

Innovación curricular para mejorar la formación profesional de los estudiantes de ciencias de la comunicación

Curricular innovation to improve the professional training of communication science students

Miguel Ángel Álvarez-Carrasco^{1,*}; Narso Sáez-Valle¹; Pepe Alexander Hidalgo-Jiménez¹

¹ Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: malvarez@unitru.edu.pe (M. Álvarez-Carrasco).

Fecha de recepción: 20 09 2019. Fecha de aceptación: 15 12 2019.

RESUMEN

El propósito del trabajo fue realizar un estudio del currículo vigente para determinar en qué medida estaba actualizado y respondía realmente a los intereses y necesidades de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo y fundamentalmente a las exigencias del mercado laboral. Para ello se buscó información en una población conformada por 105 estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, 140 egresados y 07 empresarios de Trujillo, la misma que se constituyó en una población muestral, haciendo uso de un diseño de investigación descriptivo, con análisis de documentos para la fundamentación teórico-epistemológico de la propuesta. Como la investigación ha sido considerada como descriptiva a nivel de propuesta, con el auxilio de la riqueza de información existente sobre teoría y diseño curricular y teniendo como referencia las necesidades de formación profesional de calidad, así como las exigencias laborales de los empresarios, se logró estructurar un modelo de diseño adecuado a la realidad y con el construir la propuesta de innovaciones curriculares que permitirán mejorar la formación profesional de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

Palabras clave: innovación; propuesta curricular; comunicador.

ABSTRACT

The purpose of the work was to carry out a study of the current curriculum to determine to what extent it was updated and really responded to the interests and needs of the students of communication sciences at the National University of Trujillo and fundamentally to the demands of the labor market. For this, information was sought in a population made up of 105 communication science students from the National University of Trujillo, 140 graduates and 07 businessmen from Trujillo, which was constituted in a sample population, using a descriptive research design, with analysis of documents for the theoretical-epistemological foundation of the proposal. As the research has been considered as descriptive at the proposal level, with the help of the wealth of existing information on theory and curriculum design and taking as a reference the needs for quality professional training, as well as the labor demands of employers, it was achieved structuring a design model appropriate to reality and with the construction of the proposal of curricular innovations that will improve the professional training of the students of the Professional Academic School of Communication Sciences of the National University of Trujillo.

Keywords: innovation; curricular proposal; communicator.

INTRODUCCIÓN

El diseño de un currículo implica organizar diversos componentes que resulten adecuado para la formación profesional (Alcázar, 2002), esto implica un proyecto educativo hasta un plan de estudios, involucrando experiencias, actividades, materiales, métodos de enseñanza y otros medios empleados por el profesor (Taba, 1983; Saylor y Alexander, 1991; Díaz *et al.*, 1995; Arredondo, 1981; Fuentes, 2002). También es considerado un conjunto de acciones

sometidas a una planificación, resultado del estudio y consenso del contexto psicosocial cultural, convirtiéndose en el eslabón entre la cultura externa y las demandas de las estructuras internas del contenido; la expresión y concreción del plan cultural que una institución escolar hace realidad dentro de unas condiciones que matizan el proyecto (Martínez, 1989; Gimeno, 1994; Álvarez, 2001; Maldonado, 2010).

El perfil profesional no explicita los conocimientos, habilidades y destrezas propias del

periodismo televisivo como son: locución en off, manejo de equipos audiovisuales, manejo de programas profesionales de audio y video, expresión corporal y oral para tener un óptimo desenvolvimiento escénico y realizar un enlace en vivo o un stand up; capacidades que el egresado necesita para desempeñarse eficientemente en el mercado laboral y atender a la demanda social, para que de esta manera el perfil profesional haga una descripción de las características que debe exhibir el profesional para abarcar y solucionar necesidades sociales (Amaz, 1981; Martínez y Szemzo, 2009).

La tecnología de vanguardia es un factor digno de consideración para los efectos de una reflexión sobre la formación universitaria de los profesionales enfrentándolos a un horizonte de desafíos y oportunidades (López, 2013). Ante esto se desarrollan enfoques que permitan generar condiciones pedagógicas esenciales para generar competencias articulando la educación con distintos procesos (Tobón, 2006). Pero también implica un cambio en las universidades para poder enfrentar los retos que propone la era del conocimiento caracterizada por la creación y consolidación de una sociedad del conocimiento (Tobón et al., 2006; Alcázar, 2002). Entonces la universidad permitirá mediante un buen diseño de currículo abordar distintos ejes para formar las competencias para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades (Zabalza, 2003; Lizárraga, 2010).

El objetivo del presente estudio fue realizar un estudio del currículo vigente para determinar en qué medida estaba actualizado y respondía realmente a los intereses y necesidades de los estudiantes y fundamentalmente a las exigencias del mercado laboral.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se contó con una población de 105 estudiantes (3ro, 4to y 5to año de estudios) de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2013, 50 egresados de la misma casa de estudios y 07 Empresarios televisivos.

