiva”. La empresa consultora Boliviana Internacional Eventos³, la define también como un espacio creado por las empresas, profesionales, y/o consultoras con el objeto de generar, preservar y difundir conocimientos sobre áreas o temas específicos. Asimismo consideran que dichas actividades se pueden desarrollar en el ámbito internacional, nacional, regional o local, identificándose como congresos, seminarios, convenciones, simposios, foros, jornadas, pláticas, cursos de actualización y capacitación, entre otros.

La importancia de promover este tipo de espacios que difunden y discuten los productos derivados de la docencia e investigación para el caso de las IES, es fortalecer la formación integral de los profesionistas, así como actualizar a la comunidad en general sobre temas y prácticas específicas. En este sentido el concepto de eventos académicos se traduce como una práctica recurrente en las IES, de hecho por la trascendencia de algunos de ellos, llegan a estar considerados en los programas de trabajo de los docentes como aquellos organizados por Binacional de Escuelas de Comunicación (BINACOM), Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), MASSMEDIA, sólo por citar algunos ejemplos.

En estos eventos de acuerdo a las convocatorias se da: 1) las discusiones y propuestas teóricas metodológicas que podrían enriquecer contenidos curriculares, 2) el intercambio de experiencias prácticas disciplinares y 3) la atención a la sociedad en general para promover prácticas que mejoren la calidad de vida.

Esta dinámica académica, que de manera natural se realizan en las IES, es también uno de los rubros que exigen cumplir los organismos evaluadores para estar dentro de los

² http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=evento consultado a 15 de enero de 2010.

³ Boletín mensual Infoeventos, Santa Cruz de la Sierra, Enero 2007. Definiciones importantes sobre eventos. Año uno. Número Uno. Obtenida el 15 de enero de 2010 en www.internacionaleventos.com.

estándares de calidad en educación superior. Incluso en este cumplimiento, para los docentes que participan en la organización de eventos se da un reconocimiento como organizadores, el cual representa un porcentaje en la puntuación que define su ingreso y evaluación en programas de estímulo al desempeño académico, para el caso de la Universidad de Sonora esto se encuentra estipulado en el Reglamento del Programa de Estímulos al Desempeño Docente o bien en los rubros de gestión que aparecen en instrumentos para el registro o continuidad de actividades en el Programa y Mejoramiento al Profesorado PROMEP, o el Sistema Nacional de Investigadores SNI y, que en todos los casos, tienen que mostrar el ámbito en que se desarrolló el evento sea internacional, nacional, regional, estatal o local.

De acuerdo con Matus⁴, señala que para la investigación *Qué determina en los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Sonora, la selección de un eje especializante*, se pueden identificar dos tipos de convocatoria en la organización de eventos académicos: abierta y cerrada.

Con base en lo anterior, la serie de actividades comunicativas en las IES las identificamos con la organización de eventos académicos como los congresos, conferencias, foros, talleres, mesas de trabajo, pláticas, ferias y simposios, entre otros; los cuales son planeados y realizados para presentar o discutir temáticas de interés disciplinar o general.

1.1.1 Convocatoria tipo abierta.

Se identifica como aquella que, por su temática, se promueve la participación de la sociedad en general, por ejemplo una comunidad específica de alguna IES podría exhortar a la participación sobre el manejo de técnicas para el cultivo de tomate tipo cereza. En ésta podían acudir empresarios, comerciantes, docentes, estudiantes y amas de casa, entre otras.

⁴ MC. Manuela Matus Verdugo, entrevista personal el día 04 febrero de 2010.

También son eventos que reúnen a profesionistas de diversas disciplinas pero que, por los contenidos temáticos, se puede tener un interés común; por ejemplo si el curso, seminario o taller se refiere al diseño de campañas publicitarias a éste podrían recurrir representantes de agencias publicitarias, partidos políticos, estudiantes de diseño, comunicación y otros que tengan afinidad al tema.

1.1.2 Convocatoria tipo cerrada

Es aquella que promueve la participación en eventos organizados para o por comunidades disciplinares muy específicas que requieren discutir sobre el estado del arte, propuestas metodológicas o experiencias prácticas de su quehacer disciplinar. En estos eventos aun de carácter cerrado, se puede tener una participación internacional, nacional, regional, estatal o local. También hay eventos que aunque se desarrollan en el ámbito local son dirigidos exclusivamente a un grupo disciplinar para resolver situaciones o tareas problemas internos o propios. Como ejemplos podríamos considerar la organización de eventos académicos para la actualización o profesionalización de una planta docente de alguna licenciatura o posgrado, con el fin de fortalecer el plan curricular o bien la organización de cursos de inducción relacionados con la identificación del plan estudios para que los estudiantes tomen de decisiones sobre la selección de asignaturas y especialidades que les ofrece.

Para cada convocatoria, invariablemente se requiere identificar e integrar los recursos humanos, tecnológicos, de infraestructura y económicos que tiene la institución, además de los que se tendrán que gestionar para garantizar el desarrollo del evento.

1.2 La planeación y difusión de eventos

Tanto en la convocatoria abierta como cerrada se requiere una planificación para minimizar contratiempos en la realización del evento. Ángel Cervera (2004, p.203) propone para llevar a cabo la planeación responder a seis preguntas:

1. POR QUÉ se hace
2. CUÁNDO quiere hacerse
3. DÓNDE quiere hacerse
4. QUIÉNES son los invitados o asistentes
5. CÓMO va a desarrollarse y controlarse
6. CUÁNTO va costar

Por la complejidad de los eventos Cervera también considera que es necesario cuidar todos los detalles sin dejar ninguno a la casualidad, por ello propone un esquema que facilita la tarea de organización: acto, lugar del acto, fechas, invitados, seguridad, transportes, medios de comunicación, medios impresos, otros medios, logística, personal implicado, presupuesto y valoración del evento.

En este esquema se desecha la improvisación por ello Rebeil (2006, p. 59) cita a Narváez (2006) señala que “la planeación es una herramienta esencial de gerencia y se aplica mediante un plan estratégico, así como con uno táctico u operacional, este último se refiere a cómo hacer el trabajo mientras que la planeación estratégica se refiere a lo qué debe hacerse”.

Asimismo un plan se utiliza para definir acciones que deberán ejecutarse en diversas situaciones que darán inicio o bien mejorar las ya existentes sobre un evento que registra continuidad. Libaert (2005 p.51) sostiene que la representación de un plan varía de manera considerable, según sea el concepto de comunicación utilizado. Con base en el modelo de Laswell propone incluir para un plan de comunicación complejo las preguntas ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 3

¿Quién?	¿Quién debe expresarse en la empresa o institución?	El directivo, el responsable de comunicación
¿Qué decir?	¿Cuál debe ser el contenido del mensaje?	Técnico, racional
¿A quién?	¿Quiénes son los destinatarios de esta comunicación?	Las autoridades locales, el público en general
¿Cómo?	¿Porqué canal hay que comunicar?	Publicidad, relaciones de prensa

¿Con qué efecto?	¿Cuáles son las consecuencias de esta comunicación?	Mejorar 5 puntos de imagen
¿Dónde?	¿Cuál es el lugar geográfico de esta comunicación?	Espacio
¿Cuándo?	¿En qué momento hay que comunicar?	Fecha específica
¿Con qué propósito?	¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?	Reforzar una imagen de competencia técnica

Fuente: Libaert (2005). El Plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación

En este modelo de plan de comunicación podemos observar preguntas que al sumarse con las que plantea Cervera para la planificación de un evento, no sólo atienden la parte administrativa sino la de comunicación que finalmente es la que acerca a los públicos para el desarrollo de los eventos. En este sentido cada IES de acuerdo a sus posibilidades podrá diseñar y ejecutar un evento de convocatoria tipo abierta o cerrada.

En una institución educativa cuando se planea y registra la organización de un evento académico, también se realizan procedimientos protocolarios formales ante los representantes de facultades o licenciaturas. Dichos procedimientos varían según la IES, pero finalmente evidencian la pertinencia y planeación del evento; en este sentido los elementos más comunes para el registro de actividades son:

- Nombre del evento
- Justificación
- Objetivos
- Calendarización y duración de las actividades
- Número de participantes (mínimo y máximo)
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Ponentes o expositores

Libaert (2005) señala además, que para lograr que el evento sea un éxito, intervienen diversos elementos que son decisivos y que deben preverse en la planeación estratégica: presupuesto y recursos humanos.

Planear con base en un presupuesto permite que la institución tenga un control sobre lo que empleará en relación a los gastos previos y los que se generen durante el

evento; para el caso de la difusión -fundamental para la identificación del evento- se consideran diferentes medios de comunicación, según sea la estrategia para llegar al público. En este sentido se accederá a medios impresos, radiofónicos, audiovisuales o multimedia con internet, entre otros.

Con relación a los recursos humanos este autor señala que intervienen en dos etapas: definir al personal que se encargará de realizar los procesos operativos y determinar quiénes serán los responsables directos.

Por ello se debe realizar una calendarización de actividades en la que se señale objetivos, actividades, responsables y plazos para cada acción, lo que permitirá una coordinación para el desarrollo del programa.

La difusión de la información de eventos académicos organizados por las IES, posibilita al público determinar su participación, pues se le otorgan las bases y decide, previo al evento, bajo qué condiciones lo hará ya sea como asistente, ponente, instructor o conferenciante. Hay otros que por su naturaleza el público debe tomar una decisión durante el evento, pues recibe o adiciona información para seleccionar o incorporarse a un ámbito que definirá, alguna línea de investigación o especialización académica según sea el plan de estudio.

1.3 Comunicación organizacional y toma de decisiones⁵

Como organización las IES atienden tanto públicos internos como externos; aunque hay una discusión teórica en definir a cada uno de ellos por su pertenencia, nuestro concepto será el más simple. Los internos son los que laboran en la organización, identificándose a empleados manuales, académicos y administrativos; los externos serán quienes reciben un producto o un servicio; considerando en este caso, exclusivamente a los estudiantes.

⁵ Por toma de decisiones vamos a entender lo que plantean Raúl Mercado, Cyert y March(1965), cuando señalan que ésta es *tener libertad de elección dentro de un espectro de posibilidades o alternativas que se nos presenten, ya que toda elección nos remite a tomar una decisión.*

Por sus públicos las instituciones de educación también desarrollan estrategias para establecer la comunicación organizacional, que de acuerdo a Fernández (1995) es el conjunto de técnicas y actividades que van orientadas a proveer y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los integrantes de una institución y su medio; con la finalidad de que se cumplan eficazmente los objetivos y que puede influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

En este sentido cuando en las IES se planifica un evento académico, se desarrolla en la institución tanto la comunicación interna como la externa. De ahí que se puedan responder desde la interna, las seis preguntas que plantea Ángel Cervera y a las que propone Libaert sobre cómo definir y organizar el plan de comunicación.

En el ámbito educativo podemos mencionar que parte de la comunicación interna es aquella que se establece entre los integrantes de la institución (directivos) a los docentes sobre ciertas acciones. Para difundir el mensaje se emplean diversos medios de comunicación con los que cuenta la organización como es la Internet a través de correo electrónico, sitio web; medios impresos entre los que podemos mencionar memorándum, carteles etcétera y desde luego la comunicación interpersonal. Al hablar de comunicación externa nos referimos a la información que está dirigida al público estudiantil la cual es emitida por los docentes de la institución para así mantenerse informados a los mismos sobre acontecimientos, actividades académicas, culturales y sociales de forma integral. Para ello, la organización da a conocerlo por varias vías alternas. Por ejemplo la Internet, radio, medios impresos, conferencias, charlas, etcétera.

Así mismo se puede observar tres modalidades en que da a conocer la información las organizaciones a través de los medios antes mencionados y que según Savage (2004) describe de la siguiente manera:

Comunicación ascendente. La define como aquella que se establece cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional a través de canales formales e informales.

Comunicación descendente. Es el tipo comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores.

Comunicación horizontal. Este tipo de comunicación se desarrolla entre personas de un mismo nivel jerárquico en donde los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí y de hecho esta relacionada con la formación de grupos dentro de una organización.

En las Instituciones de Educación Superior en relación a los eventos académicos el grupo que determina la toma de decisión juega un papel fundamental pues son ellos quienes definen cómo se dan las vías y medios de comunicación para la planeación, organización, difusión e implementación de cada acto universitario.

Además cada organización dependiendo de su característica se rige de distintas formas. De acuerdo a la estructura de la Universidad de Sonora⁶ se divide en diferentes órganos de gobierno: Junta Universitaria, Colegio Académico, Rector, Consejos Académicos, Vicerrectores, Consejos Divisionales, Directores de División y Jefe de Departamento así mismo cuenta con tres unidades regionales; en éste caso la Unidad Regional Centro⁷ ubicada en la capital del Estado y ésta última se dividen en divisiones: División de Ciencias Exactas y Naturales, División de Ciencias Biológicas y de la Salud, División de Ciencias Sociales, División de Ciencias Económicas y Administrativas, División de Ingeniería y División de Bellas Artes y Humanidades.

En la División de Ciencias Sociales se puede identificar el contexto donde llevamos a cabo la investigación. Esta división cuenta con cinco departamentos el de Sociología y Administración Pública, Derecho, Psicología y Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Historia y Antropología. Cada uno tiene un coordinador de programa docente, quien junto con el jefe de departamento, dependiendo de las actividades docentes que se

⁶ Ley número 4 orgánica de la Universidad de Sonora, publicada en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Sonora el 26 de Noviembre de 1991

⁷ http://www.uson.mx/la_unison/organigrama/

organicen, son los que producen y envían mensajes tanto a los académicos como a los estudiantes de la licenciatura.

