



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLAN"

"PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO DE  
COMUNICACION DE LA  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA"



**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva

**P R E S E N T A:**

**NOHORA ERENDIRA ESPINOZA LEY**

Santa Cruz Acatlan, Edo. de Mex.

1992



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

Pág.

## INTRODUCCION

<b>CAP. 1</b>	<b>FORMACION DEL PROFESIONISTA DE LA COMUNICACION EN MEXICO.....</b>	<b>1</b>
1.1	Las escuelas de comunicación en la República Mexicana.....	1
1.2	El profesional de la comunicación.....	17
1.3	Propuesta de CIESPAL de modelo de escuela de comunicación.....	21
<b>CAP. 2</b>	<b>ANALISIS DE LA REGION DE COAHUILA.....</b>	<b>30</b>
2.1	Situación económica general.....	30
2.2	Principales regiones.....	33
2.3	Actividad industrial.....	34
2.4	Empresas de comunicación.....	37
2.5	Necesidades sociales de comunicación.....	42
<b>CAP. 3</b>	<b>CONDICIONES ACTUALES PARA LA FORMACION PUBLICA DE PROFESIONISTAS DE LA COMUNICACION EN COAHUILA....</b>	<b>45</b>
3.1	La Escuela de Ciencias de la Comunicación en Coahuila.....	45
3.2	Diagnóstico del Plan de Estudios.....	49
3.3	Seguimiento de egresados.....	52

	Pág.
3.4 Condiciones actuales de mercado de empleo para comunicólogos en Saltillo, Coah.....	56
3.5 Condiciones actuales para el ejercicio de la profesión en Coahuila.....	59
<b>CAP. 4 ANALISIS DE DATOS Y DEFINICION DEL PERFIL DEL EGRESADO DE COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA.....</b>	<b>62</b>
<b>CAP. 5 LINEAMIENTOS PARA LA DEFINICION DEL PERFIL DEL EGRESADO PARA LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAH....</b>	<b>66</b>
<b>CAP. 6 DISCUSION FINAL.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>135</b>

## INTRODUCCION

El actual plan de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, es producto de un proceso de reestructuración curricular iniciado en 1986 y el cual tuvo como punto de partida la definición de un perfil de egresado acorde a las necesidades socio-económicas detectadas.

El presente trabajo tiene como objeto presentar un perfil del egresado de comunicación en Coahuila, que sirvió como base para la elaboración del nuevo plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de este estado y que entró en vigor en agosto de 1988.

Para la determinación de este perfil se asumió en primer lugar una demanda efectiva del comunicólogo en la región, lo cual es confirmado por el índice de egresados que logran un empleo.

En segundo lugar se consideraron las necesidades y requerimientos que los contratadores manifestaron a través del estudio de mercado, los profesionistas de la comunicación en la consulta que se realizó, y la información obtenida del análisis de la región.

En tercer lugar se estimó el modelo de escuela de comunicación propuesto por el CIESPAL.

De tal forma que el trabajo contiene la metodología seguida para la elaboración de dicho perfil. Así se presentan los resultados de un trabajo de investigación en que se consideraron los siguientes parámetros principales:

- La formación del profesionista de la comunicación en México, como referencia en cuanto a las escuelas de comunicación diseminadas en el territorio nacional y con respecto a la propuesta de la UNESCO para las escuelas de comunicación en América Latina.
- Las particularidades de la Región de Coahuila se analizan desde la perspectiva de sus principales regiones, su actividad industrial, y la importancia relativa de las empresas de comunicación en el Estado.
- En base a lo anterior y como punto de partida, se analizan las condiciones actuales con que la Universidad Autónoma de Coahuila prepara a los profesionistas de la comunicación. Esto incluye una perspectiva histórica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un diagnóstico del Plan de Estudios vigente, los resultados del programa de investigación de seguimiento a egresados, los resultados del estudio de las condiciones actuales de mercado de empleo para profesionistas de la comunicación, así como las condiciones que prevalecen para el ejercicio de esta profesión en Coahuila.

- Finalmente y como resultado de los análisis anteriores, se presenta la definición del perfil profesional del egresado de comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Es importante mencionar que será hasta diciembre de 1993 y mediante el respectivo seguimiento de egresados, que se aplique a la primera generación egresada con el nuevo plan de estudios que se podrá evaluar y tomar acciones para mejorar o modificar el mencionado perfil.

## 1. FORMACION DEL PROFESIONISTA DE LA COMUNICACION EN MEXICO

### 1.1 Las escuelas de comunicación en la República Mexicana.

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación en una de sus publicaciones<sup>1</sup>, realiza un análisis de la currícula en las Escuelas de Comunicación, de donde se desprenden las siguientes observaciones:

A primera vista se pueden distinguir tres tipos de currícula, en las que no se pretende más que justificar las diferentes tendencias de la enseñanza de la comunicación en México: a) los de corte marcadamente profesional o práctico; b) los que hacen énfasis en los aspectos teóricos y c) los que procuran equilibrar los aspectos teóricos y los prácticos.

En el primer caso se observan dos tendencias distintas: por un lado están las que procuran preparar un profesional con formación científica básica y "crítica" que promueva el cambio social: en este grupo se encuentran: ITESO y Universidad Veracruzana. En la otra tendencia se prepara un profesional aparentemente "acrítico" dirigido a satisfacer estrictamente las demandas del mercado de trabajo; este grupo es más numeroso que el anterior y está representado por: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y "Carlos Septién García".

<sup>1</sup> Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, Diagnóstico de la Enseñanza de la Comunicación Social en México. Comité de Asuntos Académicos, Noviembre 1981.



Las currículas que hacen énfasis en los aspectos teóricos pertenecen a universidades como: La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. En escuelas como ésta se procura preparar principalmente a estudiosos de la comunicación (comunicólogos) con formación científica básica que analicen críticamente la realidad social y profesional a la vez que promuevan el cambio social.

En el tipo de currícula que se propone equilibrar la teoría y la práctica, se encuentran los pertenecientes al grupo de la Universidad Iberoamericana y la Anáhuac.

En estos casos se hace énfasis en vincular ambas cuestiones concediéndoles igual importancia.

Por otro lado se distingue a un grupo de escuelas que en clara oposición al clásico enfoque funcionalista norteamericano, se propone estudiar a la comunicación como un fenómeno totalizador, determinado por las condiciones históricas, políticas, económicas, sociales y culturales. Este nuevo enfoque hace énfasis en el análisis de las ideologías y de las estructuras de poder en los medios de comunicación. Es el caso del ITESO.

En la mayoría de las currículas se indica como principal campo de ocupación de los egresados, a los medios masivos de comunicación social, y dentro de este ámbito se advierte mayor interés por el periodismo y la publicidad.

Las instituciones en las que predomina el periodismo son: la Universidad Veracruzana, la Escuela "Carlos Septién García", y la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, entre otras.

Las escuelas en las que predomina la publicidad y la mercadotecnia son: Universidad del Tepeyac y de Monterrey, entre otras.

En algunas otras escuelas en las que predomina también el campo de la comunicación masiva, no prepondera aparentemente ninguna tendencia en este campo. Estos son los casos de la Universidad Anáhuac, Iberoamericana y UAM-X.

En otros casos se revela también los campos de la comunicación organizacional e institucional. En este grupo se ubican principalmente el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Anáhuac.

En el caso del ITESO, aunque no se precisa totalmente el campo de acción de los egresados, se indica que predomina el ámbito de la comunicación Educativa en zonas rurales y urbanas.

El 63% de las escuelas incluidas en este estudio ofrecen algún tipo de especialidad en sus programas regulares. Las instituciones restantes, aunque formalmente no ofrecen ningún tipo de especialización, en la práctica se observa, a través

de los contenidos de sus programas, una marcada tendencia a la especialización o a las áreas de trabajo.

Tanto en las escuelas que formalmente ofrecen especialidades como en las que no se hace ninguna mención explícita, la tendencia predominante es la comunicación masiva y dentro de este campo la actividad periodística y la publicitaria. Otros campos, también de considerable importancia, son la comunicación organizacional e institucional. La comunicación en comunidades pequeñas, urbanas o rurales, sólo predomina en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente; la UAM-X y la ENEP-ARAGON se lo proponen formalmente, pero en la práctica no se evidencian contenidos que revelen efectivamente esta área de la comunicación. Las especialidades no se analizan de manera integral, generalmente su estudio se reduce al manejo de métodos y técnicas de un reducido campo de acción profesional. En las especialidades domina el interés por la mera ejercitación técnica.

El ámbito educativo de la comunicación, es también de interés para algunas escuelas, aunque éste no cobra la importancia dada a las especialidades anteriores. Dicho ámbito es revelado con distintos matices en la Universidad del Tepeyac, la Iberoamericana, del Bajío, Autónoma Metropolitana, la Universidad Autónoma de Guadalajara y la ENEP-ACATLAN. El Intituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, advierte en sus objetivos que los egresados además de estar

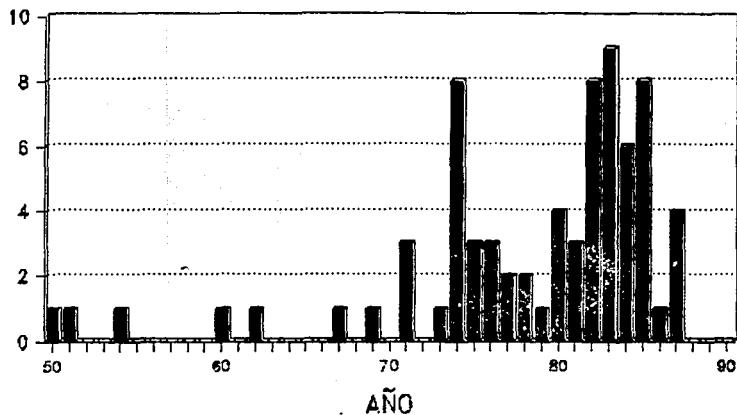
capacitados para las ramas que se especifican, pueden dedicarse a la docencia en comunicación; sin embargo, en el desarrollo de sus programas no se advierte la inclusión de asignaturas que den relevancia a este aspecto.

La enseñanza de la comunicación, así como la investigación, son especialidades que tienen cierta prioridad. Sin embargo, en el análisis de los contenidos y las orientaciones de las carreras, se verifica la poca importancia que en general se concede a estos aspectos. En las figuras 1.1 a 1.10 se presentan los resultados de un análisis estadístico de las escuelas de comunicación en México, de donde destaca lo siguiente:

- La mayoría de las instituciones se fundaron entre 1970 y 1986.
- En la región norte y en la zona metropolitana del D.F., se concentra el 75% de las instituciones de comunicación, y del total de ellas el 70% son de carácter privado.
- Con pequeñas desviaciones, la distribución de alumnos por región y tipo de institución corresponde al promedio general de instituciones, sólo destaca que del total de egresados sólo se ha titulado el 29%.
- El 80% del total de profesores en las instituciones, está contratado por horas y sólo el 15% es de tiempo completo y en tanto que un maestro de escuela privada atiende a un

grupo dado de alumnos, uno de escuela pública tiene que trabajar con grupos de alumnos 3 veces más grandes. En el Anexo 1 se presenta un directorio de las escuelas de comunicación de la República Mexicana.

# NUMERO DE INSTITUCIONES FUNDADAS POR AÑO



■ INSTITUCIONES

FIG. 1.1 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

# INSTITUCIONES POR REGION

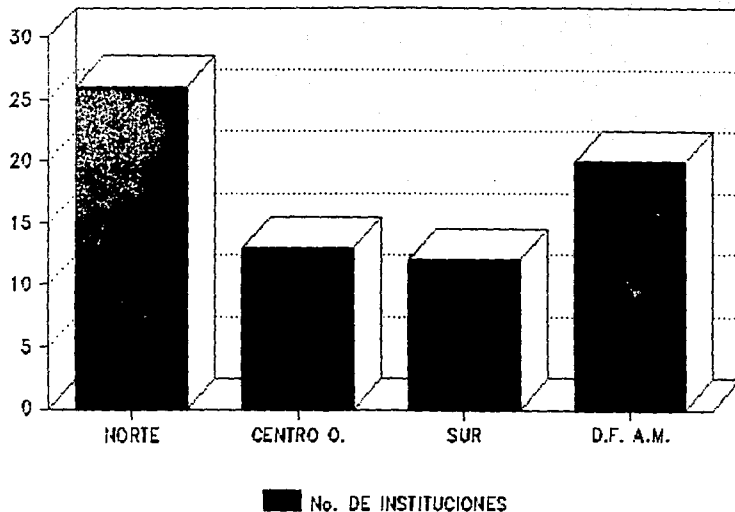


FIG. 1.2 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

# INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS

## 74 INSTITUCIONES

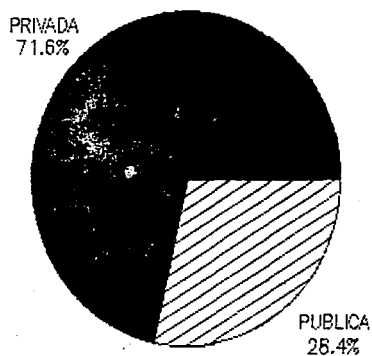


FIG. 1.3 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988



# POBLACION DE ALUMNOS POR REGION 35972 ALUMNOS

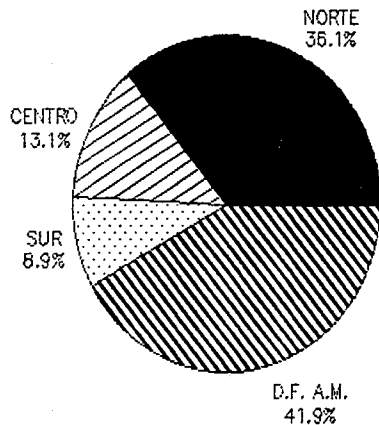


FIG. 1.4 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

ALUMNOS INSC. POR TIPO DE INSTITUCION  
PUBLICA (16071) PRIVADAS (9901)