Unidad de análisis

Alumnos que actualmente estudian en la escuela de ciencias de la comunicación, los egresados de la escuela de ciencias de la comunicación y los empresarios de televisión de Trujillo.

Criterios de inclusión: Alumnos que hayan llevado algún curso de Periodismo Televisivo. Egresados que actualmente se desempeñen como periodistas televisivos en el medio regional: los empresarios, dueños, de los canales de televisión de la Provincia de Trujillo.

Diseño de contrastación

Por ser una Investigación descriptiva a nivel de propuesta se utilizará el diseño de una sola entrada

M ----- O

M = Representan la muestra

O = La información y observación que se recoge de la muestra

En la investigación se utilizaron las técnicas de fichaje, Encuestas y Entrevistas

Encuesta

En una técnica que se uso para recoger información de los estudiantes y egresados

Entrevistas

Se utilizo la entrevista estructurada para recabar información de los empresarios

Fichaje

Nos permitió obtener información de fuentes bibliográficas, hemerograficas e internet.

Instrumento:

Cuestionarios, estructurada como un conjunto de preguntas administradas a los estudiantes y egresados para conocer su opinión sobre el currículo con el que han sido formados y se están formando

Fichas de entrevistas, conjunto de preguntas elaboradas para ser planteadas a los empresarios y conocer cuales las necesidades, intereses y exigencias del mercado laboral para la formación profesional del comunicador social.

Fichas Bibliográficas, documentos donde se almacenan la información básica recogida de las fuentes de información, válida para la estructuración del marco teórico

Procedimiento

En el desarrollo del estudio se siguió el siguiente procedimiento: Se seleccionó la muestra. Se construyó los instrumentos de recogida de información. Se validaron los instrumentos. Se recogió la información mediante la administración de los instrumentos. Se organizaron, analizaron e interpretaron los resultados. Se preparó la propuesta de innovación curricular. Se elaboró y presentó el informe.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se logró elaborar una propuesta de innovación curricular que consta de siete ítems tal como se desarrollara a partir de la Figura 1.

Fundamentación de la Carrera

Se considera el concepto de educación presentado en el Art. 2º de la Ley General de Educación del Perú. De igual manera se considera a la educación como un Proceso social influenciado por factores políticos, económicos y culturales que tiene la finalidad de resolver necesidades y expectativas de la sociedad, y que como derecho fundamental de la persona es garantizada por el Estado.

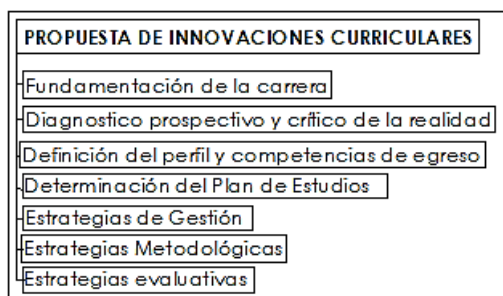


Figura 1. Propuesta de innovación curricular para estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

El análisis de la concepción de currículo se puede iniciar desde su origen y desde algunas concepciones del término para encontrarle un sentido desde la Teoría Crítica de la Educación. El currículo es una selección cultural que se compone de procesos (capacidades y valores), contenidos (formas de saber y métodos/procedimientos (formas de hacer) que demanda la sociedad en un momento determinado (Román y Díez, 2000). Con esto se buscará implementar estrategias que faciliten en todos los integrantes de la Carrera un modo de pensar complejo, con base en la autorreflexión, la autocrítica, la contextualización del saber, la multidimensionalidad de la realidad, la comprensión de aquello que se quiere conocer y el afrontamiento estratégico de la incertidumbre. Como tal el currículo deberá manifestar las siguientes características: Ser un proceso en continua organización, orden e incertidumbre. Debe buscar la formación integral de los sujetos. Debe orientarse al desarrollo de competencias. Debe permitir la gestión de recursos, espacios facilitadores y metodologías. Su desarrollo deberá ser en base al trabajo por problemas y proyectos. Debe establecer la relación entre la sociedad, la autorrealización y la empresa.

Diagnóstico

Se realizó un análisis de la realidad internacional, nacional, regional y local, de esto se encontró que el perfil profesional no explicita habilidades y destrezas propias del periodismo televisivo como: locución en off, manejo de cámaras digitales, manejo de programas profesionales de audio y video, expresión corporal y oral para tener un óptimo desenvolvimiento escénico y realizar un enlace en vivo o un stand up. También existe carencia de cursos especializados y docentes especialistas en el área de periodismo televisivo para desarrollar las competencias que se exige en el medio laboral

Perfil profesional del egresado

Se determinó 18 características que debe tener el egresado de la carrera profesional

de Ciencias de la Comunicación (Anexo, Tabla 1).