1.3.2 Comunicación estudiantil

En las organizaciones educativas podemos observar un flujo de comunicación constante por las relaciones entre los estudiantes en las aulas y fuera de ellas. En este tipo de comunicación se da el intercambio de mensajes entre alumno-alumno en relación a temáticas de diversas desde cuestiones académicas, laborales, sociales, culturales económicas, entre otras.

Se genera a través de la convivencia de manera: verbal y escrita. En la primera se identifica a la interpersonal, es decir de manera sincrónica cara a cara, vía telefónica o por Internet entre dos o más personas. El segundo medio con el que se lleva a cabo es la escrita y puede presenciarse a través de mensajes electrónicos o telefónicos.

CAPÍTULO II

Presentación de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora

En este capítulo se describen los antecedentes sobre la planeación que se ha llevado a cabo en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, para dar a conocer los contenidos de los ejes especializantes, los cuales se pueden identificar en el mapa curricular a partir del séptimo semestre.

2.1 Estructura curricular

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora se fundó después de una serie de manifestaciones de estudiantes que procedían de la Universidad del Noroeste (UNO); formalmente dio inicio con el plan de estudios 82-1 que permitió el egreso de la primera generación conformada en su mayoría por alumnos que llegaron de la UNO.

El plan curricular 82-1 contaba con dos especialidades: Comunicación Educativa y Publicidad y Propaganda. Este tuvo una vigencia de tres años y dió paso al plan de estudios 85-2 que se diseñó sin especialidades pero con perfil de egreso como científicos sociales. Después de 19 años fue reestructurado en el 2004-2.

El nuevo plan está basado en el modelo por competencias, con las cuales el profesionista será capaz de identificar, diagnosticar, planificar, producir, intervenir y evaluar los procesos de comunicación, en los ámbitos de la comunicación educativa, organizacional, política, cultural, periodística y la producción en medios, a través de la utilización de recursos simbólico-discursivos, con base en elementos teórico-metodológicos y técnicos.⁸

⁸http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/licccscomunicacion.htm. Consultado Noviembre de 2009

Las competencias de acuerdo al plan de curricular, se describen de la siguiente manera:

- *Identificar y diagnosticar* la dimensión comunicativa de los procesos sociales utilizando para ello diversas técnicas de observación, detección y medición.
- *Planear* y proponer estrategias comunicativas que posibiliten la integración de recursos para el logro de los objetivos establecidos con base en el diagnóstico de problemas y necesidades comunicativas.
- *Producir* estrategias comunicativas utilizando recursos teóricos, lenguajes, formatos y medios pertinentes y eficaces para promover la interacción social, la solución de problemas y la satisfacción de necesidades comunicativas.
- *Intervenir* en los procesos comunicativos con el objetivo de modificarlos o transformarlos, mediando para ello la aplicación de métodos, técnicas y estrategias que generen cambios dirigidos al logro de objetivos.
- *Evaluar* las estrategias de intervención comunicativa y sus resultados de manera sistemática y organizada, con el objetivo de determinar el impacto conseguido y orientar la toma de decisiones.
- *Generar* conocimiento comunicativo especializado desde las diferentes perspectivas teórico-metodológicas de la disciplina.

Asimismo, se plantea para que el alumno logre un desempeño profesional exitoso, debe aprobar 345 créditos, distribuidos en cinco ejes formativos: común, básico, profesional, especializante e integrador comprendidos en 54 asignaturas o espacios educativos.

De acuerdo al plan de estudios 2004-02 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora⁹ describe la distribución de espacios

⁹ http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/liccscomunicacion.htm. Consultado a Noviembre de 2009.

educativos y créditos por semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la siguiente manera:

Cuadro 4
Distribución de espacios educativos y créditos por semestre
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Distribución de espacios educativos y créditos por semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación										*Actividades Complementarias	Total	**Carácter de asignatura
Semestre	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX		9	
Espacios educativos	7	7	8	6	5	5	6	5	5		54	
Créditos	39	41	42	40	32	32	41	37	37	4	345	232-Obl 109-Opt

*Por su participación en actividades complementarias a la formación integral organizadas por la Universidad de Sonora, el alumno obtendrá 4 créditos (Pertener a un grupo cultural y/o deportivo de la institución, participación en veranos de la ciencia), 2 créditos (Asistencia programática a eventos culturales con un mínimo cinco al semestre, Participación en grupos de formación artística y deportiva) los cuales podrán acreditarse en los primeros seis semestres de los estudios de licenciatura.
**Obl= Obligatoria Opt= Optativa

En la siguiente tabla se pueden observar los cinco ejes de formación, distribución de espacios educativos, número de créditos y el porcentaje de créditos. El especializantes que es de nuestro interés, se coloca en el cuarto lugar con nueve espacios educativos entre ellos Multimedia II, Seminario Teórico I, II y III, Seminario Metodológico I, II y III, y dos optativas dependiendo de la oferta que tenga cada eje especializante.

Cuadro 5
Ejes de Formación

Eje de Formación	No. Espacios Educativos	No. de créditos	Porcentaje de Créditos
Común	4	16	4.64 %
Básico	18	122	35.36%
Profesional	14	84	24.%
Especializante	9	51	14.78%
Integrador	9	72	20.87%
Total	54	345	100 %

Fuente: www.psicom.uson.mx/comunicacion/descripcion.htm

De acuerdo al plan curricular podemos describir a grosso modo los ejes de formación de la siguiente manera:

Eje de Formación Común.

Abarca lineamientos de formación general e incluye factores fundamentales que el alumno empleará durante el plan de estudios como la lectura y redacción de textos, uso de la computadora, Internet y tecnología de redes, desarrollo de habilidades de pensamiento, entre otros.

Los espacios educativos que conforman este eje según el mapa curricular son: estrategias para aprender a aprender, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, característica de la sociedad actual y ética y desarrollo.

Eje de Formación Básica.

Integra espacios educativos que han sido diseñados para aportar conceptos, conocimientos y habilidades básicas comunes a varias áreas o disciplinas afines a la Ciencia de la Comunicación.

Los espacios son: estadística descriptiva, modelos de la comunicación, introducción a las ciencias sociales, metodología de la investigación social, comunicación y producción de mensajes, desarrollo histórico de los medios de comunicación, métodos cuantitativos, comunicación, audiencia y recepción, comunicación y nuevas tecnologías, seminario de planeación en comunicación, estadística inferencial, métodos cualitativos, usos sociales de la comunicación, comunicación en espacios comunitarios, intervención y evaluación de estrategias comunicativas I y II, introducción a la comunicación organizacional, introducción a la opinión pública.

Eje de formación Profesional.

Proporciona al estudiante conocimientos, habilidades y/o destrezas que le permitan desenvolverse para la práctica profesional en el mercado de trabajo.

Espacios educativos: lenguajes de la comunicación, producción de medios impresos I y II, producción fotográfica I y II, producción radiofónica I y II, producción audiovisual I y II, producción multimedia I, tres materias optativas.

Eje de formación Especializante.

Permite que el alumno pueda orientar su perfil hacia una especialidad de la profesión, en las siguientes áreas de desempeño profesional:

- Política
- Educación.
- Organizaciones
- Producción en medios
- Periodística
- Cultura

Espacios educativos: producción multimedia II, seminario metodológico de comunicación I, II y III, seminario teórico de comunicación I, II y III y tres optativas.

Eje de Integración.

Tiene el objetivo de ofrecer al estudiante espacios educativos que le permitan:

- Aplicar y dar continuidad al fortalecimiento de las habilidades intelectuales de estudio, la búsqueda y manejo de información, responsabilidad social y ética profesional, entre otros.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en etapas previas para la resolución de conflictos de la profesión con un enfoque interdisciplinar.
- Realizar actividades prácticas que incluyan las habilidades desarrolladas y aprendizajes adquiridos durante el plan de estudios.
- Los espacios educativos que integran éste eje son los siguientes: práctica de comunicación I, II, III, IV, V, VI y prácticas profesionales de comunicación I, II y III.

Cabe señalar que en la intersección que se da entre el eje especializante y el integrador aparecen en el noveno semestre las prácticas profesionales universitarias¹⁰, en donde el alumno tendrá que demostrar a la Universidad de Sonora, 255 horas¹¹ de prácticas en una institución del sector público, privado o social.

El funcionamiento de las prácticas profesionales universitarias, de acuerdo a Matus y Leyva¹², se vincula con los contenidos de los seminarios teóricos, metodológicos e instrumentales, por ello sostienen que los docentes están obligados a conocer y contribuir desde lo académico al desarrollo y conclusión de los proyectos que se registren de manera paralela en el espacio educativo de práctica profesional de comunicación y en la coordinación de prácticas profesionales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Este procedimiento se debe llevar a cabo una vez iniciado el VII semestre y como lo señala en una entrevista realizada a Manuela Matus Verdugo, Coordinadora de Prácticas Profesionales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se han aprovechado para informar sobre los lineamientos de prácticas profesionales universitarias, los días programados para la presentación de ejes especializantes –como se describe más adelante-; aunque, agrega, que el Reglamento que marca los Lineamientos para la realización de prácticas profesionales en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aprobados en sesión extraordinaria 04-09, por el H. Consejo Divisional de Ciencias Sociales, el ocho de julio de 2009, se encuentran disponibles en el sitio del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación.

Para el caso del plan de estudios las estrategias de comunicación para promover la oferta educativa se centran en actividades organizadas por la Secretaría de Educación Pública con *Expo orienta*, el Colegio de Bachilleres con las *Cobachadas*, la División de

¹⁰ En sesión extraordinaria 11-09, del H. Consejo Divisional realizado el día 15 de diciembre de 2009, en el Acuerdo 3, se aprueban las adecuaciones a los planes de estudios de los programas de licenciatura, producto de la inclusión de las Prácticas Profesionales Universitarias en el currículum escolar de los siete programas que oferta la División de Ciencias Sociales.

¹¹ Horas que representan 5% de los créditos del plan de estudios.

¹² Matus y Leyva, Ponencia. Práctica Profesional de Comunicación Organizacional bajo el modelo por competencias: Experiencias y prospectiva, 2009)

Ciencias Sociales con *La Unison cerca de ti* y el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, a través de los cursos propedéuticos, una vez inscritos en el programa educativo.

Sobre este último, los estudiantes en estructura de módulo, han venido recibiendo información general sobre el contexto organizacional de la Unison, contextualización de la comunicación, introducción al estudio de la comunicación e institucionalización de la profesión, aprendizaje y desarrollo intelectual, expresión y creatividad de la estructura curricular, y se han venido agregando módulos relacionados con los ejes especializantes y prácticas profesionales.

Independientemente de la estructura del curso propedéutico, lo que llama la atención es que los estudiantes reciben una vez más la información, pero ahora de manera puntual, sobre la especialización y lineamientos de prácticas profesionales hasta finales del sexto semestre -pasados dos años y medio de formación académica-, precisamente cuando están próximos a tomar una decisión para seleccionar un eje especializante.

2.2 Estrategias de comunicación para la presentación de ejes especializantes

De acuerdo a una entrevista realizada al maestro Gonzalo Leyva Pacheco¹³, quien fungía como Coordinador del Programa Docente de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuando se inició la implementación de los ejes especializantes mencionó que dentro de la planeación para promover los ejes especializantes a los alumnos que por primera vez elegirían en el año 2007, se acordó junto con el jefe del departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, Abelardo Domínguez Mejía el siguiente procedimiento:

1. Nombrar coordinadores para cada uno de los ejes.

¹³ Entrevista realizada el 3 de noviembre de 2009.

2. Los coordinadores tenían que ser maestros de tiempo completo y prioritariamente los programados en los espacios educativos Práctica Profesional de Comunicación de cada eje.

3. Cada coordinador expondría a los estudiantes la estructura del eje con el apoyo de los maestros que imparten clases en el mismo.

4. Una vez establecido lo anterior, se diseñó el programa distribuyendo por días la presentación de cada eje.

5. Los medios empleados para dar a conocer la presentación de los ejes, fueron los que proporciona la misma licenciatura: Spot en *Voz on line*, carteles informativos diseñados en asignaturas de medios impresos, folletos y el acceso a la información a través de la página de internet de la licenciatura.

La organización de este evento académico se ha realizado a finales del sexto semestre de 2007, 2008 y 2009, y han sido atendidas tres generaciones de las cuales, a la fecha, dos ya son egresadas.

El programa de presentación durante los tres años no registra cambios significativos. Estos eventos se han realizado básicamente de la siguiente forma:

- a. Duración de dos días
- b. Horarios matutino y vespertino
- c. 40 minutos de exposición por cada eje.
- d. Los ponentes han sido:
 - Comunicación periodística, Mtro. Cuauhtémoc González Valdez
 - Comunicación y Educación, 2007 Mtra. Catalina Soto Cota. 2008-2009 Mtra.

Lisset Oliveros Rodríguez

- Producción en medios, Mtra. Marcela Martínez Preciado
- Comunicación y cultura, Mtro. Alberto Acevedo Hernández
- Comunicación política, Mtro. Francisco Antonio Ceballos Fernández
- Comunicación organizacional, M.D.O Carlos Guillermo Tena Figueroa

Aunque se identifica a un coordinador, la exposición ha sido flexible pues quien coordina puede ser apoyado por otro académico en la exposición, incluso se han invitado a estudiantes para que den testimonio sobre la experiencia adquirida en alguno de los ejes especializantes.