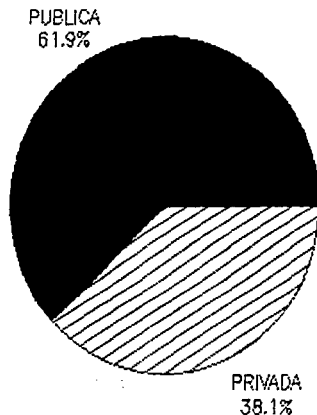


FIG. 1.5 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

# ALUMNOS EGRESADOS POR REGION

24429 ALUMNOS EGRESADOS

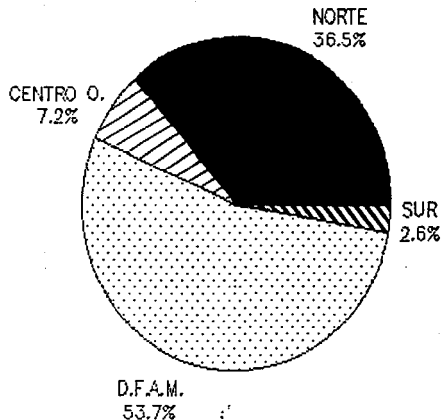


FIG. 1.6 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

## ALUMNOS EGRESADOS Y TITULADOS

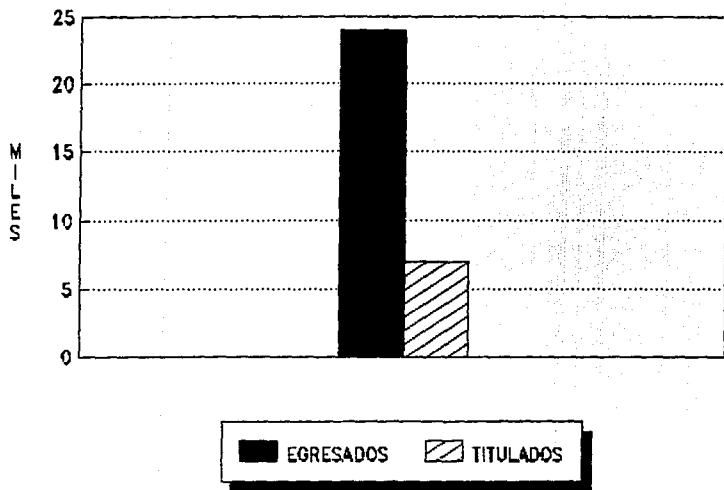


FIG. 1.7 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

## ALUMNOS EGRESADOS Y TITULADOS POR CARACTER DE INSTITUCION

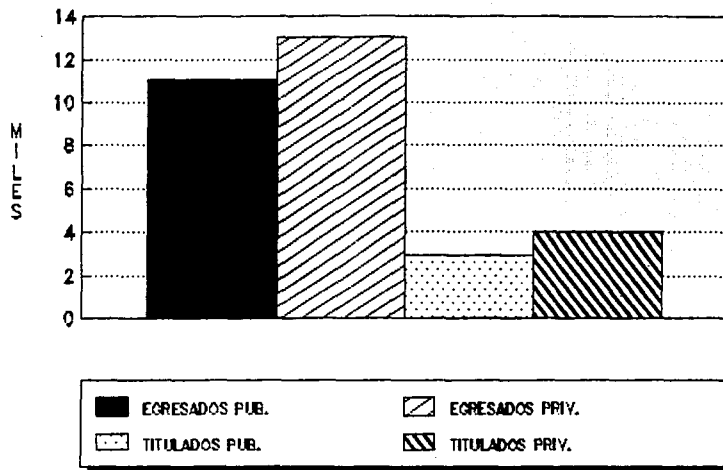


FIG. 1.8 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

# PROFESORES POR TIEMPO DE DEDICACION DE UN TOTAL DE 1884

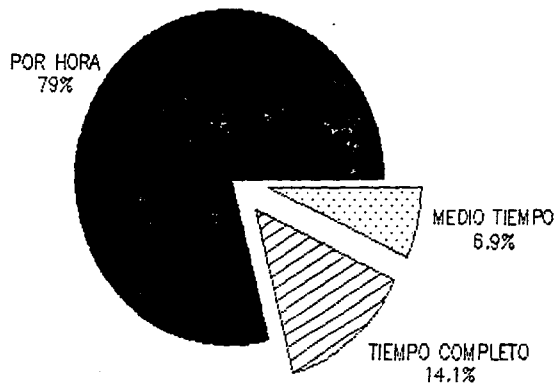


FIG. 1.9 CONEICC CATALOGO DE INSTITUCIONES 1988

FIG. 1.10 RELACION DE ALUMNOS POR MAESTRO.

INST.	REGION	MAESTROS	ALUMNOS INSCRITOS	ALUMNOS/ MAESTRO
PUBLICA	Norte	276	5184	18.7
	Centro O.	75	817	10.8
	Sur	59	1769	18.1
	D.F. A.M.	457	8301	18.1
	TOTAL	867	16071	18.5
PRIVADA	Norte	353	1796	5.5
	Centro O.	256	1771	6.9
	Sur	197	662	3.3
	D.F. A.M.	520	5492	10.5
	TOTAL	1326	9901	7.40
TOTALES	Norte	629	7160	11.4
	Centro O.	331	2588	7.8
	Sur	256	2431	9.4
	D.F. A.M.	977	13793	14.1
	TOTAL	2193	25972	11.8

## 1.2 El Profesional de la Comunicación.

Las principales definiciones para el profesional latinoamericano se presentan a continuación.

El profesional de la comunicación, según el ITESO<sup>1</sup>, es un mediador entendido como facilitador de la comunicación, que crea, promueve, refuerza o libera procesos de comunicación dentro de los sistemas comunicacionales más favorables a la participación. Es por tanto un posibilitador de la captación e interpretación de mensajes sofisticados como los que se dan en los medios modernos de comunicación, creando procesos en los que el mensaje sea claro y cercano a la realidad del receptor. Es también un generador de procesos de comunicación participativa que sean capaces de contemplar la retroalimentación que no sea ajena a la cultura donde se genera el proceso ni lo niegue, facilitando la identificación con ella del emisor y el receptor. Es un analizador de la comunicación interna de las empresas y organizaciones, realizando auditorías de los sistemas de comunicación para dar luz a la solución de anomalías o fallas de comunicación.

Así, el profesional de la comunicación:

- Detecta problemas de comunicación y busca información relacionada con ellos para establecer alternativas de solución.

<sup>1</sup> Diseño curricular (1981).  
Publicación No.8 ITESO



- Refuerza los conocimientos, habilidades y actitudes, a través del diseño de soportes físicos, materiales, que afiancen o refuercen procesos de significación.
- Investiga, desarrolla y genera procesos de comunicación que favorecen la participación de las comunidades en la solución de sus problemas y en la satisfacción de las necesidades comunes, para lo cual lleva a cabo estudios científicos del proceso de la comunicación.
- Facilita y enriquece el proceso enseñanza-aprendizaje al investigar, para ofrecer mejores métodos en la comunicación educativa.

Para Daniel Prieto<sup>1</sup>, el profesional de la comunicación debe reunir por lo menos los siguientes aspectos:

- Capacidad de expresión.
- Conciencia crítica de la situación social en que se vive.
- Capacidad de realizar diagnósticos comunicadores.
- Capacidad de análisis de mensajes.
- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los distintos medios de difusión (colectiva y de bajo costo o de alcance en instancias intermedias), con sus implicaciones económico-sociales y sus posibilidades de uso.

1 Prieto Castilla, Daniel. La formación de comunicadores frente a las necesidades sociales. III Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. ILCE 1982.

De igual forma Joseph Rota<sup>1</sup>, hace hincapié en que el perfil del nuevo comunicador social debe considerar entre otras habilidades y conocimientos, las siguientes:

- Deberá tener la capacidad y los conocimientos para desarrollarse no únicamente en el nivel de la comunicación colectiva, sino también para los otros niveles de comunicación: la interpersonal, la intrapersonal, la organizacional, la institucional y la intercultural ó internacional.
- Para cada uno de esos niveles, la formación del profesionista de la comunicación, deberá contemplar la preparación para desarrollarse en las cuatro áreas fundamentales: la teoría, la investigación, la planificación y la realización o producción.
- El profesional de la comunicación debe tener la capacidad necesaria para el uso adecuado de las estructuras, redes, técnicas y procesos de comunicación para contribuir a resolver problemas sociales. Es decir, el comunicólogo deberá tener una mayor especialización en la resolución de problemas sociales que en el simple manejo finalista de los medios.
- Especialmente, el comunicador social deberá contribuir en el logro de metas y objetivos de desarrollo nacional integral en cada sociedad latinoamericana, de acuerdo con nuestras necesidades, prioridades, objetivos y características.

<sup>1</sup> Rota, Joseph. Hacia un nuevo perfil del comunicador social latinoamericano. Ponencia en el II Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú 1980.

Los anteriores conceptos definen el perfil del profesionalista de la comunicación de manera muy general, mientras que el verdadero perfil a nivel formal como está en el papel se obtiene por la carga académica a que es sometido el alumnado. Sin particularizar sobre la eficacia de cada programa de estudios, ni de la calidad del profesorado, en el Cuadro 1.1 se presenta la distribución de materias por área de conocimiento, lo que puede dar una idea comparativa del perfil del comunicador en las diferentes instituciones. Agrupando el número de materias a nivel nacional por área de conocimiento, resulta que el perfil de la currícula promedio está conformado por la siguiente carga académica:

- Ciencias de la Comunicación	33.7%
- Prácticas y Técnicas Profesionales	37.9%
- Formación Humanística	28.4%

En la categoría de Ciencia de la Comunicación se incluyen las materias de las áreas:

- Semiológicas y lingüísticas
- Psicológicas
- Metodología e Investigación

En la categoría de prácticas y técnicas profesionales, se incluyen materias de las áreas:

- Administración y economía
- Relaciones públicas y publicidad

- Técnicas teóricas
- Técnicas prácticas.

En la categoría Humanística, se incluyen las materias de las áreas sociológicas y humanísticas.

### 1.3 Propuesta del CIESPAL<sup>1</sup> de Modelo de escuela de comunicación.

"La sociedad, por tanto, espera de la comunicación tareas mucho más trascendentes que las que, al parecer, le había asignado en el pasado. La población, en todos los niveles y en todos los sectores debe estar perfectamente informada sobre los hechos administrativos, políticos, económicos, para que pueda participar con un sentido crítico en las decisiones de la sociedad; la comunicación debe ser rica en contenidos, de modo tal que tanto los medios de comunicación colectiva actuales, como otros sistemas de comunicación paralelos, contribuyan a formar al hombre, haciendo aquellas traslaciones culturales que los grupos demandan y no confundiendo el proceso de la cultura, con actitudes paternalistas de grupos dadivosos de cultura y grupos receptores de cultura.

La comunicación es el único sistema de educación permanente y popular y por lo mismo la sociedad demanda a la universidad, la preparación de profesionales idóneos con capacidad para producir programas por la radio y la

1 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Informativo CIESPAL, Quito, Ecuador, 1973.

televisión, para publicar periódicos y revistas que contribuyan a los procesos de educación tradicionales y abran un nuevo campo de educación extraescolar, más trascendente en contenidos y más profundo en el análisis.

La comunicación debe crear nuevos medios, sistemas y canales para llegar a todos los sectores de la población con mensajes pertinentes, concebidos en lenguaje apropiado, para los públicos adecuados y en los momentos oportunos. Entre tales canales deben incluirse aquéllos especializados para grupos específicos de niveles sociales diversos; métodos de comunicación de naturaleza artesanal, para que aún en los lugares más remotos, haya un flujo constante de comunicación de la comunidad con el mundo externo y dentro de la propia comunidad.

La universidad debe orientar la formación de los profesionistas para que puedan atender todas esas demandas que hace la sociedad a la comunicación y que son imperativas, porque si no las satisface la universidad, no habrá la posibilidad de ejecutar programas de desarrollo integral y cambio social y se agudizarán el marginamiento y la dependencia".<sup>1</sup>

En el contexto de esta referencia, sobre la comunicación y sus implicaciones universitarias y sociales, se pueden

<sup>1</sup> Galindo Caceres Luis Jesús  
La Universidad y la disciplina de la comunicación.  
Tesis Profesional, Universidad Iberoamericana, México 1978.

comprender las cuatro prioridades que se señalan como fundamentales para la actividad de las escuelas de comunicación:

- Investigación de la comunicación en la sociedad.
- Formación profesional.
- Vinculación de la sociedad con la universidad, mediante la comunicación.
- Producción de materiales culturales destinados a los diversos sectores de la sociedad.

Siendo que el esquema de prioridades que debe proyectarse en tareas y objetivos de las escuelas de comunicación, y siendo el marco de necesidades sociales y universitarias el presentado con anterioridad, CIESPAL propone como base de los programas de comunicación las áreas siguientes, con los porcentajes que serían deseables para cumplir con las prioridades antes indicadas:

1) Ciencia de la comunicación	20%
2) Prácticas y técnicas profesionales	40%
3) Formación humanística	20%
4) Plan variable.	20%
	100%

La organización y contenido de las materias es adaptable a las necesidades y circunstancias de cada escuela de comunicación y de cada región o país, proponiéndose en primer lugar los siguientes contenidos:

**1) Area de ciencias de la comunicación:**

- \* Teoría de la comunicación. Proceso y efectos de la comunicación Semántica, Semiológica y Lingüística.
- \* Investigación de la comunicación. Teoría del conocimiento, Teoría de la investigación, Metodología de campo, Metodología de laboratorio e investigación y experimentación.
- \* Psicología y Sociología de la comunicación. Sociología, Psicología aplicada, Dinámica de grupos, etc.
- \* Comunicación y desarrollo. Difusión de Innovaciones, Extensión agrícola, Planificación de comunicación, etc.

**2) Area de Prácticas y Técnicas Profesionales:**

- \* Periodismo. Informativo, Interpretativo, De opinión, etc.
- \* La imprenta y sus técnicas. Tipografía, composición, diagramación, impresión, fotografía, fotograbado, etc.
- \* La radio y sus técnicas. Libretos, guiones, producción, etc.
- \* La televisión y sus técnicas. Scripts, guiones, iluminación, producción, edición, etc.
- \* Técnicas para otros medios audiovisuales. Filmación, páneces, etc.
- \* Manejo y administración de empresas de comunicación.

### 3) Area de Formación Humanística:

- \* Expresión estética. Crítica literaria, historia de la cultura, etc.
- \* Pensamiento contemporáneo. Ética, filosofía, etc.
- \* Materias electivas. Idiomas, educación física.

### 4) Area de Plan Variable:

En todo programa de estudios es recomendable incluir una parte destinada a materias que flexiblemente permitan enriquecer o mejorar el currículum. "El plan variable corresponde a una experiencia destinada a vincular al estudiante con el medio, hacerlo vivir en la actualidad y, por último, proveerlo de un material útil y latente para sus prácticas periodísticas"<sup>1</sup>. Para el efecto, CIESPAL propone el siguiente esquema.

- El hombre de la región o del país; su salud, su educación.
- Recursos naturales; su aprovechamiento, su defensa.
- Desarrollo tecnológico y científico.

Al mismo tiempo que se propone la lista de materias, el mismo documento contiene una seriación y organización en ocho semestres, enfatizando la conveniencia de que los ciclos mínimos escolares sean de un semestre, lo cual exige una mejor planeación curricular, y mucho más precisión en los objetivos,

<sup>1</sup> Hernán de Martín, Félix. Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Crisis Universitarias en Chasqui No.4. Ed. Cuspal. Quito, Ecuador. Diciembre 1973.



al mismo tiempo que facilitan la organización en etapas cortas de tiempo con las consiguientes ventajas en la obtención de metas, y en la evaluación.

Un punto importante a considerar es la programación de las llamadas salidas laterales o profesionales intermedias, que son capacitaciones para el ejercicio de actividades profesionales de comunicación que se certifican en una etapa intermedia del cumplimiento del plan de estudios, y que permiten ya, en ese momento, el ejercicio profesional de ciertas habilidades en campos concretos de la comunicación. Así, por ejemplo, según la seriación y organización de las materias propuestas por el CIESPAL, se puede desde el segundo semestre -como en el caso de la profesión intermedia de administrador de talleres gráficos-, certificar a un individuo en el ejercicio profesional.

CUADRO 1.1 NUMERO DE MATERIAS Y PORCENTAJE POR AREA DE CONOCIMIENTO EN LA CURRICULA DE ALGUNAS DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACION MAS REPRESENTATIVAS EN MEXICO.