Estructura curricular

Consta de un cuadro de experiencias curriculares (Anexo: Tabla 2), la derivación de experiencias curriculares (Anexo: Tabla 3) y la malla curricular (Anexo: Tabla 4).

Gestión curricular

El número máximo de vacantes, será establecido por el Comité de Dirección de la Escuela y aprobado por el Consejo de Facultad, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos, financiamiento para el desarrollo de las labores lectivas y de asesoramiento, infraestructura y personal docente. Para la ejecución curricular, la Dirección de Escuela coordinará el empleo de los siguientes recursos: el personal docente estará conformado por profesores de la UNT adscritos en diferentes Departamentos según la disciplina que cultivan por lo que debe establecerse coordinación permanente para lograr el concurso de los docentes idóneos en su materia.

Los estudiantes tienen derecho a solicitar convalidación de estudios en correspondencia con lo establecido en el Reglamento de Admisión y requisitos que expone la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Estrategias metodológicas

La Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, es la unidad académica encargada de administrar el presente currículo. Además, puede establecer políticas, normas, directivas, criterios y estrategias para la admisión, matrícula, tutoría, estudios, graduación, titulación, supervisión y evaluación. Para el cumplimiento de estas funciones, la Escuela cuenta en su reglamento con funciones y competencias específicas: Órganos de Dirección, constituidos por el Comité de Dirección. Dentro de este marco normativo-administrativo se debe tener en cuenta La programación de cada una de las fases del desarrollo curricular, también la implementación, ejecución y supervisión pedagógica.

Evaluación Curricular

A los estudiantes se estableció la evaluación formativa y sumativa (0-20). De las asignaturas se evaluó los sílabos y el desarrollo de las asignaturas con el propósito de reorientarlos y perfeccionarlos. Estará a cargo de los mismos docentes y también de los estudiantes, así como de los jefes de Departamento y Director de Escuela en el caso del desarrollo de los cursos, en coordinación con el Comité de Coordinación de la correspondiente Escuela. Mientras que de

los profesores se evaluó las capacidades profesionales de los docentes, con el propósito de corregir errores, fortalecer y generalizar los aportes y perfeccionar el trabajo. Estará a cargo de la Comisión de Currículo, Jefes de Departamento y director de la Escuela.

Del currículo se detectó las limitaciones y los logros, a fin de superar las primeras, fortalecer los segundos y plasmar las reorientaciones más adecuadas. Estará a cargo de la comisión de currículo, para actualizarlos de manera permanente.

Es evidente que en la actualidad la elaboración de un currículo para una carrera profesional universitaria requiere del conocimiento de las teorías curriculares de la manera cómo han evolucionado y generado una serie de modelos de diseño curricular y por supuesto un requerimiento especial en el manejo de criterios técnicos para la construcción curricular.

La propuesta de Innovación Curricular para la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación ha merecido un trabajo largo y sostenido en la que se puso en juego una serie de debates.

Como la intención de este trabajo era la propuesta de innovaciones curriculares para mejorar la formación profesional en el área de periodismo, se tuvo mucho cuidado de que al formular los perfiles del egresado estas respondan a los intereses de los futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación, a las necesidades de los estudiantes de la escuela y fundamentalmente los requerimientos de los empresarios los mismos que como empleadores nos decían que capacidades deberían ostentar los profesionales en la especialidad.

Esta secuencia del trabajo permitió derivar las asignaturas que implementan a cada competencia y de esa manera asegurar la formación profesional con competencias para el ejercicio idóneo de la profesión.

Se consideró que la propuesta de innovaciones curriculares tal como se han estructurado van a permitir mejorar la formación profesional de los estudiantes, sobre todo porque no solamente se trata de establecer exigencias para los alumnos, sino para los docentes que deberán prepararse con mayor esmero en vías de actualización y mejora de su trabajo y de la institución que deberá implementar el currículo desde su formulación, ejecución y evaluación de manera permanente.