- e. Los criterios de presentación son:
 - Nombre del eje especializante
 - Objetivo general
 - Aprendizaje del alumno (espacios educativos obligatorios y optativos)
 - Mercado de Trabajo
 - Personal docente integrante
- f. Pre registro de ejes especializantes al finalizar el segundo día de exposición.

Se entrega un impreso con un área recortable, para que el estudiante lo regrese a los organizadores una vez seleccionado la primera y segunda opción del eje que más se adecue a sus intereses profesionales.

Se acordó realizar un pre registro para conocer las tendencias de selección de ejes por los estudiantes; esta información permitiría a los directivos tener una idea sobre la preferencia de ejes especializantes y por ende considerar la programación de docentes y grupos.

De acuerdo a Matus y Leyva (2010), alguien podría sostener que el estudiante ha sido atendido por la institución al organizar este evento académico; sin embargo, consideran que en un diagnóstico realizado, se han identificado situaciones problemas tanto en el desarrollo del evento, como en el proceso de inscripción a los ejes especializantes.

Entre ellos señalan:

1. A pesar de que se establecieron criterios de presentación, no hubo una homogenización en la información proyectada. Cada coordinador abordó diferentes aspectos de lo que trata el eje especializante, lo que pudo generar confusión en los alumnos y orillando a seleccionar un eje.

2. Hubo una desventaja en la exposición por el carisma y desenvolvimiento del presentador.

3. La proporción de los tiempos destinados para la presentación de cada eje no fue moderado, restándole tiempo a los otros ejes para la sección de preguntas y respuestas.

4. Para evitar estas problemáticas en las siguientes ediciones del evento, se llegó como acuerdo interno entre los coordinadores de los ejes, respetar los criterios de presentación; sin embargo, no se cumplieron en su totalidad.

5. No se contó con presupuesto para financiar el material de difusión, en una ocasión se logró la impresión de un díptico, por lo tanto, la estrategia de comunicación ha quedado incompleta.

6. Durante las inscripciones a los ejes, los alumnos no logran identificar las asignaturas optativas que corresponden al eje seleccionado; esto en parte por la escasa información institucional y por el desinterés de los alumnos.

7. La saturación de grupos en dos ejes especializantes. Obligó a unos alumnos que si bien tenían interés en uno de esos ejes, optar por otro, sólo para cubrir el requisito que establece el plan curricular del séptimo al noveno semestre.

8. Avanzado el semestre algunos alumnos solicitaban cambiarse de eje, pues éste no cubría con las expectativas que se había formado durante la presentación que habían hecho los coordinadores durante el evento. El problema no se quedaba ahí, pues los coordinadores que tenían programados sus grupos, no aceptaban cambios de alumnos de un eje a otro.

Sobre estas expectativas se pueden observar cuáles fueron las tendencias para seleccionar un eje especializantes, con los resultados de las encuestas que se aplicaron al final de las exposiciones.

En el primer evento las preferencias fueron las siguientes:

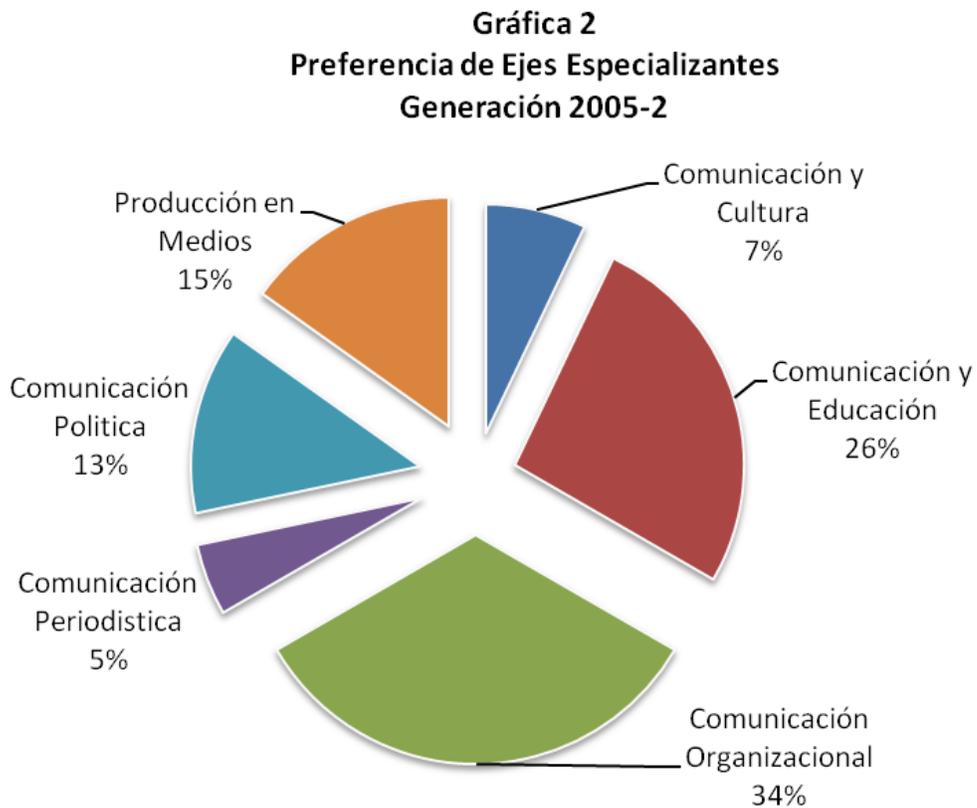
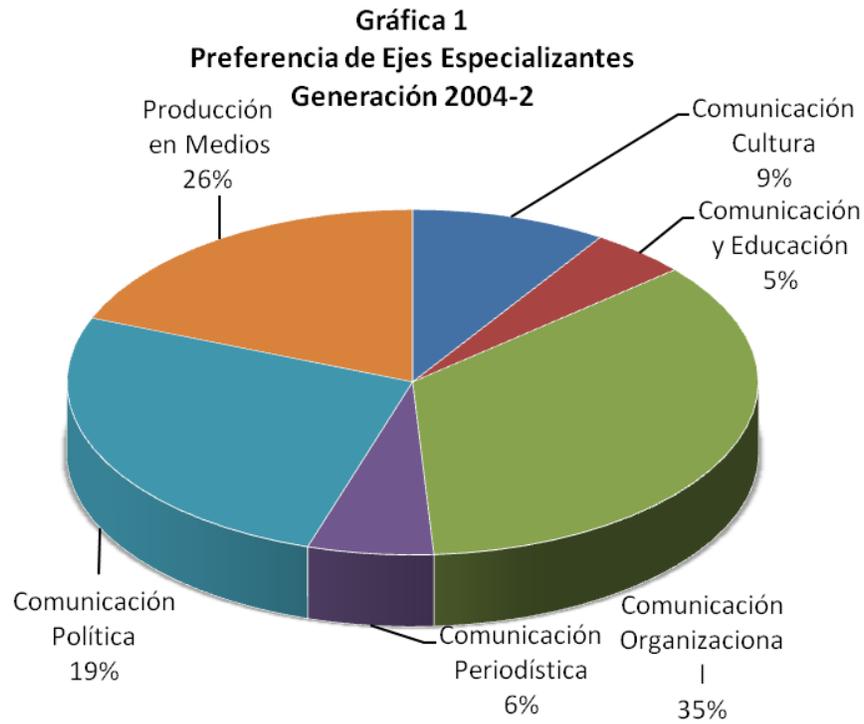
- Generación 2004-2. En este pre registro asistieron 153 estudiantes de la primera generación. Los ejes de Comunicación Organizacional y el Producción en Medios obtuvieron en el pre registro los mayores porcentajes, 35% y 26%, respectivamente y fueron los que registraron durante las inscripciones la saturación de grupos.

- Generación 2005-2. En el siguiente evento realizado en el 2005, asistieron a la presentación un total de 197 estudiantes. El eje de Comunicación Organizacional baja un punto porcentual, pero se mantiene en la preferencia. En esta ocasión el Eje de Comunicación y Educación registra mayor demanda que el de Política y Producción en Medios; sin embargo, sólo en este último se sigue requiriendo la apertura de dos grupos.

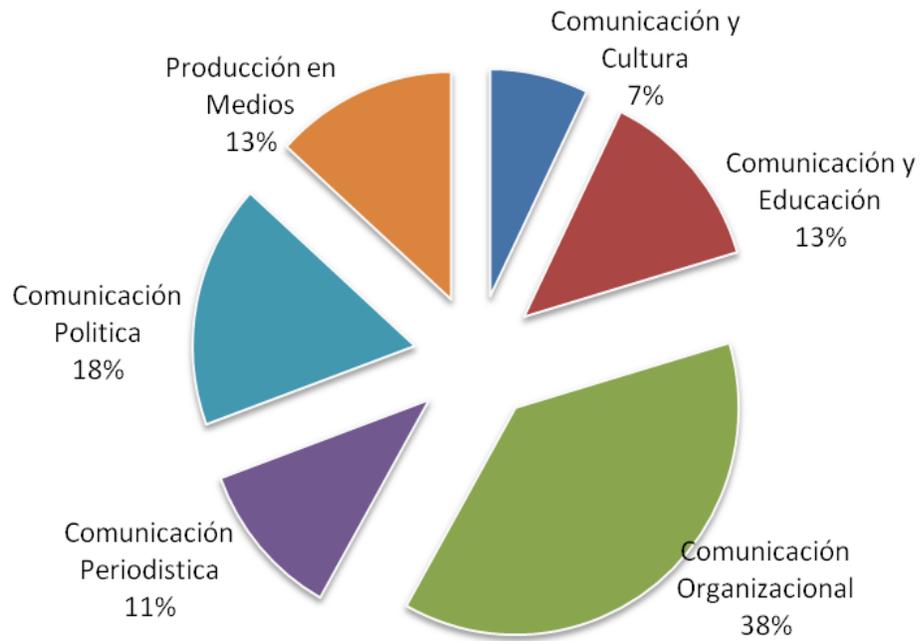
- Generación 2006-2. Los datos obtenidos en el pre registro fue de 78 estudiantes que manifestaron su preferencia por Comunicación Organizacional. Aunque hay un aumento de 18% en Comunicación Política y el mismo porcentaje entre Comunicación y Educación y Producción en Medios de 13%, sólo éste último sigue programándose con dos grupos.

Es importante destacar que el eje de Comunicación y Cultura como el de Comunicación Periodística han mantenido los porcentajes más bajos, 9,7 y 7% el primero 6, 5 y 11% el segundo. Para el caso de Organizacional, aun cuando se le preguntaba al estudiante cuál sería la segunda opción de su preferencia, este eje se mantenía con los porcentajes más altos, de hecho en el 2005-2 rebasó el porcentaje de 34% a 38%.

Los datos cuantitativos han permitido a los directivos del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, hacer una prospectiva sobre la posible programación de grupos y maestros de los seis ejes especializantes.



Gráfica 3
Preferencia de Ejes Especializantes
Generación 2006-2



Para conocer sobre la difusión del evento, recuperamos información cualitativa de dos grupos focales que Matus, Leyva y González, realizaron para conocer los argumentos que definían en los estudiantes la selección de un eje especializante.

Los grupos focales se llevaron a cabo con alumnos del séptimo semestre, considerando una guía de preguntas estructura en cuatro temáticas:

1. formación especializante
2. difusión de ejes especializantes
3. selección de ejes
4. mercado de trabajo.

De acuerdo a los resultados se realizó un análisis de contenido de la temática dos y se ha podido identificar lo siguiente:

- La difusión de los ejes especializantes es tardía, requieren conocer la estructura y contenido de cada uno de ellos desde los primeros semestres. Se informan a través de Internet; sin embargo, consideran que la información no está actualizada y no hay homogenización en los contenidos.

- Solicitan la organización de eventos centrados exclusivamente en los seis ejes especializantes, de tal suerte que no se queden en los cursos propedéuticos ni en el semestre previo a la selección, porque no recuerdan nada y cuando obtienen información previa a la selección la consideran saturada y obtenida de manera muy rápida.

- Algunos solicitan asesoría a maestros que se resisten al modelo curricular por competencias, lo que puede crear confusión en la toma de decisión.

- Han solicitado asesoría para definir su selección a: egresados que no tienen relación con el plan de estudio vigente, estudiantes que ya cursan un eje especializante, y a estudiantes de su misma generación.

- Consideran realizar un evento académico tipo congreso, foros, series de conferencias o pláticas, para dar mayor difusión e información sobre los ejes especializantes.

Aunque hay otros factores que influyen en la determinación para seleccionar un eje especializante, resalta la comunicación interpersonal y mediada por computadora que se establecen entre los alumnos de diferentes semestres. En ese proceso de comunicación los alumnos demuestran que no están aislados, y eso les sirve para intercambiar opiniones, independientemente de que la información oficial llegue o no de manera oportuna, bien o mal, ellos toman decisiones sobre su formación académica,

En este sentido la comunicación externa en el Departamento de Psicología y Comunicación, ha sido rebasada por las interacciones que se establecen entre los estudiantes. Por ello en este trabajo de investigación de carácter propositivo, se diseña una propuesta que mejore la planeación del evento y las estrategias de comunicación entre la institución y los estudiantes.