INSTITUCION	CARRERA	1	2	3	TOT.	No.SEM.
UNIVERSIDAD LATINO-AMERICANA.	COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS.	13	15	9	37	8
INSTITUTO SUP. DEL VALLE DE ATEMAJAC.	CIENCIAS Y TECNICAS DE COMUNICACION.	20	22	14	56	8
ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIEN.	PERIODISMO REDACTOR Y REPORTERO GRAFICO	11	26	17	54	8
		5	16	6	27	4
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	16	24	19	59	10
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC.	CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION.					
	- PERIODISMO	22	24	9	55	8
	- RADIO	19	29	9	57	
	- CINE	19	27	9	55	
	- PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	17	16	9	42	
- TELEVISION	19	28	9	56		
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	13	20	17	50	10
UNIVERSIDAD DE MONTERREY.	CIENCIAS DE LA INFORMACION.					
	- PERIODISMO	17	13	18	48	8
	- PUBLICIDAD	17	19	18	48	
	- RELACIONES PUBLICAS	20	13	18	51	
- INVESTIGACION DE OPINION.	20	10	18	48		

INSTITUCION	CARRERA	1	2	3	TOT.	No.SEM.
INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	13	43	5	61	8
INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	14	20	14	48	8
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.	COMUNICACION	21	22	14	47	8
	PUBLICIDAD Y RELAC. PUB.	16	18	14	48	
	TELEVISION	16	17	14	47	
	CINE	24	11	14	49	
UNIVERSIDAD REGIONOMONTANA.	C. DE LA COMUNICACION:	.	.	.	.	9 TETRE
	- MEDIOS DE COMUNICACION	14	27	17	60	
	- PUBLICIDAD	16	31	16	61	
UNIVERSIDAD ANAHUAC	- RELACIONES HUMANAS	21	19	21	61	10
	C. DE LA COMUNICACION:	.	.	.	.	
	- RADIO	22	22	21	65	
	- CINE	22	20	21	63	
	- T.V.	22	22	21	65	
	- PERIODISMO	23	17	24	64	
- RELACIONES PUBLICAS	23	20	22	65		
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON.	- PUBLICIDAD	19	19	21	59	10
	CIENCIAS DE LA INFORMACION.	17	38	27	82	
UNIVERSIDAD FEMENINA	PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA.	13	11	6	30	8
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON.	PERIODISMO	6	21	15	42	8
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	24	12	8	44	12 TETRE

INSTITUCION	CARRERA	1	2	3	TOT.	No. SEM.
UNIVERSIDAD VERACRUZANA.	CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION:					
	- PERIODISMO	20	9	11	40	8
	- MEDIOS AUDIOVISUALES	20	13	11	44	
- RELACIONES PUBLICAS	20	13	11	44		
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	17	13	13	43	10
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.	CIENCIAS DE LA COMUNICACION.	12	5	13	30	8
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGON.	PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA.	14	14	8	36	8
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN.	PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA.	13	15	18	46	9

(NO INCLUYE SEMINARIOS DE TESIS, SERVICIO SOCIAL, NI MATERIAS OPTATIVAS)

1. MATERIAS DEL AREA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.
2. MATERIAS DEL AREA DE PRACTICAS Y TECNICAS PROFESIONALES.
3. MATERIAS DEL AREA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES.

BASADO EN DATOS REPORTADOS EN EL DIAGNOSTICO SOBRE LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION EN MEXICO. CONEICC 1968.

## 2. ANALISIS DE LA REGION DE COAHUILA. \*

### 2.1 Situación económica.

El estado de Coahuila se ubica entre las entidades federativas del país con mayores niveles económicos y de bienestar social con referencia al promedio nacional. Ello obedece, entre otros factores, al desarrollo de un amplio sector agropecuario con rendimientos elevados, especialmente en el caso de La Laguna, al encadenamiento más o menos integrado de las industrias extractiva, eléctrica, siderúrgica y metalmecánica y a la localización geográfica de la mayoría de su población en un sistema de medianas y pequeñas ciudades bien comunicadas que ha facilitado, hasta ahora, la dotación de los servicios públicos básicos.

El crecimiento de población ha experimentado tendencias de disminución de la natalidad, lo que permitirá entre otras cosas, que la demanda educativa en los niveles preescolar y primario pueda ser atendida con mayor facilidad, mientras que en los niveles medio y superior se espera un incremento en la demanda, como consecuencia de grupos más amplios que terminan el nivel anterior, por lo cual, junto a la necesidad de mejorar la calidad de la instrucción, surge la de atender esa demanda creciente.

\* Los datos referidos en este análisis fueron tomados del Cuaderno de información para la planeación, Coahuila. INEGI. Mayo 1987.

El 44% de la población del estado vive en los municipios de Torreón y Saltillo. Si se añaden los municipios de Monclova, San Pedro, Piedras Negras y Matamoros, se llega al 68% de los habitantes. En contraste, en 20 municipios el porcentaje de población es menor al 1%. Adicionalmente, se advierte que la concentración en los principales centros urbanos ha ido en aumento; la participación de Torreón y Saltillo en el total del estado, pasó de 39% en 1970 a 44% en 1980. La tendencia actual parece ir en el mismo sentido.

En el marco de esa polarización de la distribución espacial de la población, la densidad promedio en el estado es de 10 habitantes por kilómetro cuadrado, menos de la tercera parte que el valor nacional (34), lo cual ubica a Coahuila entre las siete entidades menos densamente pobladas del país.

Con respecto al bienestar social de la población, las condiciones de la entidad son, en términos generales, más favorables que las del promedio en el país, específicamente en lo que toca a los niveles de ingreso, educación, vivienda, salud y alimentación de sus habitantes.

Así, por ejemplo, los indicadores sobre educación muestran que Coahuila ha logrado avances que superan a los del promedio nacional en cuanto a alfabetización y educación básica. La tasa de analfabetismo de la población de 10 años y más, y la de 15 y más años sin instrucción, se comparan favorablemente con el promedio del país (6.9% y 8.2% frente al 15.1% y 14.0% respectivamente).

La vivienda en la entidad presenta condiciones sensiblemente superiores a la media nacional.

Situaciones similares se presentan en relación a las condiciones de salud, alimentación e ingresos. Todo ello ubica a la entidad entre los cinco estados de mayor desarrollo del país, con un grado general de bienestar social semejante a los de Sonora, Baja California Sur y Jalisco.

A nivel municipal, las condiciones de bienestar social de la población presentan marcadas diferencias, lo que da cuenta de desequilibrios regionales al interior del estado. A manera de ejemplo, la tasa de población económicamente activa que recibe ingresos inferiores al salario mínimo, es de 13% en Monclova y 15% en Frontera, mientras que en Candela asciende a 58% y en Parras y Viesca a 56 y 55% respectivamente.

Con la finalidad de contar con un indicador a nivel municipal que englobe diversos elementos del nivel de vida, se construyó un índice compuesto de bienestar social que permite jerarquizar a cada municipio de la entidad de acuerdo a su nivel de desarrollo.

Los resultados del índice colocan a siete municipios por encima de la media estatal, con las mejores condiciones del nivel de vida de la población en el estado; estos son: Monclova, Torreón, San Juan de Sabinas, Piedras Negras, Saltillo, Sabinas y Frontera. Es importante señalar que estos municipios presentan condiciones del nivel de vida de su

población superiores al promedio nacional, características que comparten con otros cuatro municipios que conforman el bloque más alto de bienestar (Acuña, San Buenaventura, Múzquiz y Allende).

Los índices muestran la estrecha relación de los altos niveles de bienestar con la dinámica de modernización de las áreas concentradas en los circuitos urbanos de producción-distribución.

## 2.2 Principales regiones.

Desde el punto de vista geográfico y económico, se identifican distintas regiones en la entidad con características bien definidas (ver Fig. 2.2). En la región norte se localizan varios de los municipios de mayor desarrollo en el estado, y sobresalen como centros urbanos de importancia Ciudad Acuña y Piedras Negras. Esta región se caracteriza por el desarrollo intensivo de la ganadería, su industria extractiva, agroindustrial y maquiladora de exportación y por su pujante actividad comercial.

En la región norte-centro predomina la industria extractiva de carbón coquizable, destacando como la principal zona carbonífera del país. Sabinas, Nueva Rosita, Múzquiz, Palaú y Barroterán son las localidades de mayor relevancia.

En la región central, la zona de alto bienestar se concentra en el eje industrial que integran Monclova, Frontera



y Castaños. En general, la industria siderúrgica constituye la base de esta región, junto con otra serie de industrias relacionadas; metal-mecánicas, metalúrgicas y de bienes de capital.

En la parte suroeste de la entidad, en la denominada Comarca Lagunera, sobresale Torreón como el municipio de mayor importancia. El desarrollo de esta región se ha fundado en el crecimiento del sector agropecuario, cuyos excedentes permitieron impulsar también la actividad industrial.

Por último, al sureste, la ciudad de Saltillo, capital el estado, es el centro económico y urbano más relevante, sobresaliendo entre sus actividades la industria manufacturera en general y la metal-mecánica en lo particular.

### 2.3 Actividad industrial.

El sector industrial en Coahuila ha logrado un proceso sobresaliente de integración en diferentes ramas: extractiva, de transformación siderúrgica, metal-mecánica y, recientemente, la maquiladora. Por su importancia en el proceso de desarrollo estatal, la industria constituye la actividad económica de mayor relevancia. En cuanto a la localización industrial, se observa una muy elevada concentración en los principales centros urbanos; ya que los municipios de Monclova, Saltillo, Torreón, Ramos Arizpe, Piedras Negras y Acuña concentraron a finales de 1985 el 87.2% del personal ocupado en la entidad por la industria manufacturera.

Mención especial merece la industria maquiladora de exportación que en 1985 contó con 50 establecimientos (6.5% del total nacional), generando el 4.4% del valor agregado del país. Esta industria se concentra en Ciudad Acuña, con el 48% de los establecimientos y 47% del personal y valor agregado; y Piedras Negras con el 36%, 33% y 27%, respectivamente.

Las actividades comerciales junto con las de restaurantes y hoteles, generaron el 25.9% del PIB en Coahuila en el año de 1980. Al igual que la industria, este sector se encuentra muy concentrado en las principales ciudades. Tan sólo Torreón y Saltillo absorbieron el 57.6% de la PEA comercial del estado en 1980.

En cuanto a los establecimientos comerciales, restaurantes y hoteles, el Censo Económico 1986 registró un total de 14,152 unidades (52% de todos los sectores) concentrados principalmente en los municipios de Torreón, Saltillo y Monclova. El personal ocupado en esos establecimientos fue de 52,176 personas, que da un promedio de 3.7 individuos por establecimiento, lo cual refleja el carácter atomizado del sector comercial.

El comercio exhibe cierta desarticulación debido, entre otros factores, a la cercanía con la ciudad de Monterrey que atrae a la población nortea, la vecindad inmediata con Estados Unidos que debilita la posición de los productos nacionales en el intercambio comercial y la escasa importancia

demográfica de una buena parte de las ciudades, en especial del centro y norte del estado.

El auge industrial de los últimos años en Coahuila ha dado impulso a tres municipios fundamentalmente: Piedras Negras, cuya producción se identifica con las industrias de exportación (maquiladoras); Monclova, basada en industrias y empresas metalúrgicas y Saltillo que es el municipio con una producción más diversificada, contando con industrias alimenticias, metalúrgicas, de construcción, mecánicas, de maquinaria y equipo, químicas, refresqueras y textiles, entre otras. Existen zonas industriales aledañas a estos municipios como son San Pedro, Matamoros, Ramos Arizpe y Frontera. Las ramas industriales como la siderúrgica, metal-mecánica, automotriz, eléctrica y maquiladora se encuentran en proceso de integración.

Siguiendo con la localización de la industria manufacturera en el estado, se observa una muy elevada concentración en los principales centros urbanos, ya que los municipios de Monclova, Saltillo, Torreón, Ramos Arizpe, Piedras Negras y Acuña concentraron en 1985 el 87.2% del personal ocupado en la entidad por esta industria. Así mismo, el 56.1% del total de establecimientos dedicados a actividades manufactureras, están ubicados en los municipios de Torreón, Saltillo y Monclova.

#### 2.4 Campo Laboral para el Profesionista de la Comunicación.

La elevada actividad industrial de la región, con respecto al promedio nacional, ha provocado un desarrollo más amplio del mercado profesional orientado a la comunicación organizacional e institucional. Es común encontrar en las empresas de cierto tamaño en adelante, un departamento de relaciones públicas, cuyas funciones están relacionadas con el uso intensivo de técnicas de la comunicación organizacional. Por otro lado, en la actividad de los medios masivos de comunicación predomina el ejercicio del periodismo escrito, contándose en la actualidad con la circulación tan sólo en Saltillo de 8 diarios (ver Tabla 2.1).

En importancia, también en Saltillo, le sigue la radio con 5 estaciones de AM y 2 de FM (ver Tabla 2.2). En cuanto a la televisión, el desarrollo ha sido más bien escaso, contándose en la actualidad con un canal en Saltillo que difunde localmente sólo en las mañanas y otro por suscripción al sistema de cable. En ambos canales televisivos, la actividad del profesionista de la comunicación ha sido hasta la fecha más bien limitada, dominando la recepción de canales por repetidora (ver Tabla 2.3).

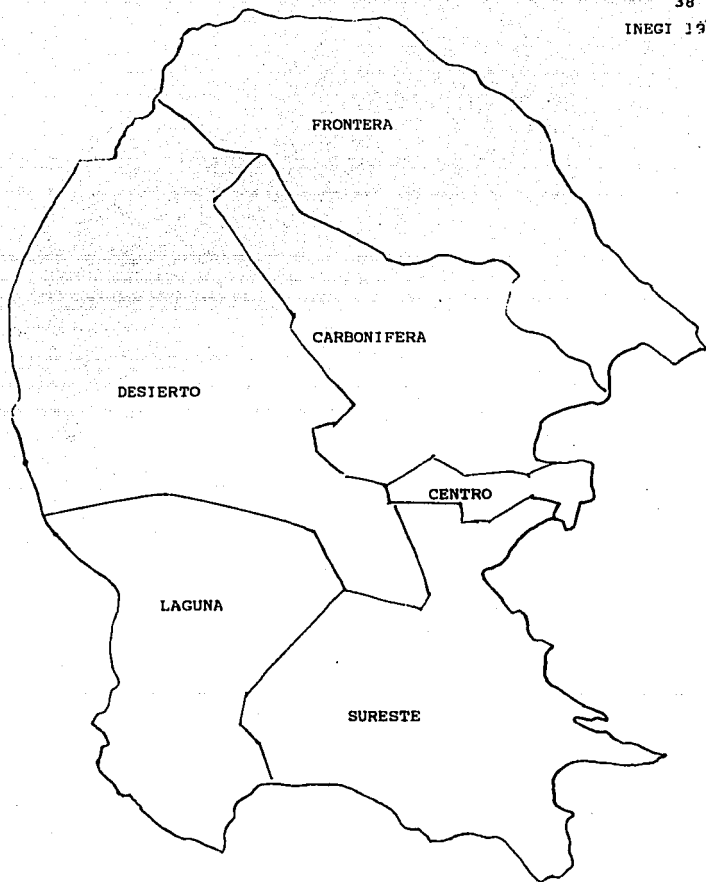


FIG. 2.2 REGIONES DE COAHUILA.

TABLA 2.1  
 DIARIOS SURGIDOS EN LA CIUDAD DE SALTILLO, COAH. DE 1955 A 1988.