CONCLUSIONES

El uso de diferentes teorías curriculares y el análisis de diferentes modelos de diseño curricular ha permitido estructurar un modelo de diseño adecuado a la realidad y con el construir la propuesta de innovaciones curriculares que permitirán mejorar la formación profesional de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, M. 2002. Currículum universitario para el siglo XXI: Universidad Nacional Agraria De La Molina.
- Álvarez, S. 2001. El diseño curricular. La Habana. Ed. Pueblo y Educación.
- Arnaz, J.A. 198. la planeación del currículum. México: Trillas.
- Arredondo, V.A. 1981. Algunas tendencias predominantes y características de la investigación sobre el desarrollo curricular, en Documento Base, Congreso Nacional de Investigación Educativa, vol. 1, México.
- Díaz, F.; Barriga, L.; Pacheco, D.; Rojas, S.; Drummond. 1995. Metodología de diseño curricular para educación superior: Editorial Trillas, S.A de C.V México DF.
- Fuentes, G. 2002. Diseño curricular. Cuba, Centro de Estudios de Educación Superior, Universidad de Oriente.
- Gimeno. 1994. Comprender y transformar la enseñanza. Madrid. Morata
- Ley General de Educación Decreto Ley Número 19326. Perú.
- Ley Universitaria No 23733. Perú, disponible en http://www.une.edu.pe/transparencia/informacion/LeyUniversitaria_actualizada020508.pdf
- López, J. 2013. Desafíos del periodismo en la era digital. Revista mexicana de comunicación 26(136): 30-31.
- Maldonado, M.A. 2010. Las competencias, una opción de vida; Metodología para el diseño curricular. Bogotá ECOE.
- Marínez, J. 2000. Proyectos curriculares y práctica docente. Sevilla: Daida.
- Marínez, L.; Szemzo, C. 2009. Perfil profesional del periodista actual según la visión del empleador en Venezuela. Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello. 560 pp.
- Román, M. 1998. El currículum y su evolución desde modelos de enseñanza – aprendizaje a modelos de aprendizaje- enseñanza: una visión diacrónica y prospectiva Educare – Educare.
- Lizárraga, L. 2010. Competencias cognitivas en educación superior: Narcea, S.A De Ediciones
- Saylor y Alexander. 1991. Curriculum Planing of Modern Schools. Nueva York. Hoff.R. and W.
- Taba H. 1983. Elaboración del currículo. Buenos Aires: Troquel.
- Tobón, S; Rial, A; Carretero, C; Garcia, J. 2006. Competencias, Calidad y Educación superior: Cooperativa Editorial Magisterio- Bogotá.
- Tobón, S. 2006. Formación basada en competencias: Cep – Banco de la República – Biblioteca Luis Ángel Arango Colombia
- Zabalza, M.A. 2003. competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional. Madrid: Narcea.

Anexos

Tabla 1

Perfil profesional del egresado de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad nacional de Trujillo

Nº	Características
1	El profesional egresado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación posee una formación humanística, científica y técnica que le permite comprender, explicar y coadyuvar los procesos comunicativos para el fortalecimiento de las características socio culturales del país y su entorno regional.
2	El comunicador social asume un rol analítico e interpretativo del contexto mundial, nacional y regional, desarrolla capacidades de liderazgo y de interlocutor en la promoción del desarrollo integral con un enfoque de interculturalidad.
3	Desarrolla trabajos en equipo con amplio dominio de metodologías de planificación, monitoreo y evaluación de proyectos, así como de investigaciones socio comunicacionales para intervenir en el contexto social y contribuir a la solución de los problemas socioeconómicos y políticos de la región.
4	Destaca por su capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.
5	Posee competencias teórico prácticas y metodologías en periodismo y producción en medios, con un amplio conocimiento de los procedimientos y tecnologías que posibiliten el procesamiento de información.
6	Planifica, dirige y evalúa la producción de productos comunicativos para medios impresos y audiovisuales, con una perspectiva creativa, estética y tecnológica; domina estructuras narrativas y lenguajes gráficos y audiovisuales.
7	Investiga, planifica, dirige, monitorea y evalúa la producción de productos comunicativos de carácter informativo, interpretativo, de opinión y educación, capaz de satisfacer las necesidades de información y comunicación de los grupos sociales.
8	Efectúa la producción, dirección y realización de programas de radio, televisión, video, y de productos comunicativos gráficos.
9	Gestiona y evalúa proyectos periodísticos, teniendo en cuenta el aspecto ético profesional. Investiga, planifica, monitorea y evalúa proyectos comunicativos orientados a la promoción del desarrollo en general y a intervenciones educativo- comunicacionales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población.
10	Realiza investigaciones socio-comunicacionales, diseña políticas de comunicación y propone métodos y técnicas de investigación de procesos comunicativos vinculados a la problemática del desarrollo; usa diversos medios para la creación de productos educativo-comunicacionales aplicables a proyectos de desarrollo.
11	Realiza diagnósticos comunicacionales de problemas concretos de la realidad, así como diseña acciones estratégicas de intervención en la promoción de conocimientos, actitudes y prácticas para mejorar la calidad de vida de hombres y mujeres de la región, con un enfoque de interculturalidad y género.
12	Planifica, dirige y evalúa proyectos vinculados a la creación de condiciones que permitan el mejor desarrollo de las organizaciones.
13	Efectúa investigaciones destinadas a optimizar los recursos empresariales y/o institucionales, así como al mejoramiento del prestigio institucional.
14	Analizar las problemáticas institucionales y de organizaciones, para proponer soluciones desde su perspectiva.
15	Dirigir, ejecuta acciones, asesora y apoya a las oficinas y dependencias públicas y privadas en el campo de las comunicaciones.
16	Posee conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar la gestión de los recursos humanos a su cargo, partiendo de la comprensión del comportamiento de las personas en las organizaciones.
17	Desarrolla acciones de selección y capacitación de personal; delimitando los puestos de trabajo según las necesidades de la organización y en atención a las cualidades de los recursos humanos.
18	El profesional en comunicación social tiene formación en valores sociales y axiológicos que le obligan a buscar y encontrar su propia realización personal y profesional, conducentes a lograr calidad y excelencia en su ejercicio dentro de la sociedad.