CAPÍTULO III

Propuesta: Estrategia de Comunicación para la Planeación y Difusión de los Ejes Especializantes

Con el propósito de difundir los objetivos de los ejes especializantes en Comunicación Organizacional, Comunicación y Cultura, Comunicación Política, Comunicación y Educación, Comunicación Periodística y Producción en Medios, para que el alumno elija aquel que se adecue a su interés profesional, se propone como estrategia de comunicación el diseño de una campaña permanente con base en cuatro modalidades:

1. Curso propedéutico
2. Reforzamiento de ejes con la exposición de Prácticas Profesionales
3. Semana de presentación de ejes especializantes
4. Internet

1. Curso propedéutico

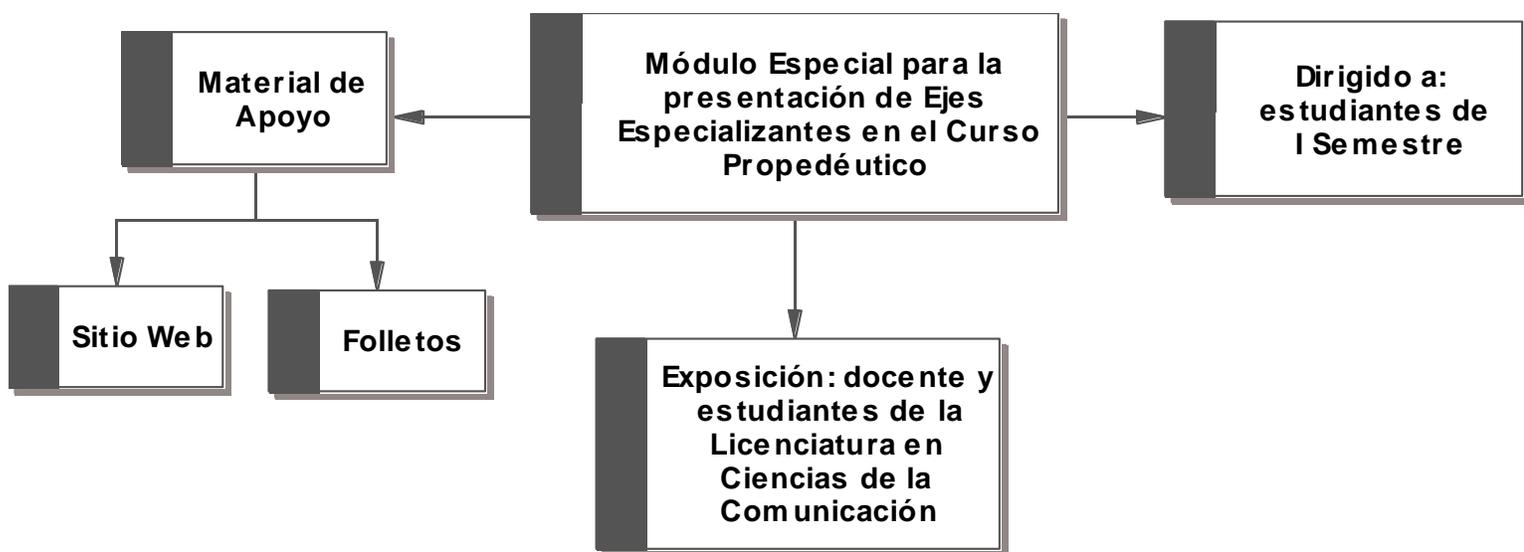
Esta modalidad se refiere a incluir en la organización del curso propedéutico que se ofrece a los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, un módulo especial en el que se presente un panorama general sobre los contenidos de los ejes especializantes que conforman el plan de estudios 2004-02. Por lo que es necesario realizar gestión ante los organizadores, para que se programe en cada grupo de nuevo ingreso, una intervención sobre la temática que incluya: una exposición, entrega de material de apoyo como folletos y la difusión del sitio web *Ejes Especializantes en Comunicación*.

La exposición estará a cargo de un maestro que asigne el Coordinador del Programa Docente de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, y que esté relacionado con la información de los ejes especializantes. Durante la presentación el académico utilizará como material didáctico el sitio web que contendrá la identificación de ejes especializantes, prácticas profesionales, foro de opinión, preguntas frecuentes y

contacto. El sitio también servirá de difusión a la dirección electrónica que estará a la disposición de la comunidad en general de manera permanente.

Asimismo, se entregará a los alumnos un folleto con la información correspondiente a los ejes especializantes.

Esquema 1
Modalidad: curso propedéutico



2. Reforzamiento de información de los ejes especializantes durante la exposición de los lineamientos de Prácticas Profesionales

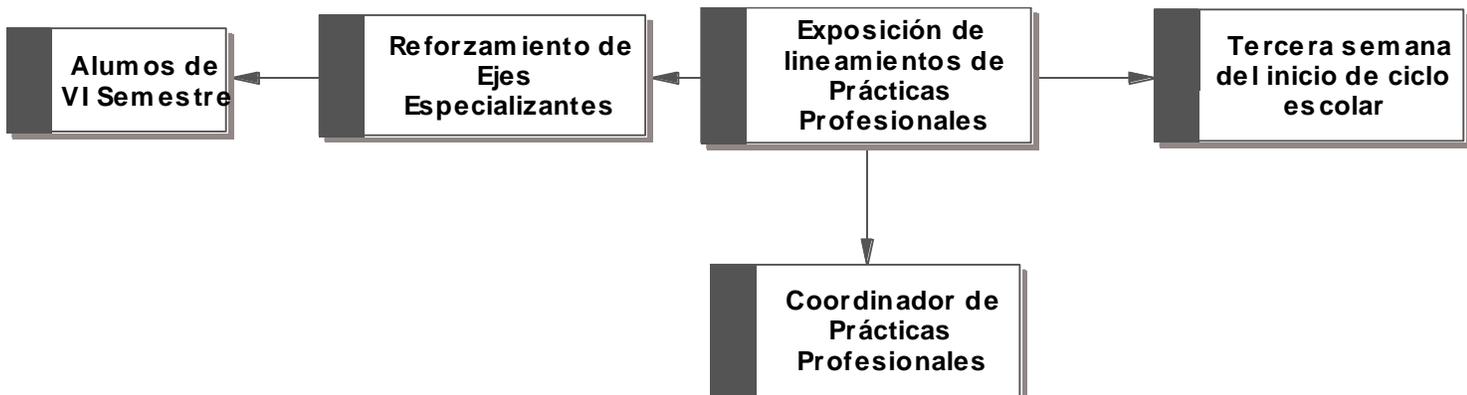
La segunda modalidad consiste en participar en la exposición sobre las Prácticas Profesionales que los estudiantes deben realizar a partir del séptimo semestre.

Esta estrategia permitirá reforzar a los alumnos la información que han recibido de los ejes especializantes a través del curso propedéutico y de Internet.

Por lo que es recomendable que además de la exposición sobre los lineamientos de las prácticas profesionales se exponga sobre los ejes especializantes y recordar al mismo tiempo el uso de esa información al respecto que se encuentra en la página web del departamento. Nuestra propuesta sugiere que primero se informe de los lineamientos de prácticas, porque este tema también requiere un tiempo especial dado los contenidos y formatos que se tienen que describir, para cumplir con esta obligación institucional. Con esta separación se resuelve el problema de saturación de información, la cual podría causar confusión en los estudiantes.

Se propone que esta actividad se realice la tercera semana del inicio del ciclo escolar, considerando que para esas fechas ya no hay reinscripciones tardías y ajustes en la programación académica.

Esquema 2
Modalidad: reforzamiento de información de los ejes durante la exposición de los lineamientos de Prácticas Profesionales



3. Semana de presentación de Ejes Especializantes

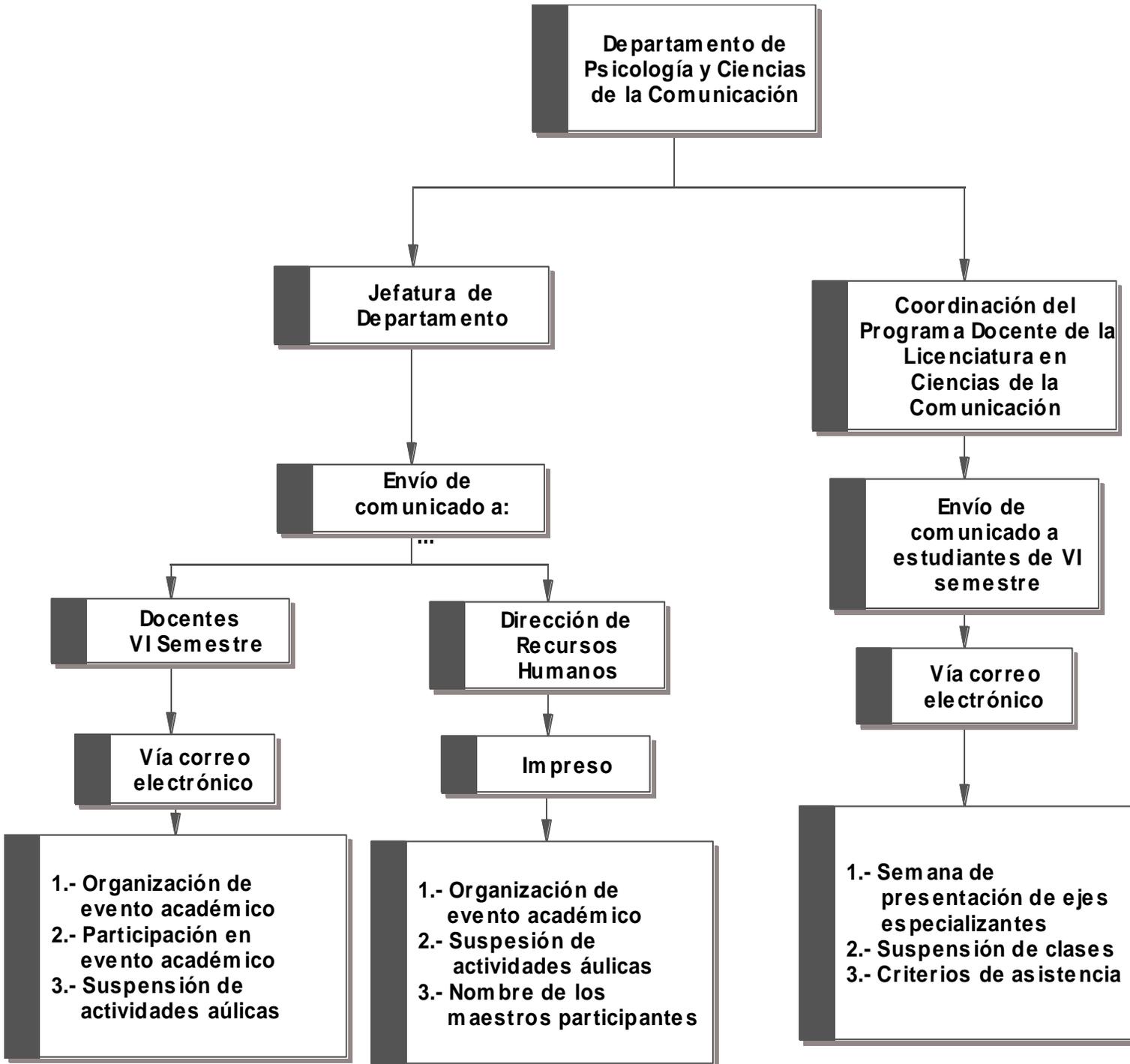
La tercera modalidad consiste en implementar una semana de presentación de los seis ejes especializantes dirigido, principalmente, a estudiantes de sexto semestre. El período de realización se sugiere que sea antes de la celebración de la Semana Santa, dado que existen eventos que podrían afectar la organización y realización de dicha presentación, como el aniversario del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación y las revisiones salariales y contractuales que celebran la Universidad de Sonora con los sindicatos de los Trabajadores Académicos y la de los Empleados STAUS y STEUS, respectivamente.

Antes de iniciar el programa de presentación, los alumnos al ingresar al auditorio Psicom donde normalmente se realiza este evento, se les entregará un folleto informativo de los ejes especializantes que más adelante se describe y deberán registrarse en una lista de asistencia pues su presencia deberá ser obligatoria, por ello se suspenderá toda actividad áulica que pueda impedir su participación. En este sentido, el flujo de comunicación que realizará el Jefe de Departamento podría ser de la siguiente manera: enviar un comunicado vía correo electrónico¹⁴ a los maestros que estén programados en el VI semestre, para informar sobre la organización del evento, participación en el mismo y la suspensión de actividades en aulas; hará saber que su jornada de trabajo con los estudiantes del VI semestre se trasladará al auditorio PSICOM, por lo que notificará de manera impresa a la Dirección de Recursos Humanos sobre esta decisión, para que el docente no se vea afectado por el cambio de lugar efectuado.

Dado que los estudiantes establecen comunicación vía Internet, el Coordinador Docente informará a los alumnos del sexto semestre, a través de correos electrónicos la importancia de asistir a la semana de presentación; en ese correo también dará a conocer los criterios de participación.

¹⁴ A partir del uso de la tecnología en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el correo electrónico se ha convertido en un medio formal para el envío de mensajes a maestros y estudiantes.

Esquema 3
Flujo de comunicación interna



La organización del evento será ejecutada por un Coordinador General que será designado por el Jefe del Departamento de Psicología y Comunicación en acuerdo con el Coordinador de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El auditorio identificado como PSICOM seguirá siendo el lugar donde se lleve a cabo el evento, pues con experiencias anteriores se ha logrado cubrir la asistencia de los estudiantes ya que cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo de ésta actividad.