PERIODICO	AÑO	DUEÑO	DIRECTOR
EL SOL DEL NORTE	1955	MARIO VAZQUEZ RAÑA	CARLOS SOTO
EL SOL DE SALTILLO		MARIO VAZQUEZ RAÑA	
EL HERALDO DE SALTILLO	1963	FRANCISCO DE LA PEÑA DAVILA	FRANCISCO DE LA PEÑA DAVILA
EL INDEPENDIENTE	1970	MARIA GARCIA DE ESTRADA	JORGE ARTURO ESTRADA G.
VANGUARDIA	1975	ARMANDO CASTILLAS SANCHEZ	ARMANDO CASTILLAS SANCHEZ
EL COAHUILLENSE (*)	1976	CARLOS MORALES	JAVIER VILLARREAL L.
EL EXTRA, DIARIO DEL MEDIODIA	1977	ARMANDO CASTILLAS SANCHEZ	ARMANDO CASTILLAS SANCHEZ
EL DIARIO DE COAHUILA	1986	LUIS HORACIO SALINAS A.	LUIS HORACIO SALINAS A.

(\*) PERIODICO DESAPARECIDO EN 1981 POR RAZONES POLITICAS Y ECONOMICAS.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA.

**TABLA 2.2**  
**RADIODIFUSORAS QUE OPERAN EN SALTILLO**

AÑO	BANDA		SIGLAS	CONCESIONARIO
	A.M.	F.M.		
1938	X		KENS	RADIO ORGANIZACION DE SALTILLO, S.A.
1940	X		KEDE	RADIO FUTURAMA, S.A.
1943	X		KESJ	RADIO SALTILLO, S.A.
1960	X		XEAJ	RADIO BONITA, S.A.
1969		X	XHRP	ALBERTO JAUBERT ANCIRA
1985		X	XHQC	ESTEREO AMISTAD, S.A.
1986	X		XEIM	RADIO CAPITAL

EXISTE ADEMÁS UNA ORGANIZACIÓN MONOPOLIZADORA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS QUE AGRUPA AL CANAL 7 DE TELEVISIÓN (LOCAL) Y A TRES EMISORAS DE RADIO, ESTA ES DENOMINADA JAUBERT ORGANIZACIÓN.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA.

TABLA 2.3  
ESTACIONES DE TV QUE OPERAN EN LA CIUDAD DE SALTILLO

NOMBRE DE LA ESTACION	SIGLAS	NOMBRE DEL CONCESIONARIO	FECHA INICIO	DIRECTOR	GERENTE
CANAL 7 SALTILLO (*)	XHAD	ALBERTO JAUBERT A.	1968	RAUL ROBLES	JOSE A. RODRIGUEZ
CABLEVISION SALTILLO CANAL 3		RAUL GONZALEZ	1977	ROBERTO GONZALEZ	LEONARDO RAMON
CANAL 5	XHAE-TV REP.	TELEVISORA GONZALEZ CAMARENA	1970		
CANAL 11	XHAI REP.	CADEMA TELEVISORA DEL NORTE	1984		
CANAL 4	XI REP.		1984		
CANAL 2 MONTERREY	XHFP REP.	CADEMA TELEVISORA	1977		
CANAL 2 MEXICO	XHAD-TV	TELEVIMEX, S.A.	1968		

(\*) SOLO POR LAS MAÑANAS HASTA LAS 16:00 EN QUE SE ENLAZA CON EL CANAL 5 DE MEXICO.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA.



## 2.5 Necesidades Sociales de Comunicación.

El diagnóstico de necesidades comunicacionales debe incluir<sup>1</sup>, por lo menos, los siguientes aspectos:

- \* Diagnóstico de los medios de difusión colectiva.
- \* Diagnóstico de comunicaciones institucionales.
- \* Diagnóstico de relaciones comunitarias.

Tales diagnósticos son aspectos complejos que bien pueden ser tema de estudio aparte, sin embargo, en este trabajo se presenta en base a las estadísticas aportadas por el INEGI<sup>2</sup>, un panorama muy somero de los servicios de comunicación en el estado de Coahuila (ver Tabla 2.4) como sigue:

### 2.5.1 Radiodifusión.

En amplitud modulada transmiten 34 estaciones con una cobertura de 67.55 del territorio estatal que comparada con la nacional promedio, resulta inferior en 8%.

En frecuencia modulada, la cobertura estatal de 28 estaciones, es prácticamente la misma que el promedio nacional (24.7%).

### 2.5.2 Televisión.

En este aspecto, el estado de Coahuila cuenta con una cobertura que supera en más de 25% al promedio nacional,

<sup>1</sup> Prieto Castillo, Daniel. La formación de comunicadores frente a las necesidades sociales. Ponencia en el III Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, 1982.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática Coahuila (INEGI) Cuaderno de Información para la Planeación 1987.

abriéndose 86.4% del territorio estatal mediante la difusión de 28 estaciones.

### 2.5.3 Prensa.

Los datos de tiraje de la mayoría de los diarios, tanto a nivel estatal como nacional es información poco divulgada y por lo tanto no se puede hacer una comparación real entre el tiraje total estatal referido a la población del Estado (diarios por cada 1000 habitantes) y el promedio nacional. Sin embargo se sabe que a nivel estatal se publican 27 diarios con un tiraje estimado de 125,000 ejemplares, que comparado con el promedio nacional (que no sobrepasa los dos millones de ejemplares), se tiene una cobertura 3 veces mayor, es decir, si a nivel nacional 2 de cada 100 habitantes compran el periódico, en el estado lo harán 6 de cada 100 coahuilenses.

En el anexo 2 se presenta un directorio de los medios masivos de comunicación que operan en el Estado de Coahuila.

TABLA 2.4

INDICADORES DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACION  
EN EL ESTADO DE COAHUILA 1980 - 1985

CONCEPTO	1980		1985	
	COAHUILA	NACIONAL	COAHUILA	NACIONAL
<b>RADIODIFUSION</b>				
<u>AMPLITUD MODULADA</u>				
ESTACIONES	37	44	34	661
COBERTURA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	67.5	75.8
<u>FRECUENCIA MODULADA</u>				
ESTACIONES	10	177	13	197
COBERTURA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	24.5	24.7
<u>ONDA CORTA</u>				
ESTACIONES		33		29
COBERTURA		NO DISPONIBLE		0.6
<b>TELEVISION</b>				
ESTACIONES	6	113	28	429
COBERTURA	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	86.4	60.5

NOTA: LA COBERTURA ES EL PORCENTAJE DE LA SUPERFICIE CUBIERTA ESTATAL O NACIONAL SEGUN CORRESPONDA.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES ANUARIO ESTADISTICO S.C.T.  
INEGI ANUARIO ESTADISTICO 1987.

### 3. CONDICIONES ACTUALES PARA LA FORMACION PUBLICA DE PROFESIONISTAS DE LA COMUNICACION EN COAHUILA.

#### 3.1 La Escuela de Ciencias de la Comunicación en Coahuila.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, se constituye en agosto de 1980, iniciando sus labores ese mismo año con sesenta alumnos inscritos.

En febrero de 1984, la escuela inaugura y se muda a sus propias instalaciones, contando actualmente con una infraestructura formada por cuatro salones de clase, una biblioteca, cuatro áreas de laboratorios (cine y televisión, radio, fotografía y audiovisuales y mecanografía), un área de investigación, oficinas administrativas, cafetería, dos canchas deportivas, áreas verdes y un pequeño auditorio.

Asimismo, la planta docente actual está formada por los siguientes elementos:

- 7 Licenciados en Ciencias de la Comunicación.
- 2 Licenciados en Jurisprudencia.
- 1 Licenciado en Ciencias de la Educación.
- 1 Licenciado en Diseño Gráfico.
- 1 Licenciado en Filosofía y Letras Españolas.
- 1 Licenciado en Relaciones Industriales.
- 1 Licenciado en Psicología.
- 1 Licenciado en Sociología.

- 1 Licenciado en Artes Plásticas (con amplia experiencia en el periodismo).
- 3 Ingenieros, uno de ellos con Maestría en Mercadotecnia.
- 1 Arquitecto (Director de una Agencia de Publicidad).
- 1 Licenciado en Biología con estudios de Estadística.
- 1 Profesora de Mecanografía.

Por otro lado, el personal administrativo está constituido por el siguiente personal:

- Director.
- Secretario Académico.
- Coordinador del Departamento de Investigación y dos investigadores de cinco horas cada uno.
- Secretario Administrativo.
- Coordinador del Servicio social.
- Bibliotecario.
- 3 encargados de laboratorios (1 ingeniero en electrónica y 1 Lic. en Ciencias de la Comunicación, egresados de la misma escuela).
- Personal de vigilancia y mantenimiento.

El plan de estudios vigente hasta antes de este trabajo, (1986), fue el mismo desde la fundación de la escuela y con muy pocas modificaciones se ha impartido desde entonces. El plan era anual, se cursaba en cuatro años y no contemplaba ninguna especialidad.

La UAC tiene la opción de titular a los egresados mediante pago de derechos y se sabe que ningún egresado de Ciencias de la Comunicación, hasta la fecha, ha optado por la elaboración de tesis para titularse. Desde su fundación hasta la implantación del nuevo plan de estudios (1988), han egresado 180 alumnos, de los cuales se han titulado sólo 69.

El origen o procedencia del alumnado se presenta en la Tabla 3.1 de donde destaca que el 70% es oriundo de Saltillo, Coah., 4% de Monclova, y el restante 26% proviene de distintas ciudades de México y del extranjero.

**TABLA 3.1**  
**TOTAL DE ALUMNOS POR PROCEDENCIA**

Saltillo, Coah.	255	70.24%
Monclova, Coah.	16	4.40%
Piedras Negras, Coah.	3	.82%
Sabinas, Coah.	2	.55%
Nueva Rosita, Coah.	11	3.03%
San Buenaventura, Coah.	2	.55%
Palaú, Coah.	2	.55%
Frontera, Coah.	3	.82%
Cuatrociénegas, Coah.	2	.55%
Múzquiz, Coah.	2	.55%
Arteaga, Coah.	2	.55%
Ciudad Acuña, Coah.	2	.55%
Esperanzas, Coah.	1	.27%
San Pedro de las Colonias, Coah.	4	1.10%
Torreón, Coah.	3	.82%
Ramos Arizpe, Coah.	2	.55%
Parras de la Fuente, Coah.	2	.55%
Allende, Coah.	1	.27%
Barroterán, Coah.	1	.27%
Nuevo Laredo, Tamps.	2	.55%
Río Bravo, Tamps.	1	.27%
Matamoros, Tamps.	7	1.92%
Reynosa, Tamps.	9	2.47%
Concepción del Oro, Zac.	7	1.92%
Sombrerete, Zac.	1	.27%
Monterrey, N.L.	1	.27%
Lerdo, Dgo.	1	.27%
Durango, Dgo.	1	.27%
Chihuahua, Chih.	2	.55%
Delicias, Chih.	1	.27%
México, D.F.	3	.82%
Cuernavaca, Mor.	1	.27%
Guanajuato, Gto.	1	.27%
Puruándiro, Mich.	1	.27%
Tantoyuca, Ver.	1	.27%
Jaltipan, Ver.	1	.27%
Tuxpan, Ver.	1	.27%
Tuxtla Gutierrez, Chis.	3	.82%
Brownsville, Tex. U.S.A.	1	.27%
Colombia	1	.27%

### 3.2 Diagnóstico del Plan de Estudios.

Mediante encuesta a los egresados (ver 3.3) y a maestros del plantel, se realizó un diagnóstico al plan de estudios original. Dicho plan se presenta en la Tabla 3.3.

En este análisis se encontraron las siguientes características anómalas:

- La estructura anual del plan de estudios vigente, limita ciertas materias que requieren de menor tiempo para completar adecuadamente el contenido: Teoría de la Comunicación y Metodología (3 semestres en vez de dos años). En otros casos en cambio, el plan anual fuerza a los maestros a incluir algunos temas que en ocasiones son complementarios y que en algunos casos son repetitivos o empalmes con otras materias. Metodología con Mercadotecnia, Teoría de la Comunicación con Iniciación al Estudio de los Medios de Comunicación, entre otras.
- El perfil actual incluye como objetivo de la carrera, el capacitar al alumno en el uso del lenguaje. La currícula vigente contempla para la consecución de este objetivo únicamente dos materias: Expresión oral y escrita en primer año y Prensa en segundo año, lo cual consideramos insuficiente, ya que para ésto se requiere de práctica constante, ésto es, de mayor número de materias encaminadas a la obtención de esa habilidad.



- Desproporcionada carga académica. Durante los cuatro años de la carrera, la carga académica es la siguiente:

- \* En primer año se cursan durante el primer semestre diez materias y nueve en el segundo semestre.
- \* En segundo año se cursan durante todo el año nueve materias.
- \* En tercero y cuarto años, ocho materias en un semestre y siete en el otro.

Si bien es cierto que son materias que se cursan durante todo el año y con relativamente pocas horas a la semana de clase, también es cierto que el alumno ve muy diversificado su aprendizaje, no tanto por las horas en clase, sino por la cantidad de trabajos y tareas que cada una de las materias implican.

- Materias mal ubicadas. Existen algunas materias en el plan vigente que necesitan reubicarse. Es el caso de Metodología y Semiología, que deberían cursarse en primer año y no en segundo, ya que el alumno, en el caso de Metodología, comienza a investigar en primer año y en segundo se le enseña la Metodología, o en el caso de Semiología donde el alumno comienza a manejar el lenguaje en primero, y en segundo se le dan las bases fundamentales del mismo.

- Desproporción en horas frente a grupos de algunas materias. Creemos que el dotar al alumno de una cultura general es importante, sin embargo, debemos estar conscientes de que a nivel de licenciatura la mayoría de las materias deben

referirse a la especialidad de lo que se trate. Así, encontramos el caso de los cuatro Seminarios de Cultura General con cinco horas a la semana de clase contra el único curso de Prensa (Redacción) que se cursa en segundo año con sólo dos horas a la semana.

- El empalme de temas en diversas materias. Este problema se ha tratado de solucionar a través de las academias, y aunque de alguna forma el problema se ha resuelto, siguen existiendo algunas deficiencias.

El origen del problema (como el de otros) es el hecho de que toda la planta docente está formada por maestros por horas, lo cual conlleva entre otros problemas, la falta de coordinación con las otras materias, no únicamente en los temas incluidos en los programas, sino en los enfoques y orientación de los mismos. Hasta la fecha, los programas siempre han sido elaborados por cada uno de los titulares de las materias, sin conocer el contenido de los programas de las demás materias.

En cuanto a la distribución de las áreas académicas por número de materias, se tienen los siguientes porcentajes comparados con la sugerencia del CIESPAL:

	<u>UAC(%)</u>	<u>CIESPAL(%)</u>
- Ciencias de la Comunicación	31.5	20.0
- Prácticas y Técnicas Profesionales	51.3	40.0
- Formación Humanística	17.2	20.0
- Plan Variable	-	20.0
	<hr/> 100.0	<hr/> 100.0

### 3.3 Seguimiento de Egresados.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta de opinión realizada a los egresados de las generaciones 84, 85 y 86.