Tabla 2

Cuadro de experiencias curriculares, créditos y horas de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

AREAS	Experiencias curriculares		Créditos		Horas	
	No	%	No	%	No	%
Form. General	12	20	39	18	51	17
Form. Prof. Cs. Básicas	09	15	32	15	41	14
Form. Especializada	34	57	102	47	136	45
Práctica Profesional	02	03	32	15	55	18
Investigación	03	05	13	05	17	6
TOTAL	60	100	218	100	300	100

Tabla 3

Derivación de experiencias curriculares de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

Competencias	Temas	Asignaturas
Posee una formación humanística, científica y técnica que le permite comprender, explicar y coadyuvar los procesos comunicativos para el fortalecimiento de las características socio culturales del país y su entorno regional.	<u>INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:</u> CONCEPTO, PASOS, CLASES. <u>Psicología:</u> corrientes psicológicas contemporáneas, psicología de los medios de comunicación, teoría de las masas <u>Sociología:</u> sociología y medios de comunicación <u>Filosofía:</u> corrientes filosóficas contemporáneas – definiciones - representantes <u>Realidad Nacional:</u> entorno social político y económico del país, y la región	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN CORRIENTES FILOSÓFICAS REALIDAD REGIONAL Y NACIONAL
Describe y analiza los acontecimientos nacionales e internacionales con	<u>Lenguaje:</u> fundamentos lingüísticos del lenguaje, funciones del lenguaje, teorías gramaticales, composición, uso de los signos de puntuación y acentuación, morfosintaxis. <u>Diarios:</u> definición, características, formatos,	PERIODISMO IMPRESO I PERIODISMO RADIAL I PERIODISMO TELEVISIVO 1