Para la planeación, organización y ejecución de la semana de presentación de ejes especializantes se requieren realizar diversas acciones, entre ellas una reunión entre el Jefe del Departamento de Psicom, Coordinador del Programa Docente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y el Coordinador general de la organización del evento, para diseñar una calendarización de actividades que permitan ejecutar con éxito el evento académico de tipo cerrado.

La orden del día entre los organizadores antes mencionados tendrá los siguientes puntos a tratar:

1. Asignación de comisiones.
2. Definición de criterios para homogenizar las presentaciones que se proyectarán de cada eje considerando: nombre del eje especializante, objetivo general, aprendizaje del alumno (espacios educativos obligatorios y optativos), mercado de trabajo y personal docente integrante.
3. Definición del número de empleadores y egresados que participarán en el evento. Para mantener el interés de los estudiantes se sugiere la intervención de cuatro invitados como máximo por eje.
4. Reunión con los Coordinadores de Eje y responsables de comisiones para exponer la dinámica de la semana de exposición.

Una vez diseñada la agenda se asignarán comisiones que estarán integradas por docentes y estudiantes de la licenciatura, quienes participarán en diversas tareas. La finalidad de que los estudiantes participen en este proceso se debe a que ellos son generadores de información entre sus pares sobre el programa académico que cursan, en este sentido, al tener la información de primera mano, podrán transmitir mensajes con argumentos lo más completos y válidos que permitan llegar a tomar una decisión más certera sobre su formación especializante. Además a través de su participación podrán lograr cumplir con los créditos que CULTUREST les solicita o bien podría ser un proyecto para realizar su servicio social.

Las comisiones asignadas se dividirán de la siguiente manera:

1. Imagen y Diseño
2. Difusión
3. Logística
4. Memoria del evento

Imagen y Diseño

Esta comisión se encargará de crear la imagen visual del evento considerando diversas acciones para proporcionarle vida e identidad; nos referimos también al usar en ellos la tipografía, colores y fotografía. Para poder realizar esta etapa de la comisión la hemos dividido en tres categorías: producción impresa, producción ambiental y producción audiovisual.

Producción impresa

Nos referimos a los diferentes productos comunicativos impresos que se utilizarán para la difusión y evidencia del evento; por lo que le denominaremos diseño de promocionales o como normalmente se le llama publicidad; pues ésta es una de las

herramientas esenciales para que un producto logre su función. Entre ellos destacamos: folletos, lonas y constancias; que serán descritos posteriormente.

Sin embargo para realizar los productos se deben considerar varios aspectos para su diseño: contenido e imagen de acuerdo al público al que va dirigido, distribución estratégica de promocionales y escenografía. Se trata entonces de que al estudiante le llegue la información de manera atractiva, para que se interese en participar en el evento y valorar desde la promoción los contenidos de los ejes especializantes.

Folleto

Se requiere que el folleto informativo de los ejes especializantes posea las siguientes características físicas: papel *couche* de dos tamaños; una hoja oficio y dos hojas tamaño carta; esto se debe a que la portada y contraportada deben ser del mismo tamaño que en este caso es oficio, pues en un espacio está diseñado para un pre registro tipo encuesta de ejes especializantes. En las hojas de tamaño carta se desarrollará información de cada eje especializante, por lo que la impresión debe de ser a color por ambos lados y dobles a la mitad.

En cuanto al contenido deberá incluir: objetivo general, es decir se describirá de manera minuciosa en qué consiste el eje, aprendizaje del alumno, mercado de trabajo comprenderá las áreas de oportunidad donde el egresado podrá desempeñarse profesionalmente, personal docente integrante por eje especializante y la difusión del sitio web. En el folleto se incluirá un talón que contiene un pre registro, tipo encuesta que el alumno entregará el último día de presentación de ejes especializantes, lo que permitirá a la institución conocer las tendencias de los alumnos sobre la selección de ejes especializantes y con ello abrir espacios suficientes para cada eje a la hora de la reinscripción de los estudiantes.

Por ser un medio impreso que la institución utilizará para difundir la licenciatura en preparatorias, exposiciones educativas, semanas de presentación de ejes especializantes y

personas que deseen conocer a fondo el plan de estudios se requiere la impresión de mil quinientas a dos mil folletos.

Por ser la Universidad de Sonora, una institución certificada de calidad debe de gestionar recursos económicos para la creación de eventos académicos ya sea de tipo abierto o cerrado y así estar a la vanguardia en proporcionar información clara, oportuna y de calidad.

Como todo producto genera un costo, es necesario establecer contacto con proveedores del giro comercial correspondiente, para solicitar cotizaciones y seleccionar la mejor propuesta.

Propuesta de Folleto



Portada



Contraportada

Cada eje especializante cuenta con un coordinador y planta académica, expertos en temas específicos correspondientes al eje que representan. Por eso, si tienes alguna duda en relación al eje de tu interés, podrás acudir con toda confianza a ellos para minimizar o aclarar tus temores pues ellos siempre estarán a tu disposición.

El contenido de este material que tienes en tus manos es valioso pues describe los objetivos de cada uno de los ejes especializantes; en él podrás observar cuál será el aprendizaje que obtendrás, también conocerás los lugares donde puedes trabajar, así como los nombres de los maestros que conforman cada eje.

Por eso, te invitamos a que lo leas detenidamente para que puedas seleccionar el eje de mayor interés por ti y a visitar el sitio web de ejes especializantes, donde podrás encontrar esta información y otras más que también serán de ayuda.



Comunicación Organizacional

Objetivo general

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral

Personal docente

Ejes Especializantes Ejes Especializantes

Objetivo general

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral

Personal docente

Comunicación y Educación

Objetivo general

Comunicación y Política

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral

Personal docente

Ejes Especializantes Ejes Especializantes

Objetivo general

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral **Producción en Medios**

Personal docente

Introducción

EJES ESPECIALIZANTES

A través de este folleto, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación te da la bienvenida a esta nueva etapa de tu formación académica que inicia a partir del séptimo semestre. Te preguntarán ¿a qué nos estamos refiriendo? La respuesta es muy sencilla, como bien sabes, el plan curricular de la licenciatura está estructurado en cinco ejes formativos: Eje de Formación Común, Eje de Formación Básica, Eje de Formación Profesional, Eje de Formación Especializante y Eje de Integración.

Sin embargo, hoy nos enfocaremos al Eje Especializante el cual está integrado por espacios educativos que te ayudarán a orientar tu perfil hacia una especialidad de la profesión. Han sido diseñados pensando en las áreas en las que tradicionalmente se desempeñan los comunicólogos o que incluso son áreas potenciales de desarrollo profesional. Las áreas profesionales identificadas son las siguientes: Política, Educación, Organizaciones, Producción en Medios, Periodística y Cultura.

Ejes Especializantes 8 Ejes Especializantes 1

Objetivo general **Comunicación Periodística**

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral

Personal docente

Objetivo general

Aprendizaje del alumno

Mercado laboral

Personal docente

Comunicación y Cultura

Ejes Especializantes 6 Ejes Especializantes 3

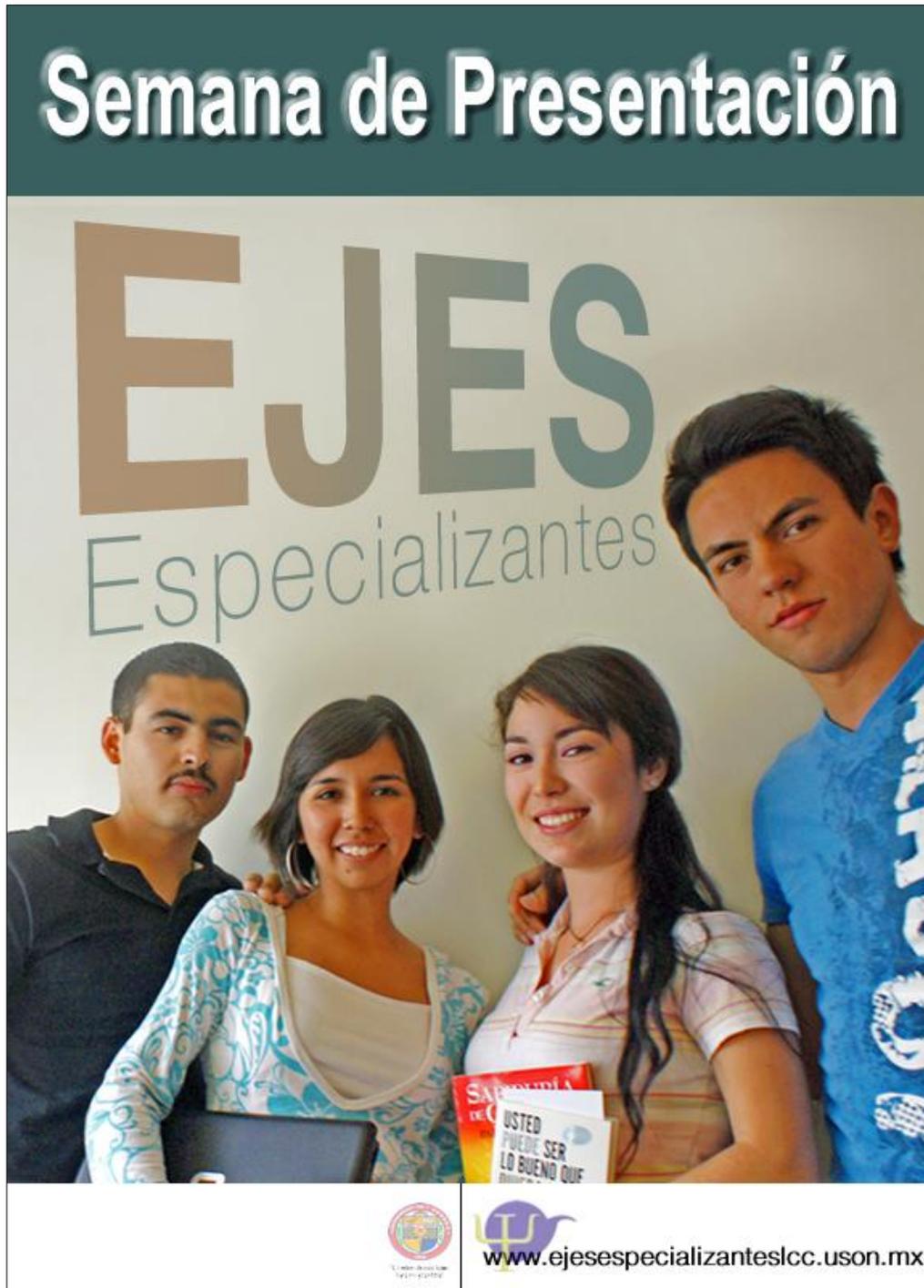
Lonas

Otro producto promocional a incluir son lonas, las cuales dividimos en dos categorías de acuerdo a su función: 1) promoción del evento, 2) presentación de la semana del eje especializante. Podrán colocarse en espacios abiertos del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación en los edificios 9I y 9D, pues son los lugares donde hay mayor tránsito de estudiantes pues se trasladan de un edificio a otro.

La segunda función también debe incluirse una lona como parte de la escenografía del evento; por lo que deberá incluir los datos institucionales, entre ellos: Universidad de Sonora, División de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, así como el título del evento Presentación de Ejes Especializantes, sitio web de los ejes para difusión y logotipos correspondientes

Una de las ventajas que proponemos, es que las lonas puedan ser re-utilizadas posteriormente al evento de la presentación de ejes especializantes al no incluir en el contenido la fecha en que se realiza.

Propuesta de lona para la promoción de la Semana de Ejes Especializantes



Diseño: Parra, Félix, Rascón.

Propuesta de lona para Presentación de la Semana de Ejes Especializantes



Diseño: Parra, Félix, Rascón.

Diseño de constancias

Dentro del currículum profesional de los docentes, es importante obtener una evidencia de su participación en el evento, por eso el Coordinador general del evento registrará los nombres de los participantes, entre ellos maestros, alumnos e invitados especiales, para que en tiempo y en forma se les haga entrega de este documento. Se sugiere que el diseño de la plantilla incluya logotipo del evento, institución, nombre del evento, fecha, nombre del participante y firma de los representantes de la Dirección de la División de Ciencias Sociales, Jefatura del Departamento de Psicología y Ciencias de la

Comunicación, así como de la Coordinación del Programa Docente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; con un diseño sencillo, limpio, en hoja opalina gruesa a color y si bien es importante mencionar que éste debe de coincidir con la identidad que se le ha proporcionado al evento.

Propuesta de constancia de participación en la Semana de los Ejes Especializantes



Diseño: Parra, Félix, Rascón.

Escenografía diferente

Como es un evento académico para estudiantes y se requiere la atención de ellos, es necesario cambiar el escenario que comúnmente se observa; es decir pasar del tradicional o formal presidium a otro donde exista una vinculación mayor entre ponentes y alumnos. Razón por la cual se pretende dar un giro e innovar en el escenario.

Para lograr el interés entre los alumnos se requiere del siguiente mobiliario y ornamento: cuatro taburetes, una fuente, cuatro macetas con plantas para la ambientación, una lona con la leyenda de Semana de Presentación de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora y banderas que corresponden a la universidad y departamento.

A continuación se ilustrará el diseño propuesto de la escenografía para la Presentación de la Semana de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Propuesta de escenografía para la Presentación de la Semana de Ejes Especializantes



Diseño: Parra, Félix.

Sin embargo, el diseño anterior genera una fortaleza para la publicidad de los ejes especializantes pues los alumnos quedarán atrapados con la imagen y prestarán atención a los mensajes que emitirán los expositores.