Se consideró una muestra de 34 encuestas de 150 egresados, en las generaciones 80-84, 81-85 y 82-86. La distribución de estas encuestas entre los que trabajan y no por generación, es la siguiente:

	80 - 84	81 - 85	82 - 86	TOTAL
Trabajan	11.8 %	35.2 %	20.6 %	67.6
No trabajan	5.9 %	26.5 %	-	32.4
TOTAL	17.7 %	61.7 %	20.6 %	100.0

#### Distribución por generación:

84	Total	6 = 100%
	No trabajan	2 = 33%
	Trabajan	4 = 66%
85	Total	21 = 100%
	No trabajan	9 = 42%
	Trabajan	12 = 58%
86	Total	7 = 100%
	No tabajan	- -
	Trabajan	7 = 100%

Los resultados de esa encuesta fueron los siguientes:

- 1) La opinión de los egresados respecto a la relación directa entre su trabajo y sus estudios fue la siguiente:

Sí tiene relación	82%
No tiene relación	17%

- 2) Respecto al tipo de actividad que desarrollan en su trabajo actual, las respuestas fueron las siguientes:

* Actividad periodística	20%
* Producción en radio y televisión	15%
* Elaboración de audiovisuales	10%
* Capacitación	10%
* Relaciones Públicas	10%
* Ventas	10%
* Docencia	10%
* Diseño Gráfico	5%
* Coordinación de Programas de Comunicación	5%
* Otros	5%
	<hr/> 100%

- 3) Los factores que describen la razón de elección de la carrera de comunicación fueron los siguientes:

* Le gustó la carrera.	20.6%
* Interés en medios de comunicación masiva.	17.6%

* Por amplio campo de trabajo.	14.7%
* Relaciones Humanas.	11.8%
* Tener una profesión	8.8%
* Trabajar en Relaciones Públicas	5.9%
* Buenos planes de estudio	5.9%
* Publicidad y Mercadotecnia	5.9%
* Ubicación Geográfica y costo	5.9%
* No contestó	3.0%
	<u>100.0%</u>

4) Con relación a la pregunta sobre si consideraba que el plan de estudios cursado ha satisfecho las necesidades exigidas por la profesión, las opiniones fueron las siguientes:

SI TRABAJAN	No	60%
	Sí	35%
	No contestó	5%
		<u>100%</u>

NO TRABAJAN	No	17%
	Sí	66%
	No contestó	17%
		<u>100%</u>

EN GENERAL	No	47%
	Sí	44%
	No contestó	9%
		<u>100%</u>

- 5) La opinión sobre si el perfil del egresado de esta escuela cumple con las necesidades de la región, fue la siguiente:

	EN GENERAL	SI TRABAJAN	NO TRABAJAN
No	47%	65%	13%
Sí	47%	25%	68%
No contestó	6%	10%	19%
	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

- 6) Respecto a la consideración sobre si el tiempo dedicado a los laboratorios fue suficiente, las opiniones fueron las siguientes:

No	65%
Sí	35%
	<u>100%</u>

- 7) Con relación a la pregunta sobre la consideración de que la carrera debiera tener alguna especialidad, los resultados fueron los siguientes:

No	18%
Sí	82%
	<u>100%</u>

- 8) De los que contestaron que sí en la pregunta anterior, respondieron al cuestionamiento sobre qué especialidad debería de tener la carrera, las respuestas fueron las siguientes:

Publicidad y Relaciones Públicas	57.5%
Medios de Comunicación Masiva	28.0%
Comunicación Social	9.0%
Psicología	4.5%
Relaciones Humanas	1.0%
	<hr/> 100.0%

#### 3.4 Condiciones actuales del mercado de empleo para comunicólogos en Saltillo, Coah.

Se aplicó un cuestionario a 35 diferentes instituciones públicas y empresas privadas. Se consideraron establecimientos industriales, así como centros educativos y oficinas gubernamentales que se sabe son los principales contratadores de egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Los resultados de esta encuesta fueron los siguientes:

1) El promedio de los profesionistas de la comunicación en las empresas es de dos personas, de las cuales uno es egresado de nuestra institución.

2) Estos profesionistas están asignados a los siguientes departamentos:

50.0% en Producción en Medios

34.3% en Relaciones Públicas

9.3% en Publicidad

6.2% en Difusión

---

99.8%

3) Las habilidades requeridas a estos profesionistas son las siguientes:

54.9% Producción en Medios

16.2% Capacitación en Expresión Oral y Escrita

13.5% Administración de Recursos Humanos

8.1% Investigación y Análisis

5.4% Habilidades de Persuasión y Psicología

2.7% Otros

100.0%

4) Y el tipo de actividades que desempeñan dichos profesionistas son:

<u>PRODUCCION</u>	<u>DIFUSION</u>	<u>RELACIONES PUBLICAS</u>
Radio	Difusión de cultura	Administración
Cine	Realización de eventos	Análisis de información
Televisión	Realización de eventos	Análisis de información
Audiovisuales	Servicios de apoyo	Capacitación
Fotografía		Servicios de apoyo

Prensa

#### PUBLICIDAD

Publicaciones internas

Diseño

Publicidad

Realización de folletos, posters, etc.

Fotografía.



5) La opinión de los contratadores sobre la preparación de nuestros egresados, es la siguiente:

- El 75% consideró que es adecuada y el 25% restante opinó que se debería modificar el programa en los siguientes aspectos:

- \* 31.5% más prácticas
- \* 10.5% mayor énfasis en Recursos Humanos y Administración
- \* 10.5% mejor cultura general
- \* 15.7% más redacción
- \* 15.7% investigación
- \* 5.2% materias de creatividad
- \* 5.2% incluir inglés
- \* 5.2% otros

99.5%

- La opinión general sobre el perfil deseable en el comunicador, es la siguiente:

¿Cuál cree usted que debiera ser el perfil del Licenciado en Comunicación de acuerdo a las necesidades de esta Institución?

- \* 18.1% expresión oral y escrita
- \* 18.1% diseño publicitario y mercadotecnia
- \* 13.6% creatividad
- \* 9.0% analítico y compromiso social
- \* 9.0% desarrollo organizacional
- \* 9.0% producción de medios

- \* 9.0% adecuado
  - \* 9.0% otros
  - \* 4.5% cultura general
- 
- 100.0%

### 3.5 Condiciones actuales para el ejercicio de la profesión en Coahuila.

Se realizó una consulta a los más reconocidos profesionistas de la región, dedicados a la comunicación y los resultados fueron los siguientes:

1) Las tareas potencialmente realizables por el comunicador en Coahuila son las siguientes:

- \* Relaciones Públicas
- \* Comunicación y Desarrollo Organizacional
- \* Publicidad
- \* Producción en Medios de Comunicación
- \* Investigación
- \* Estudios de Mercado
- \* Sondeos de Opinión
- \* Capacitación
- \* Difusión

2) Niveles de acción del profesionista de la comunicación en Coahuila.

- \* Industria
- \* Administración Pública

- \* Centros Culturales
- \* Centros Educativos
- \* Servicios en General

3) Poblaciones que atiende:

- \* Piedras Negras
- \* Ciudad Acuña
- \* Nueva Rosita
- \* Monclova
- \* Saltillo
- \* Torreón

4) Práctica profesional decadente:

Ninguna.

5) Práctica Profesional dominante:

- \* Periodismo escrito
- \* Comunicación y Desarrollo Organizacional
- \* Producción en Medios de Comunicación
- \* Publicidad

6) Práctica profesional emergente:

- \* Producción en medios por cuenta propia
- \* Investigación
- \* Comunicación Social
- \* Capacitación
- \* Relaciones Públicas

7) Problemática que atiende el comunicador.

- \* La producción adecuada científica y técnica de mensajes en los medios de comunicación.
- \* El brindar apoyo científico y técnico en los departamentos de Relaciones Públicas, Capacitación, Desarrollo Organizacional, Publicidad y Ventas.

#### 4. ANALISIS DE DATOS Y DEFINICION DEL PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO DE COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA.

Analizando los resultados presentados en el capítulo 2, se distinguen las siguientes necesidades o requerimientos que deberán ser satisfechos por los egresados:

- 1) Que su formación tenga una orientación como lo marca CIESPAL, y que la U.A.C., como universidad pública, contempla también en su declaración de principios.<sup>1</sup>
- 2) Que tenga una orientación a la comunicación institucional y organizacional fundamentalmente en empresas de tamaño medio (volumen de rentas superiores a los 10 millones de dolares anuales).
- 3) Que se incrementen sus habilidades en el manejo del lenguaje.

Asimismo, del análisis de las condiciones actuales para la formación pública de profesionistas de la comunicación, se desprenden las siguientes sugerencias:

- A) Ampliar las habilidades en el manejo del lenguaje.
- B) Ampliar su horizonte cultural.

<sup>1</sup> Estatuto de la Universidad Autónoma de Coahuila, Sep. 1975.

- C) De una manera secundaria, reforzar el adiestramiento práctico en la producción de audiovisuales y técnicas de capacitación.
- D) En el mismo orden de magnitud, reforzar los aspectos técnicos de Mercadotecnia y Relaciones Públicas.
- E) Acentuar las habilidades de la práctica de la comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas.
- F) Reforzar los conocimientos en Recursos Humanos y Administración.
- G) Enfocar esfuerzos hacia el desarrollo de habilidades creativas.

Por otro lado, del análisis independiente sobre las habilidades requeridas en el comunicador según la demanda laboral, es como sigue:

- 55% Producción en medios.
- 16% Expresión oral y escrita.
- 14% Recursos Humanos.
- 8% Investigación y análisis.
- 5% Habilidades de persuasión.

En cuanto a los contratadores, el perfil deberá estar integrado por:

- 18% Expresión oral y escrita.
- 18% Diseño publicitario y mercadotecnia.

- 14% Creatividad.
- 9% Análisis y compromiso social.
- 9% Desarrollo organizacional.
- 5% Cultura general.

Es importante tomar en cuenta que las prácticas profesionales dominantes incluyen:

- Periodismo escrito.
- Comunicación y desarrollo organizacional.
- Producción en medios masivos de comunicación.
- Publicidad.

Mientras que la práctica emergente:

- Producción en medios de manera independiente.
- Investigación.
- Comunicación social.
- Capacitación.
- Relaciones públicas.

De todo lo anterior, y como conclusión, el papel del egresado de comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, deberá integrarse en base a las siguientes características:

En lo general.

- Una orientación enfática a las prácticas y técnicas de la comunicación.

- Una formación básica en las ciencias de la comunicación.
- Un sentido humanístico.
- Un sesgo variable que le permita estar en contacto con su entorno. (Ver tabla 4.1)

**En lo particular.**

- Sea capaz de dilucidar la realidad social para dar a conocer los eventos trascendentales dentro del contexto histórico del momento.
- Elabore, produzca e interprete mensajes, utilizando las técnicas más modernas, pudiéndose desenvolver en los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), así como en las organizaciones públicas o privadas.
- Posea una formación básica para realizar actividades docentes y de investigación.
- Tenga una habilidad suficiente en el manejo del idioma y se inicie en el manejo del inglés.



**5. LINEAMIENTOS PARA LA DEFINICION DEL PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO DE COMUNICACION PARA LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA.**

Como ya se ha visto, la carga académica por área de conocimiento, en el plan actual, no corresponde ni con el promedio nacional ni con la propuesta del CIESPAL.

En el Cuadro 5.1 se resume la distribución actual de materias a nivel nacional, en la U.A.C., la propuesta de CIESPAL y la que se propone para la U.A.C.

En la propuesta para la U.A.C. se hace eco a lo que sugiere CIESPAL y se propone realizar la transformación del plan de estudios en dos etapas: la primera que se puede abordar con la planta actual de profesores y la infraestructura existente; y la segunda etapa que tomaría lugar una vez que se consolide la estructura modificada y se cuente con una evaluación de las acciones realizadas durante la primera fase.

Cabe aclarar que los porcentajes que se muestran en el Cuadro 5.1 para la propuesta de la U.A.C. se refieren a la carga académica medida en horas y no por materias, esto con el fin de lograr mayor objetividad en las evaluaciones.

En el detalle de la propuesta para la U.A.C. se manejaron los siguientes criterios:

- Un cambio radical del plan de estudios no se puede dar con la misma planta docente e infraestructura. Debe prepararse tanto al profesorado como a la misma escuela para asimilar los cambios.
- Los cambios en el área de ciencia de la comunicación serán: eliminar inicialmente el 5% de la carga de (30% a 25%) para en la segunda fase pasar al valor sugerido por el CIESPAL (20%) en caso de que la evaluación lo confirme.
- En el área de prácticas y técnicas profesionales, prácticamente se ha conservado el nivel de peso relativo en la carga académica general, atendiendo a los resultados obtenidos en el seguimiento a los egresados y en la consulta a los profesionales. En el mediano plazo y de acuerdo a la respectiva evaluación, se propone identificar de esta área una sección de peso relativo en horas equivalentes al 15% que pueda incorporarse al área de plan variable y quedando el 40% en materias básicas como lo propone el CIESPAL.
- En cuanto a la formación humanística se sugiere en la propuesta inmediata conservar el nivel actual hasta incorporar, en el mediano plazo, profesores de esta área que ejecuten la consolidación de los contenidos académicos de acuerdo a la evaluación correspondiente.
- En el área de plan variable se tomó muy en cuenta la propuesta de CIESPAL de incorporar conocimientos relacionados con el ámbito regional.

En este caso se sugiere en la propuesta inmediata impartir 5% de la carga académica en tres materias que son:

**Historia Regional**

**Análisis Económico, Político y Social de la Región**

**Sistema Político Mexicano**

Para el cambio inmediato se propone modificar el plan de 4 años (materias anuales) a 9 semestres, lo que implica un incremento en materias de 35 a 54.

En el cuadro 5.2 se presenta el mapa curricular propuesto, y en el anexo 1 se presenta el universo de materias del plan de estudios como quedó en definitiva.

CUADRO 5.1

DISTRIBUCION DE LA CARGA ACADEMICA EN LOS PLANES DE ESTUDIO PARA EL PROFESIONISTA DE LA COMUNICACION.

	U.A.C. ACTUAL	PROM. NAL.	CIESPAL	U.A.C. PROP. INMEDIATA	U.A.C. PROP. A MED. PLAZO
CIENCIA DE LA COMUNIC.	31.5	37.5	20.0	25	20
PRACTICA Y TECS. PROFESIONALES.	51.3	41.1	40.0	55	40
FORMACION HUMANISTICA.	17.2	21.6	20.0	15	20
PLAN VARIABLE.	—	—	20.0	5	20

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
PROPUESTA DE MAPA CURRICULAR  
CUADRO 5.2

1o. SEM.	2o. SEM.	3o. SEM.	4o. SEM.	5o. SEM.	6o. SEM.	7o. SEM.	8o. SEM.	9o. SEM.
SOCIOLOGIA 4 HORAS	SOCIOLOGIA DE LA COM. 4 HORAS	FOTOGRAFIA 6 HORAS	EXPRESTION ORAL 4 HORAS	LITERATURA HIS PANAMERICANA 4 HORAS	TECNICAS AUDIOVISUALES 4 HORAS	APRECIACION CINEMATOGRAFICA 3 HORAS	COMUNICACION INTERCULTURAL 4 HORAS	1. M.C.M.  - RADIO CULT. Y COMERCIAL. - T.V. CULT. Y COMERCIAL. - PROD. PUB. - TALLER DE ANALISIS DE MENSAJES.
FUNCION Y EFECTOS 4 HORAS	SEMILOGIA Y LINGUISTICA 4 HORAS	ESC. LATINO-AMERICANA DE COM. 4 HORAS	INT. AL EST.DE MED. ELECTRONICA. 4 HORAS	RADIO 6 HORAS	FORMATO PERIOD. 4 HORAS	TELEVISION 6 HORAS	DINAMICA DE GRUPOS 3 HORAS	* SEMINARIO DE TESIS.
APREC. EST. 4 HORAS	APRECIACION MUSICAL 4 HORAS	INIC. AL EST. DE MED. IMPRESOS. 4 HORAS	LITERATURA UNIV. LIT. I 4 HORAS	TEORIA DE LA ADMINISTRACION 4 HORAS	RELACIONES PUBLICAS 4 HORAS	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA 4 HORAS	MERCADOTECNIA APLICADA 4 HORAS	2. R.P. Y PUB.  - INT. AL EST. DE LAS C.BCON. - DESARROLLO DE SIST. DE CAP. - SEMINARIO DE PUBLICACION. - TALLER DE PROG DE R.P.
INV. DOC. 4 HORAS	MET. INV. CS. SOCIALES 4 HORAS	MET. INV. CS. COM. I 4 HORAS	MET. INV. CS. COM. II MET. INV. III 4 HRS.	ADMON. DE REC. HUMANOS 4 HORAS	COMUNICACION ORGANIZACIONAL 4 HORAS	COMUNICACION EDUCATIVA 4 HORAS	PUBLICIDAD 4 HORAS	* SEMINARIO DE TESIS.
ESTADISTICA I 4 HORAS	ESTADISTICA II 4 HORAS	DERECHO Y COMUNICACIONES 4 HORAS	SISTEMA POLITICO MEXICANO 4 HORAS	HISTORIA DE COAHUILA 4 HORAS	ANALISIS EC. POL. Y SOC. DE LA R. 4 HORAS	COMPABILIDAD 4 HORAS	OPINION PUBLICA 4 HORAS	3. COM. EDUC.  - T. DEL APREND. - PLANACION EDUCATIVA. - SEM. DE COM. ALTERNATIVA. - SEMINARIO DE METODOLOGIA.
PSICOLOGIA SOCIAL 4 HORAS	REDACCION AVANZADA 5 HORAS	PRENSA I 5 HORAS	PRENSA II 5 HORAS	PRENSA III 5 HORAS	REDACCION DE GUIONES 5 HORAS	INFORMATICA 4 HORAS	DISENO GRAFICO 5 HORAS	
REDACCION Y ORTOGRAFIA 10 HORAS								* SEMINARIO DE TESIS.