<p>actitud crítica. Domina las técnicas de la comunicación gráfica audiovisual para la presentación y emisión del relato periodístico. Investiga las fuentes para asegurar la compatibilidad y veracidad con el fin de orientar correctamente la opinión pública. Organiza proyectos de comunicación periodística y en la web</p>	<p><u>Periódicos</u>: definición, características y formatos <u>Revistas</u>: definición, características y formatos <u>Periodismo impreso</u>: definición; evolución histórica mundial, nacional y regional. <u>Productos periodísticos impresos</u>: periódicos: definiciones; diarios: definiciones; revistas: definiciones. <u>Televisión</u>: definición, desarrollo histórico mundial nacional y regional de la televisión <u>Periodismo televisivo</u>: definiciones, características y funciones <u>Productos periodísticos televisivos</u>: definición, clases, formatos. <u>La radio</u>: definición, desarrollo histórico mundial nacional y regional de la televisión <u>Periodismo radial</u>: definiciones, características y funciones. <u>Productos periodísticos radiales</u>: definición, clases, formatos. <u>La web</u>: definiciones, características, desarrollo histórico internacional, nacional y regional. <u>Periodismo digital</u>: <u>Servicios informativos on line</u> <u>Vínculos</u>: <u>Comunicación multimedia</u>: definición, características,</p>	<p>PERIODISMO DIGITAL I HISTORIA DEL PERIODISMO</p>
<p>Desarrolla trabajos en equipo con amplio dominio de metodologías de planificación, monitoreo y evaluación de proyectos, así como de investigaciones socio comunicacionales para intervenir en el contexto social y contribuir a la solución de los problemas socioeconómicos y políticos de la región</p>	<p><u>Planificación</u>: concepto, pasos: pasos: 1. definición de los objetivos; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados. Técnicas estrategias, importancia, clases, características. <u>Realidad Nacional</u>: entorno social político y económico del país, y la región <u>Teoría de la comunicación de masas</u>: definiciones.</p>	<p>PLANIFICACIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO</p>
<p>Planifica, dirige y evalúa la producción de productos comunicativos para medios impresos y audiovisuales, aplicando metodologías en periodismo y producción de medios, con un amplio conocimiento de los procedimientos y tecnologías que posibilitan el procesamiento de información, con una perspectiva creativa, estética y tecnológica; domina estructuras narrativas y lenguajes gráficos y audiovisuales</p>	<p><u>Planificación</u>: concepto, pasos: pasos: 1. definición de los objetivos; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados. Técnicas estrategias, importancia, clases, características. <u>Redacción</u>: construcción de textos técnicos. <u>Redacción periodística</u>: géneros y estilos: género informativo: la noticia; géneros de opinión: editorial, artículo, la crítica; géneros interpretativos: la entrevista, crónicas y reportajes; estilos. Géneros, estilos. <u>Redacción periodística para impresos</u>: técnicas y estilos <u>Redacción periodística para televisión</u>: técnicas, el estilo televisivo, la nota periodística para televisión. <u>Redacción periodística para radio</u>: técnicas y estilos, desarrollar habilidades y competencias en la escritura de mensajes y locución para radio. <u>Redacción periodística para web</u> técnicas y estilos</p>	<p>PERIODISMO IMPRESO II PERIODISMORADIAL II PERIODISMOTELEVISIVO. II PERIODIODISMO DIGITAL II</p>
<p>Investiga, planifica, dirige, monitorea y evalúa la producción de productos comunicativos de carácter informativo, interpretativo, de opinión y educación, capaz de satisfacer las necesidades de información y comunicación de los grupos sociales, diseña políticas de comunicación y propone métodos y técnicas de investigación de procesos comunicativos vinculados a la problemática del desarrollo; usa diversos medios para la creación de productos educativo-comunicacionales aplicables a proyectos de desarrollo.</p>	<p><u>INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA</u>: CONCEPTO, PASOS, CLASES. <u>Planificación</u>: concepto, pasos: pasos: 1. definición de los objetivos; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados. Técnicas estrategias, importancia, clases, características. <u>Programas profesionales de diseño y diagramación para impresos</u>: definiciones, manejo de programas de diseño y diagramación. <u>La cámara fotográfica</u>: Conceptos Básicos, Ajuste: Manejo de Filtros, Procedimientos de encendido de Cámara, Ajustes de cámara: Balance de blanco, diafragma. Velocidad.; capturar, Trabajo de cámara y su expresión. <u>Programas digitales de audio profesionales</u>: definiciones, clases, tipos, utilidad: adobe audición, sony sound forge. Adobe audition. <u>Manejo de equipos audiovisuales</u>: equipos audiovisuales: definiciones; la cámara de video: Conceptos Básicos, Ajuste: Manejo de Filtros, Procedimientos de encendido de Cámara, Ajustes de cámara: Balance de blanco, diafragma. Velocidad.; Grabar, Trabajo de cámara y su expresión, Composición, Angulo, Movimiento de cámara, Planos, Posición de la cámara. Planos, enfoques; el trípode, el micrófono, la cinta, memorias usb, definiciones y prácticas. <u>Programas digitales de video profesionales</u>: definiciones, clases, tipos; utilidad: adobe premier pro, sony vegas. <u>Equipos de radio</u>: la operación de los equipos para la difusión de espacios radiales las operaciones de sonido en espacios radiales <u>Software profesionales de radio</u>: usos, técnicas y manejo. <u>Locución</u>: definición, técnicas, manejo de la voz: modulación de la voz; técnicas y ejercicios de respiración; ejercicios de dicción, la lectura en voz alta; Impostación de voz, locución en publicidad, locución en informativos y noticieros, los micrófonos, la vocalización, entonación, el ritmo de la locución. <u>Diseño y diagramación de páginas web</u>: definiciones, características. <u>Software profesional para diseño de páginas web</u>: adobe dreamweaver, blogger, hipervínculos. <u>Software profesional para</u> <u>Buscadores</u>: Google, yahoo, HTML puro y duro, transmisión de ficheros a un servidor principal (49%).</p>	<p>PERIODISMO IMPRESO III PERIODISMO TELEVISIVO III PERIODISMO RADIAL III PERIODISMO DIGITAL III</p>