Producción audiovisual

Esta producción consiste en realizar un diseño de presentación de exposiciones para todos los ejes, la finalidad es homogenizar la información en imagen y contenido. Pues en eventos anteriores no se contaba con esta característica y que de una u otra manera podría generar confusión en los alumnos al no presentar la información correcta o simplemente parecer poco atractiva la presentación y por lo tanto el eje especializante les podría parecer de baja calidad.

Por ello, se solicitará a los coordinadores de los ejes especializantes, que la información e imagen que darán a conocer a los estudiantes se entregue en una fecha específica y así lograr cumplir con el objetivo.

Diseño de logotipo.

Como hemos mencionado todo evento debe contar con identidad propia, razón por la cual se pretende que se realice un diseño que pueda identificar los ejes especializantes y que desde luego tenga semejanza con la identidad de la semana de presentación de ejes especializantes.

Difusión

La comisión encargada de dar promoción al evento en diferentes modalidades: docentes y medios institucionales.

Docentes

Una vez que se le haya notificado a los profesores la fecha del evento por parte de la Jefatura del Departamento como se mencionó en el flujo de comunicación interna, ellos aportarán en esta etapa de la organización del evento con informar a los estudiantes en el aula indicándoles en que se realizará un evento, especificando fecha, lugar y hora; asimismo les comentará que es de carácter obligatorio por lo que se les tomará asistencia el día del evento y así deberán asistir el día señalado de acuerdo a los grupos programados. Ningún maestro podrá negarse de acudir ya que el Jefe del Departamento notificó al Departamento de Recursos Humanos.

Medios institucionales

La Universidad de Sonora y especialmente la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación cuenta con medios de comunicación, entre ellos: publicaciones, sitios web, radio, televisión y correo electrónico. Por eso, aprovechando los medios se darán a conocer a la comunidad estudiantil el evento.

Publicaciones

El periódico Génesis de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y periódicos murales podrán ser utilizados para la difusión del evento empleando un diseño de cartel o bien una nota informativa y de esa manera obtenemos la cobertura de ese medio de comunicación.

Sitios web

Por ser la Internet uno de los medios de comunicación más utilizado por los jóvenes y aprovechando las nuevas tecnologías se sugiere que en el portal institucional se muestre un banner con la información correspondiente al evento y que se ligue al sitio

web Ejes Especializantes de Comunicación donde se encontrará el contenido correspondiente.

Radio y Tvnet.

Si bien es cierto, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora cuenta con radio online y Tvnet; por ello se deberán diseñar spots promocionales para el evento y en televisión se realizarán menciones, en ambos casos se gestionará la trasmisión de ellos y espacio para entrevistas con coordinadores del evento y de los ejes especializantes.

Correos Electrónicos

Con frecuencia uno de los medios de comunicación que usan los estudiantes es el correo electrónico, por ello por segunda ocasión se les enviará una invitación para asistir a la semana de presentación de ejes especializantes, en el que se incluirá el programa a realizarse y dirección de sitio web para más información al respecto.

Logística

Como bien sabemos, al hablar de logística nos referimos al conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una organización de un servicio; en este caso el servicio es el desarrollo del evento de la semana de presentación de ejes especializantes, por tal motivo para ejecutar el programa ésta comisión se subdivide en diversos puntos técnicos: sonido, equipo de cómputo, logotipos, maestro de ceremonias, fotografía, lista de asistencia y edecanes.

Sonido

Para que todo evento llegue a los oídos de todos los asistentes, fluya de manera natural y con tecnología se requiere de sonido, asimismo se sugiere gestionar un equipo completo de sonido en el que incluya cuatro bocinas; mismas que se distribuirán en el espacio donde se realizarán las presentaciones. Se propone también la adquisición de cinco micrófonos inalámbricos que podrán ser resguardados por el Departamento de Psicología y Comunicación; de tal manera que se pueda contar con el equipo sin necesidad de pedir apoyo a otras dependencias.

De ese mismo equipo se propone que tres micrófonos sean utilizados por los ponentes en el escenario para tener la posibilidad de desplazarse e interactuar con el público asistente, asimismo los dos restantes serán conducidos por edecanes que se encargarán de trasladarse hacia el alumno que tenga alguna duda o pregunta en la última etapa de la exposición, con ello se podrá aprovechar el tiempo que en esa etapa es trascendental para los alumnos.

Equipo de cómputo

Para la realización del evento se deberá tramitar la reserva de dos computadoras portátiles que se instalarán en el auditorio donde se realizará la presentación; una se conectará con el cañón que está previamente instalado en el lugar y la otra estará a disposición de los ponentes.

Maestro de ceremonia

Se propone que por ser un evento académico de convocatoria tipo cerrada, se formalice con una inauguración el primer día del evento con la presencia de directivos de la Unison, considerando a la División de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación y Coordinación del Programa Docente de la Licenciatura en

Ciencias de la Comunicación. Por lo que se requiere un maestro de ceremonia para formalizar el evento y que conozca plenamente la dinámica y objetivo del evento.

Fotografía

Con la finalidad de que exista constancia y que también servirá para diseñar una memoria del evento que se describirá después de la semana de presentación de ejes especializantes para los alumnos, se requiere de un equipo fotográfico y videográfico para capturar las imágenes, audio y video del evento.

Estudiantes de apoyo

Para dar agilidad y orden a cada una de las exposiciones se requerirán de ocho jóvenes, que apoyen en los dos turnos correspondientes en el registro de asistencia, entrega de folletos y logística de preguntas y respuestas.

Lista de asistencia

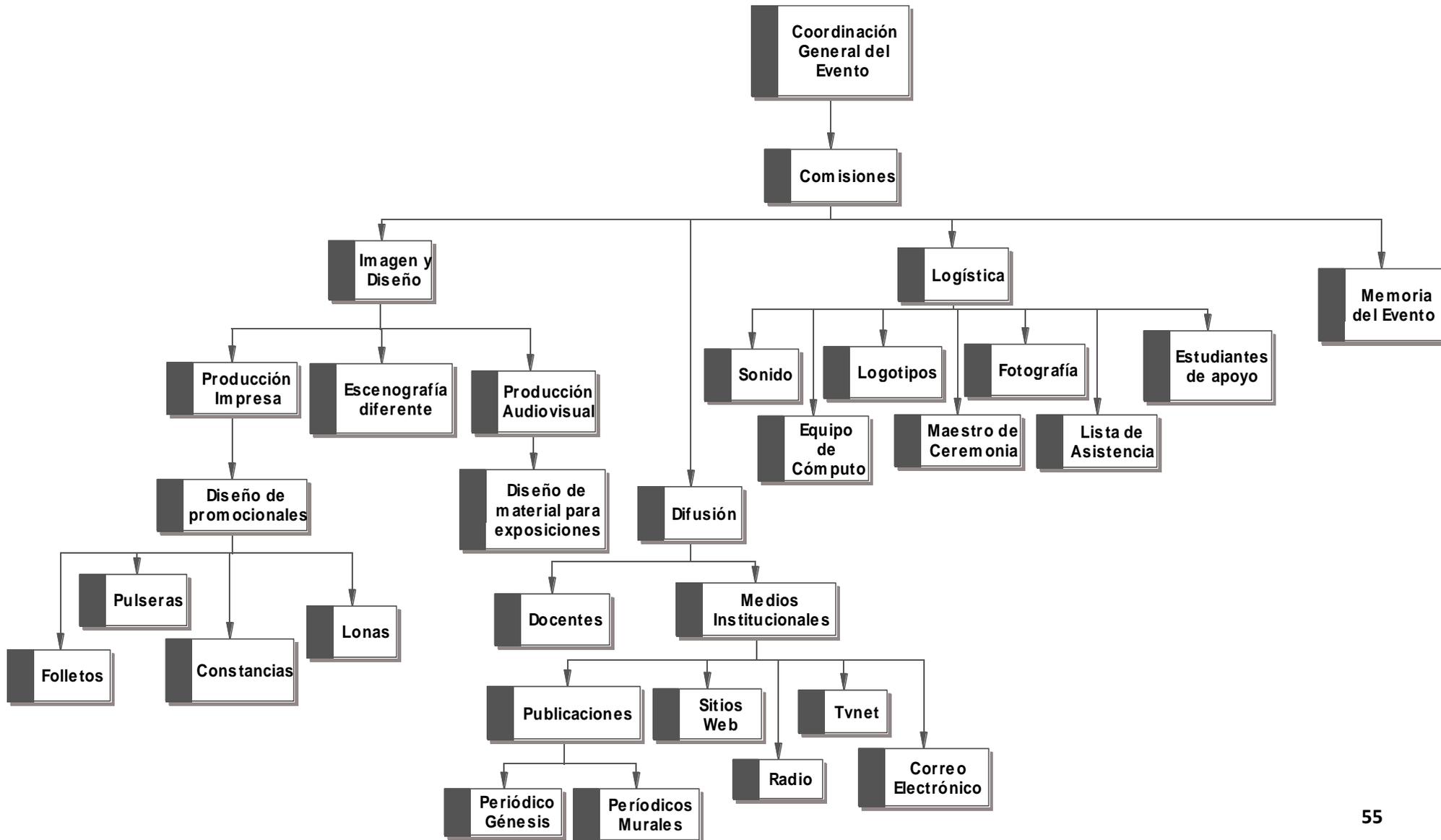
Por ser un evento académico de tipo cerrado y de carácter obligatorio, se sugiere que la coordinación proporcione copia de las listas de asistencia de los grupos que participarán en el evento. Dicho registro permitirá ahorrar tiempo y emplearlo en la presentación.

Por lo anterior se pretende que se coloque una mesa con presentadores en orden alfabético, es decir de la A-E, F-J, K-O, P-T y U-Z y así los alumnos podrán hacer fila en la línea que les corresponda.

Memoria del evento

Esta última comisión tiene por finalidad obtener evidencia de la organización y ejecución de la semana de presentación de ejes especializantes, por tal motivo, será necesario la vinculación entre el diseñador de producción audiovisual pues se encargará de concentrar la información que se presentará y el de fotografía para contextualizar en imágenes la memoria. De la misma manera la realización de la memoria del evento servirá para incorporar la estrategia de difusión en la acreditación de la licenciatura.

Esquema 4 Comisiones para la organización del evento



El día del evento primeramente se realiza el registro de asistencia y entrega de folletos a los estudiantes y como se mencionó anteriormente, los estudiantes de apoyo se encargarán de ello. Asimismo se les notificará que dentro de éste se encuentra un pre-registro de selección de ejes que deberán llenar y entregar al finalizar el último día de exposición al salir.

Una vez registrados los alumnos y con los maestros y directiva presente se inicia con la exposición de la importancia de la presentación de los seis ejes especializantes y los criterios de presentación por cada exposición: objetivo general, aprendizaje del alumno, mercado de trabajo, y personal docente integrante.

También, el coordinador del evento explicará la duración de presentación de ejes indicando que es una semana para ambos turnos: matutino y vespertino. Comentaré que para cada día se expondrá un eje especializante a excepción del día lunes pues se presentarán dos; cada presentación tiene una duración de dos horas por eje y habrá quince minutos para cada intervención y para la dinámica de preguntas y respuestas que deberán de aprovechar los estudiantes para resolver sus inquietudes.

Una vez que el coordinador del evento mencione lo anterior se dará inicio a las exposiciones presentando al coordinador del eje en turno. Éste último platicará con los asistentes el contenido del eje al que representa; sin embargo podrá contar con apoyo por parte del personal docente del eje especializante en caso de que se requiera reforzar la información.