## 6. DISCUSION FINAL.

El perfil del egresado es un concepto en el que influye una jerarquización de las necesidades comunicacionales de la sociedad, susceptible de ser atendido profesionalmente y una estimación de las tendencias del mercado de trabajo.

Usualmente los perfiles de egresado desempeñan una de las siguientes funciones:

- 1) Ser una primera descripción preliminar del egresado, de carácter no técnico, pero que sirve de antecedente a la formulación explícita de objetivos curriculares, de los que sí se exige rigor en su formulación, ó...
- 2) Ser, de hecho, un conjunto de objetivos curriculares, con o sin mención explícita de ella.

Raúl Fuentes menciona la necesidad de que "el curriculum, entendido éste en forma dinámica, anticipe las condiciones en que los estudiantes enfrentarán el ejercicio profesional futuro y prevea los requerimientos que esta perspectiva impone a la formación universitaria. Se trata de aproximar dialécticamente a través de un proceso flexible, pero sólidamente orientado, que permitan unir dos momentos en el tiempo".<sup>1</sup>

1 Fuentes R. Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Ed. Trillas. 1991.

Con el fin de realizar una comparación de los resultados obtenidos de este trabajo, con los perfiles de otras escuelas de comunicación, se analizaron a 8 de ellas de las cuales se desprende lo siguiente: (ver tabla 6.1)

- 1) En siete de ellas se considera la actividad de investigación. En todas ellas aparecen los términos: analiza, evalúa, explica, valora, interpreta, identifica, diagnostica, predice y describe.
- 2) En todas se contempla la actividad de producción en medios. Los términos empleados son diversos: usa, maneja, planea, ejecuta, emite, difunde, crea, diseña, realiza.
- 3) En únicamente dos de ellas se precisa la capacidad para optimizar las relaciones en organizaciones públicas o privadas.
- 4) En todas ellas se aprecia una falta de precisión en los requerimientos y capacidades planteadas.

En el catálogo de Escuelas de Comunicación elaborado por Raúl Fuentes<sup>1</sup>, aparecen registradas 78, número que nos habla de la gran proliferación que en los últimos años se ha dado en este tipo de escuelas. Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia que la definición precisa de los perfiles de egresado puede tener, ya que éstos nos permitirán planear de una manera sistemática la educación en esta área, contribuyendo así a la sobreoferta de este tipo de

<sup>1</sup> CONEICC, Catálogo de Instituciones 1988.

profesionistas que le facilitará a los egresados su integración al mercado laboral.

En el caso de la U.A.C. y como resultado de esta investigación, se pretendió con la inclusión en el currículum final de las materias: historia regional y análisis económico, político y social de la región, que nuestros egresados dieran respuestas específicas a necesidades regionales, siendo éste uno de los primeros planes de estudio que propiciará una preparación más competitiva de sus egresados.



TABLA 6.1

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	UNIVERSIDAD MEXICO-AMERICANA DEL NORTE	UNIVERSIDAD DE MONTERREY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIGA, ANALIZA Y TRANSMITE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIGA Y EVALUA MENSAJES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIGA PARA EVITAR LA ESPECULACION Y LA DEMAGOGIA.</li>   <li>- DESCRIBE, EXPLICA Y PREDICE EN FORMA LOGICA Y ORGANIZADA LOS FENOMENOS COMUNICATIVOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CREA, MANEJA E INTERPRETA MENSAJES ADECUADAMENTE.</li>   <li>- ANALIZA Y EVALUA LOS PROCESOS DE COMUNICACION Y SUS REPERCUSIONES.</li>   <li>- DIAGNOSTICA PROBLEMAS DE COMUNICACION Y PLANTEA SOLUCIONES ACORDES A LAS NECESIDADES SOCIALES.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- MANEJA INFORMACION.</li> <li>- DIBUJA USO DE LAS TECNICAS DE INFORMACION.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CREA Y DIFUNDE MENSAJES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ELABORA, EXITE E INTERPRETA MENSAJES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLANEA Y EJECUTA PROYECTOS DE COMUNICACION.</li> </ul>

PLANES DE ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES CONSIDERADAS

CONTINUACION TABLA 6.1

INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (LAGUNA)	ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INTERPRETA LA COMUNICACION EN SU CULTURA.</li> <li>- ANALIZA CRITICAMENTE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN SU PROCESO DE PRODUCCION-RECEPCION.</li> <li>- IDENTIFICA PROBLEMAS DE COMUNICACION.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIGA Y SE DESARROLLA COMO DOCENTE.</li> <li>- ANALIZA ACONTECIMIENTOS COTIDIANOS Y DESENTRANA LA REALIDAD SOCIAL.</li> <li>- VALORA LOS PROCESOS DE COMUNICACION.</li> <li>- ANALIZA SISTEMATICAMENTE LAS DIVERSAS TEORIAS DE COMUNIC. Y LAS CIRCUNSTANCIAS SOC. QUE LAS PRODUCE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANALIZA LAS CAUSAS Y EFECTOS DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS, UTILIZANDO LAS DIVERSAS TECNICAS DE INVESTIGACION.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- OPTIMIZA LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EMPRESA.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANALIZA Y OPTIMIZA LAS RELAC. EN ORG. PUB. Y PRIV. Y MANEJO DE CAMPAÑAS DE PUB. E IMAGEN</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- MANEJA LA INF. INTERNA Y EXTERNA DE LA EMP.</li> <li>- MANEJA NET. Y TECNICAS DE COMUNICACION.</li> <li>- PROYECTA INFORMACION CULTURAL Y EDUCATIVA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USA CREATIVAMENTE LOS PROCESOS DE COMUNIC. PARA REPRODUCIR CON EXCELENCIA MENSAJES QUE RESPONDEN A PROBLEMAS LOCALES, REGIONALES, NACIONALES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PRODUCE Y ELABORA CRITICAMENTE MENSAJES.</li> <li>- CAPAZ DE EJERCER OTRAS ACTIVIDADES DENTRO DE LA COMUNIC. COLECTIVA, COMO PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y REL. PUBLICAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PLANEA, DISEÑA, ELABORA Y REALIZA LOS PROCESOS DE DIFUSION DE MENSAJES IMPRESOS Y AUDIOVISUALES.</li> </ul>

PLANES DE ESTUDIO DE LAS INSTITUCIONES CONSIDERADAS

## ANEXO 1

## ESCUELAS DE COMUNICACION EN MEXICO

1. CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
Licenciado en Publicidad  
1974 Privada  
México, D.F.
2. COLEGIO HOLANDES  
1986 Privada  
México, D.F.
3. ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE SINALOA (\*)  
1977 Privada  
Ma. Teresa Zazuetea y Zazuetea  
Riva Palacio 684 Nte.  
80000 Culiacán, Sin.  
(671) 3-58-29
4. ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIEN GARCIA (\*)  
Lic. en Periodismo  
1949 Privada  
Manuel Pérez Miranda  
Basilio Badillo 43  
06030 México, D.F.  
(5) 510-49-00
5. ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP)  
ACATLAN. UNAM (\*)  
Div. de Humanidades. Depto. de Educación y Comunicación  
1975 Pública  
Av. Alcanfores y Vista del Valle s/n  
Santa Cruz de Acatlán  
Naucalpan de Juárez, Edo. de México  
(5) 373-28-40
6. ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES (ENEP)  
ARAGON. UNAM.  
Depto. de Educación y Comunicación  
1975 Pública  
Av. Central y Rancho Seco  
57130 San Juan de Aragón, edo. de México

(\*) CONEICC

7. INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES DE MERIDA (\*)  
1982 Privada  
José Luis Rivera Paz  
Calle 27 X 26 No. 216  
Col. García Ginerés  
Mérida, Yuc.
  
8. INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OAXACA  
1983 Privada  
Fiallo 717  
68000 Oaxaca, Oax.  
(951) 6-46-07
  
9. INSTITUTO LITERARIO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CAMPECHE  
Lic. en Periodismo  
Privada  
Cd. del Carmen, Camp.
  
10. INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIA Y TECNOLOGIA DE LA LAGUNA  
(ISCYTAC) (\*)  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
1975 Privada  
Héroe de Nacozari s/n A.P. 226  
Col. Bellavista  
35050 Gómez Placio, Dgo.  
(17) 14-14-45
  
11. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
(ITESM) (\*)  
Campus Monterrey  
Depto. de Comunicación  
1971 Privada  
J. Rafael López Islas  
Av. Garza Saada 2504  
Sucursal de Correos "J"  
64849 Monterrey, N.L.  
(83) 58-20-00
  
12. ITESM. CAMPUS CHIAPAS  
Privada  
Tuxtla Gutiérrez, Chis.
  
13. ITESM. CAMPUS CHIHUAHUA  
Privada  
Chihuahua, Chih.

14. ITESM. CAMPUS ESTADO DE MEXICO  
Privada  
Atizapán de Zaragoza, Edo. de México
  
15. ITESM. CAMPUS IRAPUATO  
1982 Privada  
Irapuato, Gto.
  
16. ITESM. CAMPUS LEON (\*)  
1983 Privada  
Alejandro Ramírez Pedrajo  
Blvd. E. Garza Saada s/n. Cerro Gordo  
37180 León, Gto.  
(471) 7-10-00
  
17. ITESM. CAMPUS MORELOS  
Privada  
Cuernavaca, Mor.
  
18. ITESM. CAMPUS OBREGON (\*)  
1981 Privada  
Patricia Roqueñí  
Norman E. Borlaug Km.14 A.P.662  
85000 Cd. Obregón, Son.  
(641) 4-19-20
  
19. ITESM. CAMPUS QUERETARO (\*)  
1978 Privada  
Raúl González  
Henry Ford 10. Parques Industriales  
Querétaro, Qro.  
(42) 12-60-90
  
20. ITESM. CAMPUS SAN LUIS POTOSI  
Privada  
Toluca, Edo. de México
  
21. ITESM. CAMPUS TOLUCA  
Privada  
Toluca, Edo. de México

22. INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE (ITESO) (\*)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación/Maestría en Comunicación.  
1967/1985 Privada  
Raúl Fuentes N./Carlos E. Luna C.  
Av. fuego 1031. J. del Bosque  
44520 Guadalajara, Jal.  
(36) 31-02-97
  
23. INSTITUTO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA EDUCACION  
1986 Privada  
México, D.F.
  
24. UNIVERSIDAD ANAHUAC (\*)  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
1970 Privada  
Gerardo Ocampo  
Lomas Anáhuac. A.P. 1100  
México 10, D.F.  
(5) 589-22-00
  
25. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES (\*)  
Depto. de Comunicación  
1983 Pública  
° Jorge H. García Navarro  
Av. Universidad s/n  
Aguascalientes, Ags.  
(491) 4-32-07
  
26. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA  
Escuela de Ciencias de la Educación  
1986 Pública  
Clara Elena Gallegos Salas  
Mexicali, B.C.
  
27. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA  
Extensión Cd. Juárez  
Escuela de Administración Pública y Ciencia Política  
1978 Pública  
Círculo Envolvente del PRONAF s/n  
A.P. 1916  
Ciudad Juárez, Chih.

28. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA (\*)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
1980 Pública  
Elsa A. Flores Rodríguez  
Carretera a Zacatecas s/n  
Saltillo, Coah.  
(841) 4-09-73
29. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
1969 Privada  
Humberto Dávalos  
Av. Patria 1201  
44100 Guadalajara, Jal.  
(36) 41-40-51
30. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON (\*)  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
1976 Pública  
Fernando Esquivel Lozano  
Paseo del Acueducto y Eucalipto. Col. Paseo Residencial  
Monterrey, N.L.  
(83) 57-88-32
31. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSI (\*)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
1985 Pública  
Raúl Camacho Muñoz  
Zaragoza 410-3  
San Luis Potosí, S.L.P.  
(481) 4-21-51
32. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA (\*)  
Escuela de Ciencias Sociales  
1974 Pública  
Jorge Figueroa C.  
Av. de los Deportes s/n  
Unidad Sur UAS A.P. 543  
Mazatlán, Sin.
33. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Pública  
Tampico, Tams.

34. UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA (UAM) XOCHIMILCO (\*)  
Div. de Ciencias Sociales y Humanitarias  
Departamento de Educación y Comunicación  
1974 Pública  
Ma. del Carmen de la Peza C.  
Calzada del Hueso 1100  
Col. Villa Quietud  
04960 Xochimilco, D.F.  
(5) 594-78-33
35. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DEL PACIFICO  
Lic. en Relaciones Públicas  
Privada  
Mazatlán, Sin.
36. UNIVERSIDAD DE COLIMA (\*)  
Escuela de Letras y Comunicación  
1980 Pública  
Salvador Silva Padilla  
Av. Universidad 333  
28000 Colima, Col.  
(331) 2-85-10
37. UNIVERSIDAD DE LA COMUNICACION  
Escuela de Publicidad  
Privada  
México, D.F.
38. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS - PUEBLA (\*)  
Departamento de Comunicación  
1983 Privada  
Gabriel González Molina  
Apartado Postal 100  
Santa Catarina Mártir  
72820 Puebla, Pue.
39. UNIVERSIDAD DEL BAJIO (UBAC) (\*)  
Escuela de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
1973 Privada  
Javier Hernández Lozano  
Faldas del Cerro Gordo s/n  
Lomas del Campestre A.P. 444  
León Gto.  
(471) 7-17-40



40. UNIVERSIDAD DEL CENTRO DE MEXICO  
Privada  
San Luis Potosí, S.L.P.
41. UNIVERSIDAD DEL MAYAB  
1985 Privada  
Mérida, Yuc.
42. UNIVERSIDAD DEL NORESTE (\*)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación y Relaciones  
Públicas  
1975 Privada  
Marisela Olguín Chirinos  
Carretera Tampico-Mante Km.137  
Apartado Postal 469  
Tampico, Tamps.  
(12) 13-58-31
43. UNIVERSIDAD DEL NOROESTE (\*)  
Depto. de Ciencias de la Comunicación  
1979 Privada  
Serdán 14 Ote. A.P. 757  
Hermosillo, Son.  
(621) 2-44-45
44. UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO  
Privada  
Moctezuma 124 La Herradura  
Naucalpan de Juárez, Edo. de México
45. UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC (\*)  
Escuela de Ciencias y Técnicas de la Comunicación  
1975 Privada  
Victor M. Mendoza Martínez  
Callao 842. Lindavista 07300 México, D.F.  
(5) 571-40-33
46. UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC (UNIVA) (\*)  
Escuela de Ciencias y Técnicas de la Comunicación  
1962 Privada  
Gerardo Villalobos  
Apartado Postal 31-614  
45050 Guadalajara, Jal.  
(36) 22-56-22

47. UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO. PLANTEL SAN RAFAEL  
Lic. en Relaciones Públicas  
Privada  
México, D.F.
48. UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO. PLANTEL TLALPAN  
Lic. en Relaciones Públicas  
Privada  
México, D.F.
49. UNIVERSIDAD DE VALLE DE MEXICO. PLANTEL LOMAS VERDES  
Lic. en Relaciones Públicas  
Privada  
Lomas Verdes, Edo. de México
50. UNIVERSIDAD DE MATAMOROS  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Privada  
Matamoros, Tamps.
51. UNIVERSIDAD DE MONTERREY (\*)  
Div. de Humanidades y Ciencias Sociales  
1971 Privada  
Av. Gonzalitos 300 Sur  
64000 Monterrey, N.L.  
(83) 48-53-44
52. UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE. UNIDAD MOCHIS  
Depto. de Ciencias de la Comunicación  
1982 Pública  
Leobardo Cornejo Murga  
Los Mochis, Sin.
53. UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE. UNIDAD CULIACAN  
1985 Pública  
Culiacán, Sin.
54. UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE. UNIDAD GUASAVE  
Pública  
Guasave, Sin.
55. UNIVERSIDAD DE SONORA (UNISON) (\*)  
Escuela de Psicología y Ciencias de la Comunicación  
Víctor Corral Verdugo. Rosales esq. Blvd. Encinas  
83000 Hermosillo, Son.  
(621) 2-10-46

56. UNIVERSIDAD FRANCO-MEXICANA  
1981 Privada  
México, D.F.
57. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UIA) (\*)  
Departamento de Comunicación  
1960 Privada  
Francisco Prieto  
Prol. Paseo de la Reforma 880  
Lomas de Santa Fe  
México, D.F.  
(5) 570-76-22
58. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. PLANTEL GOLFO-CENTRO (\*)  
1983 Privada  
Alfredo Naime Padua  
Calz. Ignacio Zaragoza 284 Los Pinos  
72240 Puebla, Pue.  
(22) 35-02-22
59. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. PLANTEL LAGUNA (\*)  
1982 Privada  
José Luis Diego Fernández  
Km. 3.5 Carretera a San Pedro  
Torreón, Coah.  
(17) 18-56-03
60. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. PLANTEL LEON (\*)  
1981 Privada  
Rubén Murillo  
Prol. Calzada de los Héroes 308 A.P. 26  
León, Gto.  
(471) 6-98-98
61. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. PLANTEL NOROESTE  
1984 Privada  
Judith Moreno Berry  
Blvd. Agua Caliente y Priv. pinos s/n  
22420 Tijuana, B.C.
62. UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL (\*)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
1976 Privada  
Francisco Ontiveros Herrera  
Insurgentes Sur 4135  
14140 Tlalpan, México, D.F.  
(5) 573-85-44

63. UNIVERSIDAD JOSE VASCONCELOS  
Privada  
Durango, Dgo.
64. UNIVERSIDAD KINO  
División de Ciencias Sociales  
Privada  
Hermosillo, Son.
65. UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA (\*)  
Escuela de Comunicación y Relaciones Públicas  
1976 Privada  
Yolanda Marín Fagoaga  
Gabriel Mancera 1402. Col. del Valle  
03100 México, D.F.  
(5) 604-50-60
66. UNIVERSIDAD MEXICO-AMERICANA DEL NORTE (\*)  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
1983 Privada  
Alfonso Martínez Mohedano  
Guerrero esq. P. Elías Calles 1317  
Col. del Prado  
Cd. Reynosa, Tamps.  
(892) 2-20-02
67. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO (\*)  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
1951 Pública  
Guillermina Baena Paz  
Ciudad Universitaria  
04510 México, D.F.  
(5) 655-91-64
68. UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
Privada  
Río Bravo, Tamps.
69. UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA (UAEP)  
Privada  
Puebla, Pue.

70. UNIVERSIDAD REGIONMONTANA (\*)  
Div. de Ciencias de la Comunicación y Difusión Cultural  
1977 Privada  
Alejandro Fernández González  
Aramberry 815 Pte.  
Monterrey, N.L.
71. UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO. UNIDAD NUEVO LAREDO (\*)  
1980 Privada  
Heriberto Galván F.  
Orizaba 3829. Col. México  
88280 Nuevo Laredo, Tamps.  
(871) 4-96-20
72. UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO. UNIDAD REYNOSA  
Privada  
Cd. Reynosa, Tamps.
73. UNIVERSIDAD VALLE DEL BRAVO. UNIDAD CIUDAD MANTE  
Privada  
Cd. Mante, Tamps.
74. UNIVERSIDAD VERACRUZANA (\*)  
Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación  
1954 Pública  
Edelmira García Díaz  
Calz. Jesús Reyes Heróles s/n  
Fracc. Costa Verde  
Mpio. Boca del Río, Veracruz  
(29) 35-30-19

Catálogo de Instituciones  
CONEICC, 1988.

ANEXO 2  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION

DIRECTORIO DE MEDIOS  
ESTADO DE COAHUILA

DICIEMBRE 1988  
SALTILLO, COAHUILA

P R E N S A   D I A R I A

DIRECTORIO ACTUALIZADO DE PRENSA (PERIODICOS ACTUALES)

REGION	MUNICIPIO	PERIODICO	FUNDACION	DIRECTOR	TELEFONO	DIRECCION
FRONTERA	PIEDRAS NEGRAS, COAH.	1."EL ZOCALO"		LIC. FRANCISCO JUARISTI	2-10-90 Y 2-39-90	CUAUHTENOC 714 NTE. APARTADO POSTAL 320
"	"	2."EL DIARIO"		LIC. HUGO MARTINEZ TIJERINA	2-09-10 Y 2-05-38	HERMOSILLO 100 COL. LOS NISPEROS APOD. POSTAL 169
"	"	3."LA VOZ DEL NORTE"			2-49-48 Y 2-50-08	E. CARRANZA 1300-4 C.P. 26020
FRONTERA	ACUNA, COAH.	1."EL ZOCALO DE ACUNA"		LIC. FCO. JUARISTI SEPTIEN	2-04-05 Y 2-04-04	PROL. BRAVO SUR S/N
"	"	2."EL ECO"		ENRIQUE CASTANEDA	2-12-50 Y 2-19-05	ALLENDE S/N
"	"	3."EL DIARIO"			2-32-81	ITURSIDE PTE. 963 Z.P. 26
CARBONIFERA	SABINAS, COAH.	1."EL ZOCALO"		LIC. FCO. JUARISTI SEPTIEN	2-34-85	
"	"	2."LA VOZ"	1987	LIC. GERARDO ALMARAZ	2-00-80 Y 2-23-01	MADERO 442
"	"	3."EL MUNDO"		HUGO MARTINEZ	3-03-38	
"	"	4."EL PRESENTE"				
"	"	5."VANGUARDIA"				



DIRECTORIO ACTUALIZADO DE PRENSA (PERIODICOS ACTUALES)

REGION	MUNICIPIO	PERIODICO	FUNDACION	DIRECTOR	TELEFONO	DIRECCION
CARBONIFERA	ROSITA, COAH.	1. "EL ZOCALO"				
"	"	2. "EL EXTRA DEL ZOCALO"				
"	"	3. "LA REGION"				
CENTRO	MONCLOVA, COAH.	1. "MONCLOVA"		LIC. RAUL E. MARTINEZ	2-15-95 Y 3-28-22	
"	"	2. "LA VOZ DE COAHUILA"		ING. SALVADOR KAMAR	3-32-53 Y 3-29-72	
LAGUNA	TORREON, COAH.	1. "LA OPINION"		LIC. EDUARDO GUERRERO	17-34-34 12-66-60	
"	"	2. "EL SIGLO"		LIC. ANTONIO DE G.	12-45-00 16-68-34	
"	"	3. "NOTICIAS SOL DE LA LAGUNA"		GERARDO HERNANDEZ GLZ.	16-40-40 16-17-17	
"	"	4. "LA EPOCA"		JOSE GLZ. C.	12-91-80 12-79-44	
SURESTE	SALTILLO, COAH.	1. "DIARIO DE COAHUILA"	1986	LUIS HORACIO SALINAS AGUILERA	4-46-50 Y 4-45-53	O. DE MENDIZABAL No. 1123 C.P. 25260
"	"	2. "EL SOL DE SALTILLO"	1955	CARLOS SOTO	3-98-55	CURUHTEMOC SUR 349

DIRECTORIO ACTUALIZADO DE PRENSA (PERIODICOS ACTUALES)

REGION	MUNICIPIO	PERIODICO	FUNDACION	DIRECTOR	TELEFONO	DIRECCION
SURESTE	SALTILLO, COAH.	3."EL HERALDO DE SALTILLO"	1963	FRANCISCO DE LA PEÑA AVILA	3-79-96, 3-70-29 Y 3-22-50	ABASOLO NTE. 234-A ABASOLO NTE. 228
"	" "	4."EL INDEPENDIENTE"	1970	JORGE ARTURO ESTRADA GARCIA	3-82-85 Y 3-82-86	XICOTENCATL NTE. No. 1100 Z.P. 25
"	" "	5."EL SOL DEL NORTE"	1955	CARLOS SOTO	3-98-55	CUAUHTEMOC SUR 349
"	" "	6"VANGUARDIA"	1975	ARMANDO CASTILLA SANCHEZ	5-38-34 Y 5-30-41	BOULEVARD V.CARRANZA Y CHIAPAS
"	" "	7. "EXTRA" DIARIO DEL MEDIODIA	1977	ARMANDO CASTILLA SANCHEZ	5-30-50	BOULEVARD V.CARRANZA.

RADIO DIFUSORAS

"A. M."

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
ACUNA, COAH. (31-877)	X.E.A.E.	1600 KHZ	X		1 KW	LA DIVERTIDA A E	MADERO #27 PTE. ALTOS EDIFICIO RADIO CENTRO APDO. POSTAL 10	2-01-23 2-00-11	ELIDA TREVINO DE GLZ.	8:00 A 24:00 HS.
	X.E.D.H.	1340 KHZ	X		0.25 KW	RADIO HOY	VICTORIA No. 143 OTE APDO. POSTAL 178	2-14-16	OSCAR GONZALEZ GALINDO	6:00 A 24:00 HS.
	X.E.K.D.	1010 KHZ	X		0.50 KW		MADERO 274 PTE. ALTOS EDIFICIO RADIO CENTRO APDO. POSTAL 10	2-10-23 2-00-11		7:00 A 24:00 HS.
	X.E.R.F.	1570 KHZ	X		250 KW	RADIO DIFUSORA XERF	GUERRERO No. 870 SUR C.P. 26200	2-02-87	CIA. RADIO DIFUSORA DE COAH. S.A.	

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
ALLENDE, COAH. (91-852)	X.E.V.D.	1380 KHZ	X		1 KW	RADIO ALLENDE	JUAREZ 307 SUR C.P. 26530	1-10-78 1-10-11	LIC. JOSE LUIS MORENO VAZQUEZ	6:00 A 23:00 HS.
CD. FRONTERA, COAHUILA (91-853)	X.E.X.U.	1480 KHZ	X		1 KW	RADIO VARIEDADES	POTE. CARRANZA, CARRETERA CUATROCIELEGAS C.P. 25600	5-03-45 5-15-44	JESUS ELIZONDO VALDES	6:00 A 24:00 HS.
MONCLOVA, COAHUILA (91-853)	X.E.M.F.	1260 KHZ	X		1 KW	RADIO FIESTA	CARRETERA MONCLOVA- CD. FRONTERA APDO. POSTAL # 108	3-02-85	HUMBERTO MEDINA BETANCOURT	6:00 A 24:00 HS.
"	X.E.O.P.	920 KHZ	X		0.25 KW	LA CAMPEONA	AV. INTERNACIONAL No. 303 SUR EN CD. FRONTERA, COAHUILA.		ADIP. APUD MARTINEZ	6:00 A 24:00 HR.
"	X.E.Q.X.	970 KHZ	X		0.50 KW	LA CAMPEONA	APDO. POSTAL 108	3-02-85	HUMBERTO MEDINA BETANCOURT	7:00 A 19:00 HS.
"	X.E.P.U. CULTURAL		X					3-73-00 43-00-14	DR. VICTOR NASIP HARR KARAM	

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
MONCLOVA, COAH. (91-863)	X.E.W.Q.	1330 KHZ	X		1 KW		DE LA FUENTE # 304 OTE.	3-02-93 3-00-62	DANIEL BOONE MENCHACA	LAS 24:00 HS.
MUZQUIZ, COAH. (91-861)	X.E.P.O.	710 KHZ	X		1 KW	LA ESTACION QUE PIENSA JOVEN	POTE. JUAREZ # 705 ALTOS C.P. 26340	6-01-54 6-05-07	SR. LUIS ISAAC ELIAS	6:55 A 22:00 HS.
NUEVA RO- SITA, COAH (91-861)	X.E.N.R.	980 KHZ	X		5 KW		JUAREZ No. 7 ALTOS APDO. POSTAL # 32	4-08-00	DANIEL BOONE MENCHACA	5:55 A 24:00 HS.
"	X.E.Y.J.	950 KHZ	X		10 KW	RADIO TELE- VISION NORTENA S.A	AMERICA 9 ALTOS C.P. 26850	4-12-00 4-03-12 4-34-95 4-22-95	RADIO TE- LEVISION NORTENA S.A.	LAS 24:00 HS.
PARRAS DE LA FUENTE COAH. (91-842)	X.E.J.O.	1500 KHZ	X		0.25 KW		MADERO #501 PTE.	2-00-03	RADIO DIFU- SION COMERCIAL S.A.	6:00 A 19:00 HS.