<p>Gestiona y evalúa proyectos periodísticos, teniendo en cuenta el aspecto ético profesional. Investiga, planifica, monitorea y evalúa proyectos comunicativos orientados a la promoción del desarrollo en general y a intervenciones educativo-comunicacionales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población.</p>	<p>Proyecto periodístico de radio Proyecto periodístico de televisión Proyecto periodístico impreso Proyecto periodístico web.</p>	
<p>Planifica, dirige y evalúa proyectos vinculados a la creación de condiciones que permitan el mejor desarrollo de las organizaciones, y efectúa investigaciones destinadas a optimizar los recursos empresariales y/o institucionales, así como al mejoramiento del prestigio institucional</p>	<p><u>Investigación, ciencia y tecnología</u>; el proceso de la investigación, selección y definición del tema a investigar; formulación del tema a investigar y construcción del objeto de estudio; formulación de hipótesis, recopilación, gestión y sistematización de la información; presentación del protocolo de investigación. <u>Tesis 2</u></p>	<p>TESIS 1 TESIS 2</p>
<p>Investiga las necesidades de audio visualización del público para lograr su satisfacción por medio de productos fono-video gráfico. Y Desarrolla proyectos audiovisuales con racionalidad analítica y espíritu creativo así como aplica la tecnología actual en la racionalización audiovisual integral y personal</p>	<p><u>Emprendedores</u>: Idea de negocio: creatividad, análisis de la industria, análisis del mercado. Descripción del negocio: visión, misión, metas, estructura legal. Productos y servicios: definición, posicionamiento, ciclo de vida, el cliente: perfil, análisis de preferencias. Estrategias de ventas: Mercado meta, estrategias de precio, estrategias de venta. Plan financiero: plan financiero pro forma, estado de resultado, balance proyectado al primer año. Comunicación efectiva: escuchar vs oír, ciclo laboral efectivo, ofertas, pedido, declaración. <u>La inmediatez de la información en el periodismo radial</u>: ventajas, características, los enlaces telefónicos. Reconocer otras perspectivas del periodismo hoy puestas al servicio de proyectos radiales ciudadanos. <u>El reportaje y el informe radial</u>: Realización y producción <u>Formatos radiales</u>: Realización y guión de formatos radiales: noticieros; Programas de entrevistas; magazines. <u>La inmediatez de la información en el periodismo televisivo</u>: ventajas, características; enlaces en vivo vía microondas, Stan up dentro de la nota informativa, reportaje e informe. <u>El reportaje y el informe televisivo</u>: Realización y producción <u>Formatos televisivos</u>: Realización de microinformativos, realización, noticieros y magazines <u>La entrevista en televisión</u>: técnicas, desenvolvimiento ante cámaras, la conducción. Funciones. <u>La inmediatez de la información en el periodismo digital</u>: ventajas, características; crear un medio digital, convergencia de redacciones on - line <u>LA EMPRESA</u>: definición organización, tipos, clasificación, importancia.</p>	<p>DESARROLLO DE EMPRENDEDORES PERIODISMO IMPRESO IV y V PERIODISMO RADIAL IV Y V PERIODISMO TELEVISIVO IV Y V PERIODISMO DIGI. IV Y V</p>
<p>Analiza e interpreta las relaciones empresariales e inter institucionales en el campo de las comunicaciones. Planifica, ejecuta y evalúa proyectos de comunicación empresarial e institucional. Propone estrategias que permitan resolver con eficacia problemas de comunicación corporativa</p>	<p><u>La empresa periodística</u>: definición y estructura. Desarrollo Internación, nacional y regional. Concepto de empresa informativa, naturaleza del producto, tipo de empleados, función social, organización y mercado laboral. <u>Planificación</u>: concepto, pasos: pasos: 1. definición de los objetivos; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados. Técnicas estrategias, importancia, clases, características. <u>Organización</u>: definición y conceptos, tipos, estructuras organizativas de empresas, funciones, cargos, capacidades, actitudes, horarios: Cargos, funciones y horarios.</p>	<p>EMPRESA INFORMATIVA I LAEMPRESA INFORMATIVA II</p>
<p>El egresado de esta área interpreta las necesidades y requerimientos del mercado. Organiza estrategias y campañas de comunicación publicitaria. Planifica, desarrolla y evalúa la producción gráfica y audiovisual publicitaria. Domina los diferentes procesos tecnológicos que requiere la producción del mensaje publicitario en los diferentes medios y en la web</p>	<p><u>La publicidad</u>: introducción a la publicidad, definición, historia, la publicidad moderna, principios, estrategias, estereotipos. <u>Psicología de la publicidad</u>: Psicología social de la comunicación, Socialización; identidad social; percepción social; y aprendizaje social. <u>La comunicación como influencia social</u>: Actitudes y cambios de actitud; Persuasión; Propaganda y Publicidad; Estereotipos, prejuicios y discriminación y su influencia en la comunicación interpersonal y mediada. <u>Identidad de marcas</u>: teoría de la comunicación en la gestión de marcas, publicidad como modelo comunicacional comercial para la construcción de marcas. <u>la agencia publicitaria</u>: origen y evolución de las agencias de publicidad en Perú y en el mundo, estructura y funcionamiento de una agencia publicitaria, la agencia como fábrica de valor para las marcas. <u>Creatividad aplicada al desarrollo de marcas</u>: <u>Investigación de mercado</u>: conceptos y características de la investigación : social y comercial; el comportamiento del consumidor; etapas en el proceso</p>	<p>PUBLICIDAD I PUBLICIDAD II PUBLICIDAD III</p>