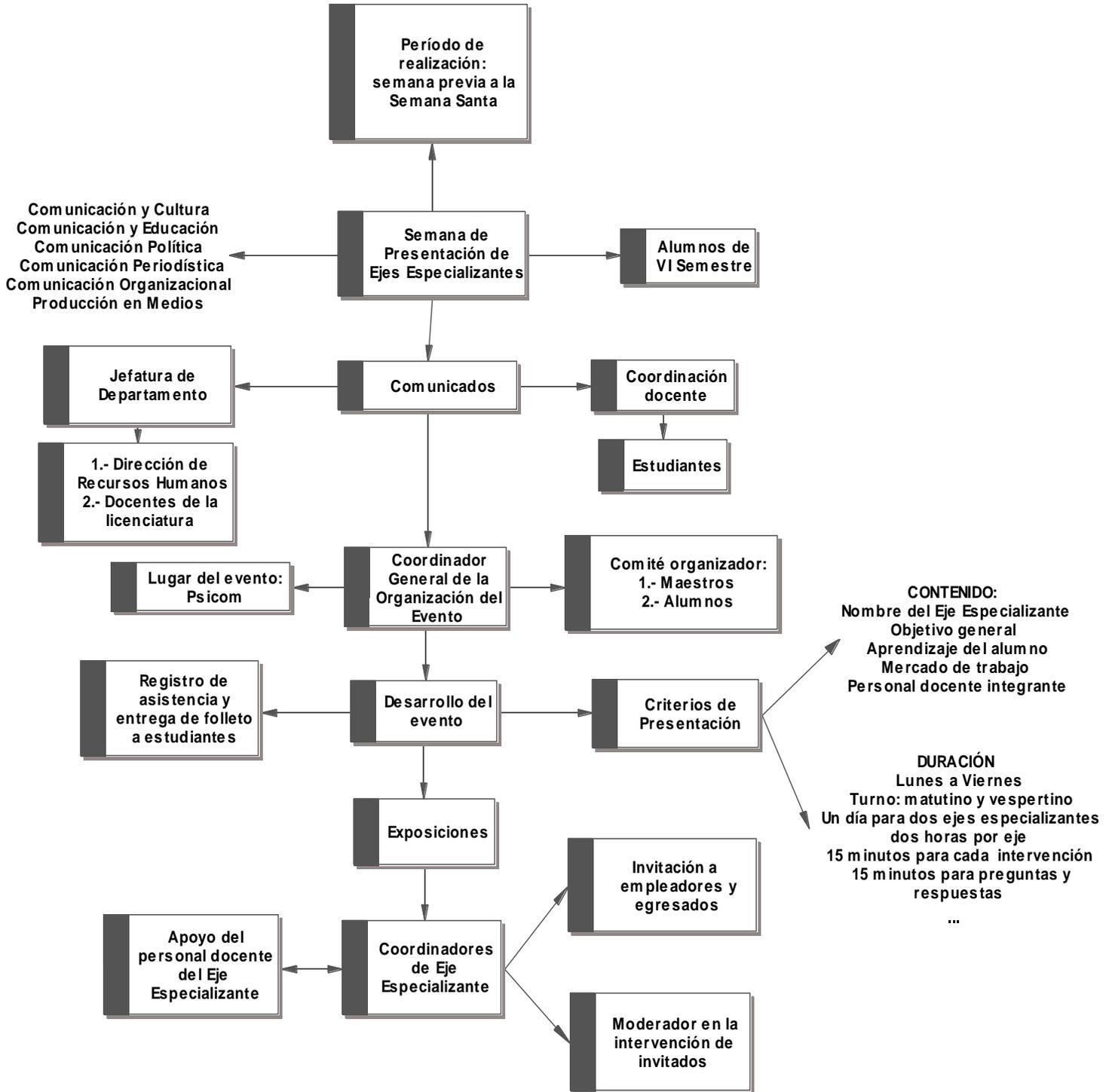
El Coordinador del Eje Especializante ya que finalice con la información del eje se convertirá en moderador de los invitados especiales que serán empleadores y egresados del área respectivamente. Para ello se le designará previamente al mismo coordinador la responsabilidad de invitar a las personalidades que estarán presentes durante la exposición; por lo que visualizará a aquellas con trascendencia en el área, que cuenten con disponibilidad de tiempo, que tengan facilidad de palabra, proyección y empatía por estudiantes. Posteriormente se les invitará de manera informal a través de la vía telefónica, personalmente o bien por correo electrónico; una vez que acepte, el Jefe del

Departamento enviará un oficio para formalizar la invitación y garantizar la asistencia a la plática.

Confirmada la presencia la Coordinación de la Licenciatura en vinculación con la Jefatura del Departamento gestionarán la entrega de reconocimientos y un presente a los invitados por su valiosa participación dentro de la Semana de Presentación de Ejes Especializantes.

La participación de los invitados constará de una charla amena; el empleador podrá explicar a los estudiantes las necesidades que requiere del comunicólogo dentro de la institución que él representa. Por su lado el egresado relatará su experiencia personal dentro del mercado laboral y cómo él utiliza los conocimientos que recibió en su proceso de formación académica o qué necesita reforzar.

Esquema 5 Modalidad: Semana de Presentación de Ejes Especializantes



Se propone que esta semana se presenten un eje por día esto con el fin de que los alumnos no se saturen la información y la vez puedan distinguir claramente en que consiste cada eje especializantes , solamente habrá un día donde se muestre dos ejes que será el día lunes, pues no alcanzaría la semana para mostrar uno por uno.

Esta presentación estará dirigida por cada coordinador de los diferentes ejes especializantes y su intervención estará complementada con el testimonio de invitados especiales como empleadores y alumnos que se encuentren en esos momentos cursando el eje cuestión.

Se recomienda una duración de 15 minutos por intervención más 15 minutos de preguntas y respuestas en total tienen dos horas para la intervenciones y atender las dudas e inquietudes de los estudiantes, se da ese tiempo pues en ocasiones se llegan a extender.

Cuadro 6
Semana de Presentación de Ejes Especializantes
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Lugar: Auditorio de Psicología y Ciencias de la Comunicación

Fecha: Semana anterior a Semana Santa

Horarios: 09:00 a 11:00 hrs.

17:00 a 19:00 hrs.

Programa

Día	Hora	Eje Especializante
Lunes	09:00 a 11:00 16:00 a 18:00	Comunicación y Cultura
	11:00 a 13:00 18:00 a 20:00	Comunicación y Educación
Martes	09:00 a 11:00 17:00 a 19:00	Comunicación Política
Miércoles	09:00 a 11:00 17:00 a 19:00	Comunicación Periodística
Jueves	09:00 a 11:00 17:00 a 19:00	Comunicación Organizacional
Viernes	09:00 a 11:00 17:00 a 19:00	Producción en Medios

4.- Página de Internet Ejes Especializantes

Citado por López (n.d. p.9), Ojalvo señala que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) brindan a las instituciones educativas diversas posibilidades para brindar a docentes y alumnos procesos comunicativos eficaces como lo es la comunicación mediada por computadora(CMC); la cual consiste en una interacción entre algo real y virtual.

Por ello, como hoy en día la educación se incorporó a este proceso se pretende que los alumnos puedan practicar, reflexionar, discutir sobre diversas temáticas que quizás no se esté al alcance físicamente; sin embargo con este medio se hace posible.

Los alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora identificaron que en la institución no se cuenta con información de los ejes especializantes y considerando que la Internet forma parte de las NTIC con mayor acceso en la actualidad diseñaron un sitio web que proporcione las características de los ejes especializantes.

La página se encuentra diseñada en su totalidad, sin embargo se está en la espera de incorporarse a la red; por ello una vez que se encuentre en línea se propone darle difusión y así convertirse en la cuarta modalidad de la campaña permanente para dar a conocer los ejes especializantes.

Lo interesante de esta propuesta es que no genera costo económico constantemente; sin embargo lo recomendable para su mantenimiento es incorporar alumnos que puedan desarrollar el servicio social bajo este concepto.; proporcionando quizás una beca de ayudantía.

La información que se muestra en la página podrá ser utilizada por docentes, alumnos de la institución y la comunidad en general. Las categorías que comprenderá serán las siguientes:

1. Identificación de ejes especializantes. Consistirá en describir el objetivo general, aprendizaje del alumno (Matrícula obligatoria y optativa), mercado laboral,

personal docente integrante y testimoniales (docentes, empleadores, alumnos y egresados).

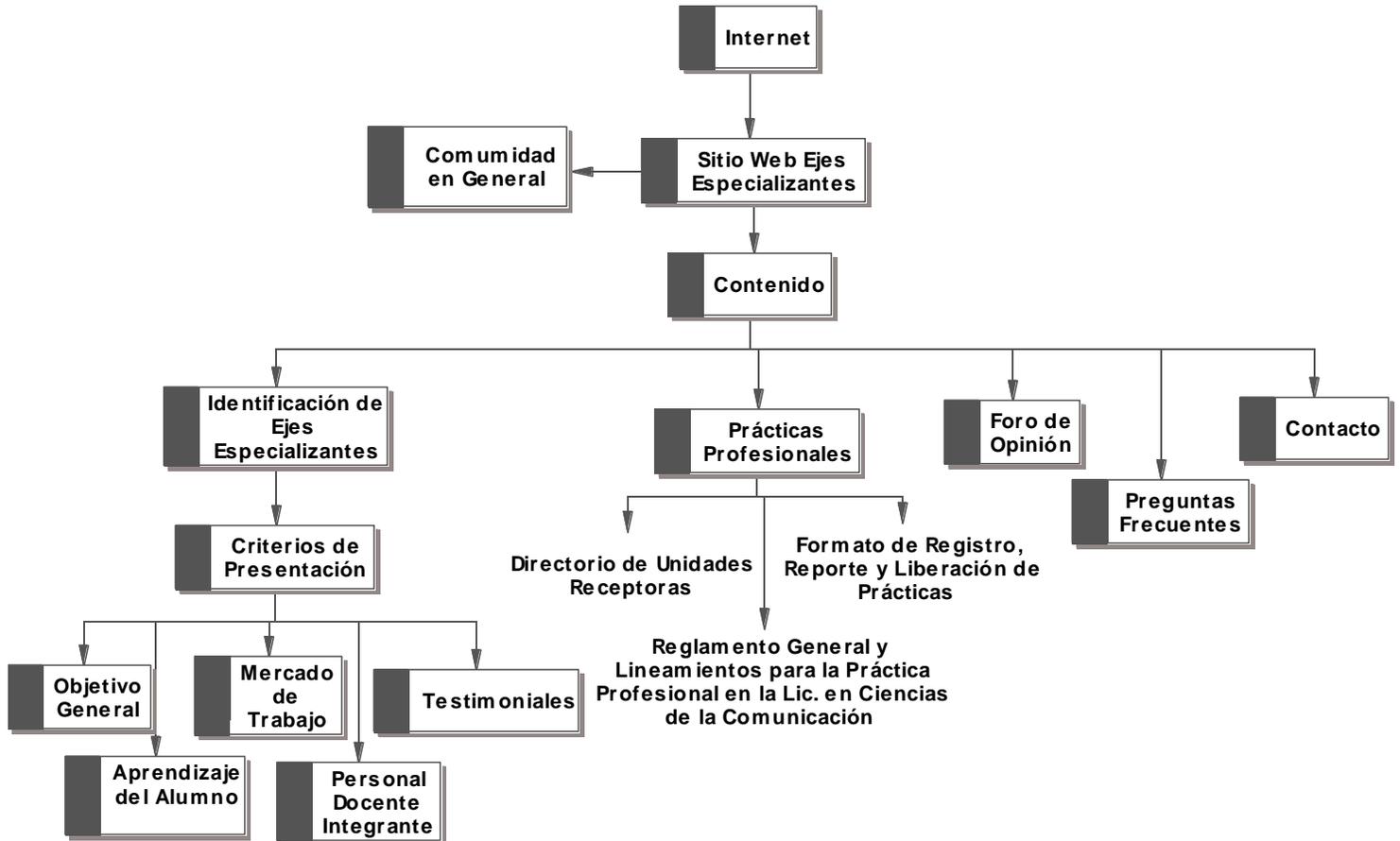
2. Prácticas Profesionales. Éste rubro brindará un directorio de unidades receptoras para que el estudiante pueda identificar las instituciones donde podrá desempeñarse profesionalmente. También incluirá el reglamento general y lineamientos para la práctica profesional en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Estarán disponibles los formatos de registro, reporte y liberación de prácticas profesionales.

3. Foro de Opinión. Se abrirá un espacio para que los alumnos puedan expresar sus inquietudes, dudas, sugerencias, etc., que serán atendidas por el coordinador correspondiente.

4. Preguntas frecuentes. En esta clasificación se encontrarán con las dudas e inquietudes más frecuentes por los alumnos en relación a los ejes especializantes.

5. Contacto. Es una dirección electrónica donde podrán enviar sus comentarios, dudas, sugerencias.

Esquema 6 Modalidad: Internet



Propuesta de imagen para sitio web de Ejes Especializantes



Diseño: Parra, Félix, Rascón

Conclusiones

La propuesta desarrollada tiene como características principales las siguientes ventajas: viabilidad de realización, atiende un área de oportunidad, es una campaña permanente, participación activa de académicos y estudiantes en la organización del evento académico, permite la reflexión con más detenimiento al ofrecer mayor información para la toma de decisión en la selección de un eje especializante y mejor comunicación entre institución y alumnos.

La viabilidad de realización se fundamenta en el registro que ya se tiene en la institución sobre la organización del evento académico, pero ahora con un esquema diferente y muy cercano al tipo de productividad que se le exige a quienes cursan la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es decir, realización de productos comunicativos con mayor calidad de presentación tanto en el diseño como en el contenido, mejor utilización de los espacios donde se lleva a cabo el evento, escenografía sin acartonamiento y logística más ordenada.

Es evidente que la viabilidad depende también de la inversión que se le asigne a este evento, el cual estará determinado en parte, de la gestión de directivos para incluir en los programas de apoyo institucional un presupuesto que cubra los gastos para la organización y el registro formal del evento.

Como puede observarse, la propuesta además atiende un área de oportunidad en la comunicación externa, manifestada por los estudiantes al considerar que la información les llega de manera tardía y saturada, que en lugar de aclarar dudas, los confunde.

Para atender esta problemática, la campaña cuyo diseño es permanente ofrece al estudiante desde que ingresa a la carrera, el acceso a la información sobre los seis ejes especializantes, identificando detalladamente contenidos, docentes, mundo de trabajo y experiencias profesionales de alumnos activos y egresados. Al obtener los datos de los ejes de manera más ordenada y uniforme, el alumno podrá distinguir los campos que son de su interés para desarrollarse profesionalmente. Por lo tanto al tener en su haber la

información institucional de manera oportuna, la comunicación entre los estudiantes sobre esta temática será más confiable.

En ese sentido es importante que la coordinación del evento no solamente surja entre los representantes de la institución educativa, sino de la inclusión de estudiantes que están próximos a la toma de decisión para seleccionar un eje especializante y también de aquellos que ya cursan alguno de ellos, para enriquecer antes y durante el evento la información que ahí se genere.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es uno de los programas académicos acreditados en la Universidad de Sonora, por ello la propuesta se sumaría de manera positiva a esas evaluaciones que la reconocen como de calidad.

Bibliografía

Cervera Santoni, Ángel Luis (2004), *Comunicación Total*. España. ESIC.

Entrevista personal, MC. Gonzalo Leyva Pacheco (03 noviembre de 2009)

Entrevista personal, MC. Manuela Matus Verdugo, (04 febrero de 2010).

Fernández Collado, Carlos (1995). "*La comunicación en las organizaciones*", México, Trilla.

Folleto curso propedéutico (2004) Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación a través de la Academia de Comunicación y Educación de la Licenciatura.

Ley numero 4 orgánica de la Universidad de Sonora, publicada en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Sonora el 26 de Noviembre de 1991.

Libaert, Thierry (2005), *El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación*. México. Limusa.

Martínez de Velasco, Alberto (2004). "*Comunicación organizacional practica manual gerencial*" México, Trillas

Matus y Leyva, Ponencia(2009). *Práctica Profesional de Comunicación Organizacional bajo el modelo por competencias: Experiencias y prospectiva*.

Rebeil Corella, Ma. Antonieta (2006) "*Organizacional bajo el modelo por competencias: Experiencias y prospectiva*". México. Trillas

Referencias electrónicas

Alois Arencibia Aruca. (2009) "*Estrategia de comunicación del Sistema Nacional de Información de la Energía en Cuba*". Online. www.energia.inf.cu/evento-gce/trabajos/Alois%20Arencibia%20Aruca.pdf. 29 de Noviembre de 2009

Boletín mensual Infoeventos, Santa Cruz de la Sierra, Enero 2007. *Definiciones importantes sobre eventos*. Año uno. Número Uno. Obtenida el 15 de enero de 2010 en <http://www.internacionaleventos.com/Articulos/Boletin1-IE.pdf>.

Diccionario de la Lengua Española 22ª edición 2001 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=evento consultada el 15 de Enero de 2010

López, María de las Mercedes (n.d.) *La comunicación educativa en la educación a distancia*. Consultado a 18 de noviembre de 2010 en <http://biblioteca.idict.villaclara.cu/UserFiles/File/revista%20varela/rv1401.pdf>

Mercado, Raúl. <http://sincronia.cucsh.udg.mx/rmercado05.htm>. 16 enero de 2010

Organigrama de la Universidad de Sonora http://www.uson.mx/la_unison/organigrama/
Consultado en 10 de Noviembre de 2009.

Plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 04-02. Consultado en noviembre de 2009 en http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/liccscomunicacion.htm

Plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 85-02. Consultado en noviembre de 2009 en http://www.uson.mx/oferta_educativa/asignaturas_2002/lic_cscomun.pdf.

<http://ses2.sep.gob.mx/cgi-bin/acronimos/sya.pl?busca=l>. Consultado el 15 Enero de 2010.

Anexos

Anexo 1

Estructura curricular del plan 2004-2 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora

MAPA CURRICULAR

Nota: Los créditos de las actividades complementarias de la formación integral, podrán acreditarse en los primeros seis semestres de los estudios de licenciatura.

IX	Práctica Profesional de Comunicación III	OPTATIVA	OPTATIVA	Seminario Metodológico de Comunicación III	Seminario Teórico de Comunicación III		
	14 14 FI OBL	3 6 FP OPT	3 6 FP OPT	2 1 5 FE OBL	3 6 FE OBL		
VII	Práctica Profesional de Comunicación II	OPTATIVA	OPTATIVA	Seminario Metodológico de Comunicación II	Seminario Teórico de Comunicación II		
	14 14 FI OBL	3 6 FB OPT	3 6 FB OPT	2 1 5 FE OBL	3 6 FE OBL		
VII	Práctica Profesional de Comunicación I	OPTATIVA	OPTATIVA	Producción Multimedia II	Seminario Metodológico de Comunicación I	Seminario Teórico de Comunicación I	
	12 12 FI OBL	3 6 FB OPT	3 6 FB OPT	6 6 EP OBL	2 1 5 FE OBL	3 6 FE OBL	
VI	Práctica de Comunicación VI	Intervención y evaluación de estrategias comunicativas II	Introducción a la opinión pública	Producción Audiovisual II	Producción Multimedia I		
	6 6 FI OBL	2 2 6 FB OBL	4 8 FB OBL	6 6 FB OPT	6 6 EP OBL		
V	Práctica de Comunicación V	Intervención y evaluación de estrategias comunicativas I	Introducción a la comunicación organizacional	Producción Radiofónica II	Producción Audiovisual I		
	6 6 FI OBL	2 2 6 FB OBL	4 8 FB OBL	6 6 FB OBL	6 6 FB OBL		
IV	Práctica de Comunicación IV	Métodos cualitativos	Usos sociales de la comunicación	Comunicación en espacios comunitarios	Producción Fotográfica II	Producción Radiofónica I	
	6 6 FI OBL	2 2 6 FB OBL	4 8 FB OBL	4 8 FB OBL	6 6 FB OBL	6 6 FB OBL	
III	Práctica de Comunicación III	Métodos cuantitativos	Comunicación, audiencias y recepción	Comunicación y nuevas tecnologías	Seminario de Planeación en Comunicación	Estadística inferencial	Producción de Medios Impresos II
	4 4 FI OBL	2 4 FB OBL	3 6 FB OBL	3 6 FB OBL	3 6 FB OBL	3 2 7 FB OBL	5 5 FP OBL
II	Práctica de Comunicación II	Características de la Sociedad actual	Ética y desarrollo	Metodología de la Investigación Social	Comunicación y producción de mensajes	Desarrollo histórico de los medios de comunicación	Producción de Medios Impresos I
	6 6 FI OBL	3 3 FC OBL	3 3 FC OBL	3 1 7 FB OBL	4 8 FB OBL	4 8 FB OBL	6 6 FB OBL
I	Práctica de Comunicación I	Estrategias para Aprender a Aprender	Nuevas tecnologías de la información y la Comunicación	Estadística descriptiva	Modelos de la Comunicación	Lenguajes de la Comunicación	Introducción a las Ciencias Sociales
	4 4 FI OBL	3 3 FC OBL	3 3 FC OBL	2 3 7 FC OBL	3 6 FB OBL	8 8 FB OBL	4 8 FB OBL

FC	Eje de Formación Común		
FB	Eje de Formación Básica		
FP	Eje de formación Profesional		
FI	Eje de Formación Integral		
FE	Eje de Formación Especializante		
ASIGNATURA			
CLAVE	H.P	CRÉDITO	E.F.
H.T	REQUISITO		OBL

Anexo 2
Presentación de Ejes Especializantes
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2007

Auditorio: Psicología y Ciencias de la Comunicación

Horarios: 09:00 a 11:00 hrs.

15:00 a 18:00 hrs.

Programa

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Periodística	Mtro. Cuauhtémoc González Valdez
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación y Educación	Mtra. Liseet Oliveros Rodríguez
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Producción en Medios	Mtra. Marcela Martínez Preciado

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Y Cultura	Mtro. Alberto Acevedo Hernández
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación Política	Mtro. Francisco Javier Ceballos
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Comunicación Organizacional	M.D.O Carlos Guillermo Tena Figueroa
11:00 a 12:00 18:00 a 19:00	PREREGISTROS A LOS EJES ESPECIALIZANTES	

Anexo 3
Presentación de Ejes Especializantes
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Martes 1 y Miércoles 2 de abril de 2008

Auditorio: Psicología y Ciencias de la Comunicación

Horarios: 09:00 a 11:00 hrs.

15:00 a 18:00 hrs.

Programa

Martes 1

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Periodística	Mtro. Cuauhtémoc González Valdez
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación y Educación	Mtra. Liseet Oliveros Rodríguez
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Producción en Medios	Mtra. Marcela Martínez Preciado

Miércoles 2

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Y Cultura	Mtro. Alberto Acevedo Hernández
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación Política	Mtro. Francisco Javier Ceballos
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Comunicación Organizacional	M.D.O Carlos Guillermo Tena Figueroa
11:00 a 12:00 18:00 a 19:00	PREREGISTROS A LOS EJES ESPECIALIZANTES	

Anexo 4
Presentación de Ejes Especializantes
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Jueves 11 y Viernes 12 de junio de 2009

Auditorio: Psicología y Ciencias de la Comunicación

Horarios: 09:00 a 11:00 hrs.

15:00 a 18:00 hrs.

Programa

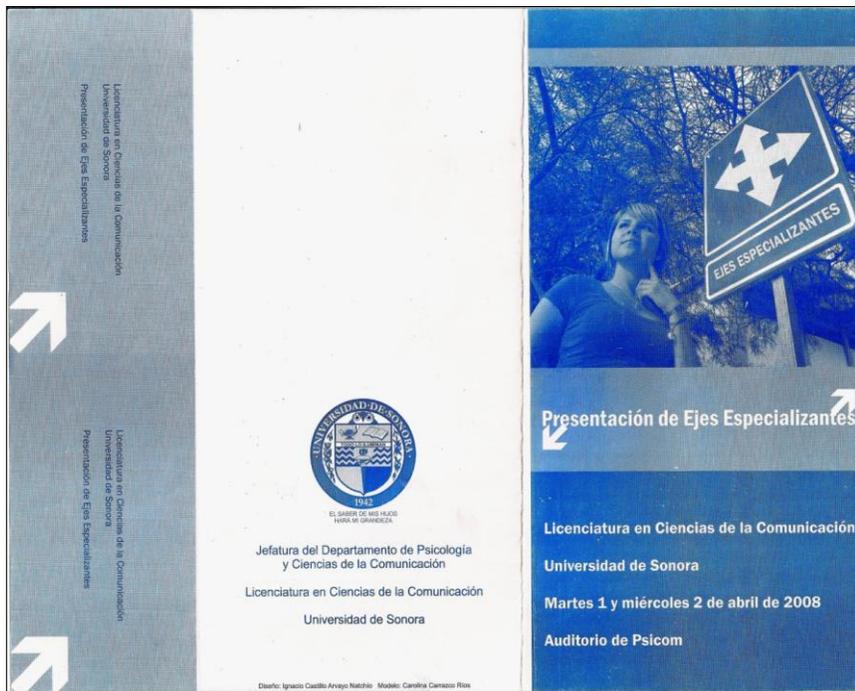
Jueves 11

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Periodística	Mtro. Cuauhtémoc González Valdez
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación y Educación	Mtra. Liseet Oliveros Rodríguez
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Producción en Medios	Mtra. Marcela Martínez Preciado

Viernes 12

Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00 a 09:40 16:00 a 16:40	Comunicación Y Cultura	Mtro. Alberto Acevedo Hernández
09:40 a 10:20 16:40 a 17:20	Comunicación Política	Mtro. Francisco Javier Ceballos
10:20 a 11:00 17:20 a 18:00	Comunicación Organizacional	M.D.O Carlos Guillermo Tena Figueroa
11:00 a 12:00 18:00 a 19:00	PREREGISTROS A LOS EJES ESPECIALIZANTES	

Anexo 5 Folleto anterior de Presentación de Ejes Especializantes



Martes 1 de abril		
Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00-09:40 16:00-16:40	Comunicación Periodística	M.C. Cuauhtémoc González Valdez
09:40-10:20 16:40-17:20	Comunicación y Educación	Mtra. Lisset Oliveros Rodríguez
10:20-11:00 17:20-18:00	Producción en Medios	Mtra. Marcela Martínez Preclado
Miércoles 2 de abril		
Hora	Eje Especializante	Coordinador
09:00-09:40 16:00-16:40	Comunicación y Cultura	Mtro. Alberto Acevedo Hernández
09:40-10:20 16:40-17:20	Comunicación Política	Mtro. Francisco Ceballos Fernández
10:20-11:00 17:20-18:00	Comunicación Organizacional	M.C. Manuela Matus Verdugo
11:00-12:00 18:00-19:00	PREREGISTROS A LOS EJES ESPECIALIZANTES	

Primer opción

Nombre del alumno (a)

Comunicación y Cultura

Comunicación y Educación

Comunicación Organizacional

Comunicación Periodística

Comunicación Política

Producción en Medios

Segunda opción

Nombre del alumno (a)

Comunicación y Cultura

Comunicación y Educación

Comunicación Organizacional

Comunicación Periodística

Comunicación Política

Producción en Medios

Anexo 6
Temáticas y preguntas del grupo focal
Qué determina la selección de un eje especializante en la
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Temática	Preguntas de Investigación
I Formación Especializante	¿Qué entienden por especialización? ¿Consideran importante que existan ejes especializantes en su formación académica? ¿Por qué? ¿Creen que son suficientes tres semestres para especializarse? ¿Qué competencias creen que han desarrollado hasta ahora? De su formación académica recibida ¿Qué actividades necesitan reforzarse?
II Difusión de Ejes Especializantes	¿Cómo se informaron de los ejes especializantes? ¿Les quedó claro en qué consisten cada uno de los ejes? ¿Consideran importante que de manera oficial les informen sobre los ejes? La forma en que la institución dio a conocer la información ¿fue la adecuada?
III Selección de Ejes	¿Alguno de ustedes no está en el eje que tenía como primera opción? ¿Por qué lo seleccionaron como primera opción? ¿Qué los diferencia de otros ejes? ¿Saben dónde realizar sus prácticas profesionales? ¿Conocen a los maestros que integran el eje? ¿Qué les parecen los docentes que integran el eje?
IV Mercado de Trabajo	¿Saben qué organizaciones podrían emplearlos? ¿Creen que podrían tener su propia organización? ¿Conocen los trámites que se requieren para estructurar una organización? Si en una organización les pidieran hacer lo que hacen en otro eje ¿podrían realizar el trabajo?

Fuente. Matus, Leyva y González. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.