	<p>de investigación de mercado, fuentes de información, tendencia en la investigación de mercado, la investigación de mercado en Perú, <u>Proyecto de investigación de mercado:</u> definición de, problema, tipos de diseño, desarrollo de instrumentos de investigación, diseño de la muestra(conceptos , errores, determinación), <u>Tratamiento de la información:</u> trabajo en campo, estrategias de análisis, percepción significado, y emociones relevantes de la información recopilada, preparación e interpretación de datos. <u>Informe de investigación de mercado:</u> preparación, redacción, y presentación.</p>	
<p>El profesional en comunicación social tiene formación en valores sociales y axiológicos que le obligan a buscar y encontrar su propia realización personal y profesional, conducentes a lograr calidad y excelencia en su ejercicio dentro de la sociedad. Destaca por su capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo</p>	<p><u>Ética y actualidad:</u> Principios fundamentales de la ética Periodística: honor , honra , fama, vida privada, vida íntima y vida pública, el caso especial de los personajes públicos; La relación con las fuentes. El caso del secreto profesional; periodísticos; La información y los conflictos de intereses; La comunicación pública frente a la moral y buenas costumbres; Principios de ética publicitaria y los conflictos actuales en relación a las nuevas tecnologías. El caso de Internet, las redes sociales y las TIC's. <u>La Autorregulación de los comunicadores:</u> La colegiación obligatoria de los profesionales de la comunicación; Historia de la autorregulación en Perú; Documentos más relevantes: Carta Ética de los periodistas, 1963; el Código de Ética de 1993 dictado por el Colegio de Periodistas AG. Crítica al mecanismo de autocontrol y estudio de casos relevante <u>Derecho de la información:</u> Legislación de prensa y acceso a la información de la ciudadanía, Análisis de problemas y conflictos propios del ejercicio del periodismo y del uso de las nuevas tecnologías. La relación con las fuentes, incompatibilidades y conflictos de intereses. Estudio de casos.</p>	<p>ÉTICA Y COMUNICACIÓN</p> <p>LEGISLACIÓN Y PERIODISMO</p>

Tabla 4
 Malla curricular de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo

1 AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO	
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Lenguaje y Gramática T = 03 P = 02 Cred.= 04	Sociología de la comunicación T = 02 P= 02 Cred. = 03	Historia del Periodismo T = 04 P = 00 Cred. = 04	Planificación Estratégica T = 03 P = 02 Cred. 04	publicidad 1 t = 02 p = 02 cred. = 03	publicidad 2 t = 02 p = 02 cred.= 03	publicidad 3 t = 02 p = 02 cred.- 03	comunicación para desarrollo T = 03 P = 02 Cred.- 04	tesis i T = 03 P = 02 Cred. = 04	tesis ii T- 3 P=4 C=5
Corrientes Filosóficas T = 02 P = 02 Cred. = 03	Metodología de la Investigación T = 03 P= 02 Cred.= 04	Teoría de la Comunicación T = 03 P = 02 Cred.= 04	teoría de la comunicación ii T = 03 P = 02 Cred. = 04	Psicología de la Comunicación T = 02 P = 02 Cred.= 03	ética y comunicación t = 02 p = 02 cred. = 03	expresión oral y corporal I T = 01 P = 04 Cred. = 03	Desarrollo de emprendedores T = 03 P = 02 Cred.=04	Prácticas pre profesionales T=05 P= 20 Cred.= 15	P.P T=4 P26 C17
p. impreso i t = 02 p = 02 cred. = 03	p impresoii t = 02 p = 02 cred.= 03	p. impreso iii t = 02 p = 02 cred.= 03	p. impreso iv t = 02 p = 02 cred.= 03	p. impreso v t = 02 p = 02 cred.= 03	p impreso vi t = 02 p = 02 cred. = 03	Empresa periodística impresa T=02 P=02 C= 03	proyecto periodístico impreso T=02 P=02 C= 03		
p. televisivo i t = 02 p = 02 cred.= 03	p. televisivo ii t = 02 p = 02 cred. = 03	p. televisivo iii t = 02 p = 02 cred. = 03	p. televisivo iv t = 02 p = 02 cred. = 03	p. televisivo v t = 02 p = 02 cred. 03	p. televisivo vi t = 02 p = 02 cred. 03	empresa periodística televisiva T=02 P=02 C=03	proyecto periodístico de televisión T=02 P=02 C=03		
p. radial i t = 02 p = 02 cred.= 03	p. radial ii t = 02 p = 02 cred. = 03	p. radial iii t = 02 p = 02 cred. = 03	fotografía 1 t = 02 p = 02 cred. 03	fotografía 2 t = 02 p = 02 cred.= 03	legislación periodistic t = 02 p = 02 cred.= 03	empresa periodística radial T=02 P=02 C=03	proyecto periodístico de radio T=02 P=02 C=03		
p. digital i t = 02 p = 02 cred. 03	p. digital ii t = 02 p = 02 cred. = 03	p digital iii t = 02 p = 02 cred. = 03	p. digital iv t = 02 p = 02 cred.= 03	p digital v t = 02 p = 02 cred. 03	p. digital vi T=02 P=02 C=03	empresa periodística digital T=02 P=02 C=03	proyecto periodístico digital T=02 P=02 C=03		
inglés i t = 02 p = 02 cred.= 03	inglés ii t = 02 p = 02 cred. 03	inglés iii t = 02 p = 02 cred. = 03	inglés iv t = 02 p = 02 cred. = 03	inglés v t = 02 p = 02 cred.= 03	idioma electivo: f T = 02 P = 02 Cred. = 03	idioma electivo: T = 02 P = 02 Crd.=03			