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FH						
PIEDRAS NEGRAS, COAH. (91-878)	X.E.I.K.	1360 KHZ	X		0.50 KW	RADIO ALEGRIA	EMILIO CARRANZA # 1102	2-03-08	LEON MICHEL VEGA	LAS 24:00 HS.
"	X.E.M.V.	580 KHZ	X		5 KW	LA RANCHE-RITA DEL AIRE	MORELOS 211 NTE. EDIF. BRES C. POSTAL 26000	2-41-17 2-03-03	ALFONSO L. BRES BURCKHARDT	LAS 24:00 HS.
"	X.E.V.M.	1240 KHZ	X		0.25 KW	CANAL 124	AV. EMILIO CARRANZA 1104 RADIO CENTRO APDO. POSTAL 10	2-03-08	EMISORA DEL NORTE, S.A.	LAS 24:00 HS.
SABINAS, COAH. (91-861)	X.E.B.X.	610 KHZ	X		5 KW	LA PRIMERA ESTACION	AV. EMILIO CARRANZA No. 164 NTE. C.P. 26700	2-01-00	RADIO-DIFUSORA DE COAH., S.A.	6:00 A 22:00 HS.
"	X.E.S.C.	1250 KHZ	X		1 KW	LA DIVERTIDA.	AV. EMILIO CARRANZA No. 164 NTE. C.P. 26700	2-25-90	ROBERTO BOONE MENCHACA	7:00 A 19:00 HS.

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
SALTILLO COAH. (91-877)	X.E.A.J.	1330 KHZ	X		0.50 KW	LA REVOLUCION DEL RADIO	JOUBERT ORC. S.A. UNIVERSIDAD Y MONCLOVA Z.P. 00	5-57-57	RADIO BONITA S.A.	6:00 A 24:00 HS.
"	X.E.D.E.	1400 KHZ	X		1 KW	LA DIVERTIDA.	JOUBERT ORC. S.A. UNIVERSIDAD Y MONCLOVA Z.P. 00	5-40-40	RADIO FUTURAMA, S.A.	6:00 A 24:00 HS.
TORREON, COAH.	X.E.T.C.	1240 KHZ	X		0.50 KW	RADIO TAPACHULA.	CEPEGA SUR 237 DESP. 601 ED. GLZ. CARDENAS C.P. 27140	2-18-47 2-48-45	ALONSO GOMEZ ACUIRRE	6:45 A 24:00 HS.
"	X.E.T.J.	570 KHZ	X		1 KW	RADIO DIFUSORA XERF	AV. LERDO DE TEJADA # 1564 OTE A.P. 509	3-16-06 3-04-47	X.E.T.J. S.A.	6:45 A 24:00 HS.
"	X.E.T.O.R	670 KHZ	X		1 KW	RADIO RANCHITO	JESUS PAMANES Y PRIV. EULOCIO ORTIZ, S/N C.P. 27140	2-18-50	LA VOZ DE COAHUILA, S.A. DE C.V.	6:00 A 19:00 HS.



MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
TORREON, COAH. (91-877)	X.E.V.K.	1010 KHZ	X		5 KW	RADIO FELICIDADES	AV. MATAMOROS # 655 PTE.	2-69-77 2-62-66	EMISORAS DE TORREON S.A.	6:00 A 24:00 HS.
"	X.E.Y.D.	1410 KHZ	X		1 KW	RADIO AMBIENTE	JUAN TERRAZA # 402 SUR	2-14-10	RADIO ALCODONERA S.A.	7:00 A 22:00 HS.
"	X.E.H.N.	1270 KHZ	X		0.50 KW	RADIO VARIEDADES	JESUS PANANES Y PRIV. EULOGIO ORTIZ S/N C.P. 27140	2-36-48	DIFUSORAS DE GOMEZ PALACIO S.A.	6:00 A 24:00 HS.
SALTILLO, COAH.	X.E.I.M.	810 KHZ	X		0.50 KW	RADIO CAPITAL	AMERICA LATINA Y ALASKA C.P. 25230	5-06-12	RADIO CAPITAL	LAS 24:00 HS.
"	X.E.K.S.	960 KHZ	X		5 KW	RADIO CENTRO	GRAL. M. PEREZ TREVINO PTE. 839 C.P. 25000	3-65-97 3-64-32	RADIO ORGANIZA- CION, SALTILLO, S.A.	6:55 A 23:00 HS.

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIO- NARIO	HORARIO
			AM	FM						
SALTILLO, COAH.	X.E.S.J.	1250 KHZ	X		1 KW	RADIO SALTILLENSE	AMERICA LATINA Y ALASKA C.P. 25230	5-18-12 5-22-12 5-24-12	RADIO SALTILLO, S.A.	6:00 A 24:00 HS.
SAN PEDRO COAH. (91-178)	X.E.B.F.	1150 KHZ	X		1 KW	RADIO COAHUILA, S.A.	SIMON BOLIVAR 261 PTE. C.P. 27800	2-00-78	GRUPO ACIR S.A.	7:00 A 19:00 HS.
TORREON, COAH. (91-171)	X.E.D.N.	600 KHZ	X		1 KW	LA RANCHE- RITA.	AV. MATAMOROS # 655 PTE. APOD. POSTAL 505	2-69-77		6:00 A 23:00 HS.
"	X.E.T.A.	920 KHZ	X		1 KW	RADIO EXITO SORA XERF	JESUS PAMANES Y PRIV. EULOGIO ORTIZ C.P. 27140	2-36-52	RADIO TORREON S.A.	LAS 24:00 HS.
"	X.E.T.B.	1350 KHZ	X		5 KW	RADIO LAGUNA	JESUS PAMANES Y PRIV. EULOGIO ORTIZ C.P. 27140	2-02-24	RADIO LAGUNA S.A.	LAS 24:00 HS.

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
VILLA UNION, COAH. (91-862)	X.E.V.U. C.	1520 KHZ	X		1 KW		ARTECA # 106 PTE. EN CD. ALLENDE, COAH.	1-10-55	MAXIMILIANO EDUARDO BRAVO ARENAS.	
ZARAGOZA, COAH. (02)	X.E.Z.R.	850 KHZ	X		1 KW	CANAL 85	ZARAGOZA # 509 SUR o.p. 17	132, 133	RAMON CUDIFU-SOAN DEL NORTE, S. A.	7:00 A 19:00 HS.

RADIO DIFUSORAS

"F. M."

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
ACUNA, COAH. (91-877)	X.E.P.L.	1600 KHZ		X	1.25 KW	RADIO MODERNA	BELISARIO DOMIN- GUEZ Y REFORMA 995 PTE.	2-13-27	PEDRO RODRIGUEZ OLIVARES	7:00 A. 24:00 HS.
"	X.E.R.G.	95.5 KHZ		X	50 KW	RADIO ESTEREO 95	MADERO 274 PTE. 3er. PISO ED. RADIO CENTRO A.P. 10	2-12-89	RAUL R. GONZALEZ LOZANO	8:00 A. 24:00 HS.
MONCLOVA, COAH.	X.H.M.S.	99.5 KHZ		X	0.25 KW	CENTRO MUSIC	BLVD. BENITO JUAREZ No. 115 APOD. POSTAL 42	3-33-33	MELCHOR SANCHEZ DOYALINA	7:00 A. 24:00 HS.
"	X.H.T.F.	100.3 KHZ		X	10.50 KW	STEREO TIEMPO	AV. SAN SALVADOR 212 COL. GUADA- LUPE C.P. 25750		LIC. RAUL MARTINEZ	7:00 A. 24:00 HS.

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
PIEDRAS NEGRAS (91-878)	X.H.S.G.	99.9 KHZ		X	10 KW	STEREO SENSACION	LEADO 1512 COL. NISPEROS C.P. 26020	2-32-98	LIC. HUMBERTO MEDINA A.	7:00 A 12:00 HS.
"	X.H.R.E.	105.5 KHZ		X	1 KW	RADIO ENSUEÑO	ZARAGOZA 607 SUR C.P. 26000	2-31-36	RICARDO OCTAVIO ELIZONDO CEDILLO.	7:00 A 24:00 HS.
"	X.H.T.A.	94.5 KHZ		X	50 KW	LA MAQUINA DE LA MUSICA.	AV. EMILIO CARRANZA # 1104	2-03-08	TOMAS GARCIA JIMENEZ	6:00 A 24:00 HS.
SABINAS, COAH.	X.H.E.C.	91.9 KHZ		X	4 KW	RADIO 1250	VIESCA No. 158	2-14-49	JESUS F. ELIZONDO JR.	

MUNICIPIO	SIGLAS	FREC.	BANDA		POTEN.	NOMBRE	DIRECCION	TEL.	CONCESIONARIO	HORARIO
			AM	FM						
SALTILLO COAH. (91-941)	X.H.R.P.	94.7 KHZ		X	1 KW	STEREO 94	JOUBERT ORGANIZACION, S.A. AV. UNIVERSIDAD Y MONCLOVA COL. REPUBLICA Z.P. 00	5-50-50	GUILLERMO RAMOS OCHOA	7:00 A 24:00 HS.
"	X.H.Q.C.	93.5 KHZ		X	5 KW	STEREO SALTILLO	PROL. UNION 1145 C.P. 25070 UNION 1145 Z.P.00	4-59-35 4-34-62	ORG. ESTRELLAS DE ORO.	LAS 24:00 HS.
TORREON, COAH.	X.H.M.P.	95.5 KHZ		X	3 KW	STEREO 95	AV. HIDALGO #1270 PTE. ED. SAN JORGE 316 Y 317.	6-24-09 2-19-47	BRAULIO MANUEL FERNANDEZ AGUIRRE	7:00 A 24:00 HS.
"	X.H.P.E.	97.1 KHZ		X	1 KW	RADIO STEREO LAGUNA.	AV. MORELOS 1320 PTE. EDIF. MONTERREY DESP. 310 C.P. 27000	6-08-77 2-18-47	ALONSO GOMEZ AGUIRRE	7:00 A 23:00 HS.

CANALES DE TELEVISION  
Y  
REPETIDORAS



MUNICIPIO	SIGLAS	CANAL	POTENCIA	DIRECCION	CONCESIONARIO	PROGRAMACION	HORARIO
ACUÑA, COAH.	XHANC	34	25.75 KW	KM. 0.9 CARRETERA CD. ACUNA-PIEDRAS NEGRAS. C.P. 26290	TELEVISA, S.A	REPETIDORA DE XEU-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.
ALLENDE, COAH.	XHWOT	46	16.39 KW	CALLE JUAN ANTONIO DE LA FUENTE, ENTRE MINA Y ARTEAGA C.P. 26530	TELEVISA, S.A	REPETIDORA DE XEU-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.
MONCLOVA, COAH.	XHHBT	35	20.02 KW	AV. MONTERREY ENTRE URUGUAY Y EL SALVADOR C.P. 25700	TELEVISA, S.A	REPETIDORA DE XEU-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.
"	XHHC	9	2.13 KW		TELE RADIO NACIONAL, S.A		
"	XHMLA	11	0.22507 KW		INSTITUTO ME- XICANO DE T.V (COORDINADOR DE LA EXTINTA T.R.M.)		
"	XHMAP	7	0.300 KW		PRO ANTENA PARABOLICA DE MONCLOVA, COAH		
"	XHOPA	13	0.300 KW		PRO ANTENA PARABOLICA DE MONCLOVA, COAH		

MUNICIPIO	SIGLAS	CANAL	POTENCIA	DIRECCION	CONCESIONARIO	PROGRAMACION	HORARIO
NUEVA ROSITA, COAH.	XHRDC	23	26.83 KW	KM. 122 CARRETERA 57 PIEDRAS NEGRAS-SALTILLO	TELEVISA, S.A	REPETIDORA DE XEW-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.
PIEDRAS NEGRAS, COAH.	XHPN	3	15.31 KW	CALLE MICROONDAS No. 301 ESQ. CALLE SAN MARTIN. C.P. 26530	TELEVISA, S.A	REPETIDORA DE XEW-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.
"	XHPNC	6	3.410 KW		INSTITUTO MEXICANO DE T.V COORD. DE LA EXTINGTA T.R.W		
"	XHPN	3	5.92 KW		TELEVISORA DE PIEDRAS NEGRAS S.A.		
"	XHPNT	46	12.692 KW		TELEVISA, S.A		
SALTILLO, COAH.	XHAD	7	10.62 KW	HIDALGO No. 1519 SUR, ENTRE NIÑOS HEROES Y PEDRO ARANDA. COL. BELLAYISTA.	ALBERTO JAUBERT AGUERO	REPETIDORA DE XHCC-TV CANAL 5	7:00 A 00:30 HS.
"	XHAE	5	3.47 KW	FORTIN DE CARLOTA PTE. 172 OTE.	CADENA TELEVISORA DEL NORTE S.A.	REPETIDORA DE XEW-TV CANAL 2 MEX.	7:00 A 02:00 HS.
"	XEFB	2	0.5 KW	FORTIN DE CARLOTA PTE. 172 OTE.	" "	REP. DE XEFB TV CANAL 2 MEX.	

MUNICIPIO	SIGLAS	CANAL	POTENCIA	DIRECCION	CONCESIONARIO	PROGRAMACION	HORARIO
SALTILLO, COAH.	XHWX	4	0.119 KW		CORPORACION MEXICANA DE RADIO Y TELE- VISION S.A.		
"	XHAW	11	1.456 KW	FORTIN DE CARLOTA Y JOSE MA. MORELOS Y PAYON.	GONZALEZ JESUS D.		
TORREON, COAH.	XELN	4	4 KW	ANGEL URRAZA S/N	TELEVISORA DE LA LAGUNA	REPETIDORA DE XHCC-TV CANAL 5	16:00 A 01:00 HS.
"	XH1A	2	15 KW	AV. HIDALGO 629 PTE.	JOSE MANUEL ACOSTA CASTA- NEDA.		6:30 A 22:30 HS.
"	XHO	11	0.93 KW	ANGEL URRAZA S/N	TELEVISORA DEL NAZAS, S.A.	REPETIDORA DE XEW-TV CANAL 2	7:00 A 02:00 HS.

## ANEXO 3

OBJETIVOS RESUMIDOS DE CADA MATERIA DEL PLAN DE ESTUDIOS  
PROPUESTO

- Materia: Sociología
- Duración: 60 Horas
- Valor: 8 Créditos (4 Teoría)
- Carácter: Obligatorio
- Ubicación: 1er. Semestre
- Objetivo General: El alumno:  
Conocerá y comprenderá la realidad social, profundizándose en los aspectos teóricos referidos a las instituciones, su organización y la manera en que éstos han influido en el hombre a través de su devenir histórico.
- 
- Materia: Semiología y Lingüística
- Duración: 60 Horas
- Valor: 6 créditos (2 Teoría y 2 Práctica)
- Carácter: Obligatorio
- Ubicación: 1er. Semestre
- Objetivo General: El alumno:  
Aprenderá las herramientas necesarias para un manejo más eficaz del idioma. Estudiará el lenguaje, definiciones, teoría del origen, características, funciones, usos y componentes básicos del mismo, así como el conocimiento y apreciación de los diferentes códigos semiológicos.

**Materia:** Apreciación Estética  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 4 Créditos (4 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 1er. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Conocerá los lenguajes estéticos en el área de las artes visuales. Analizará la evolución de los mismos y su papel dentro del marco socioeconómico y político de cada época en particular.

**Materia:** Técnicas de Investigación Documental  
**Duración:** 45 Horas  
**Valor:** 4 Créditos (1 Teoría 2 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 1er. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Aprenderá la metodología y las técnicas de investigación documental.

**Materia:** Estadística I y II  
**Duración:** 120 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teoría 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 1er. y 2o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Aprenderá los instrumentos metodológicos para representar simbólicamente información empírica y utilizarla en modelos y procesos de sistemas sociales. Estudiará las bases instrumentales para el análisis e interpretación de índices, tabulaciones y representaciones gráficas de grandes conjuntos de datos estadísticos.

**Materia:** Psicología Social  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 1er. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Analizará el marco teórico de los fenómenos psicosociales, para complementar la interpretación del contexto social y de las interrelaciones sociales. Valorará la reacción del público ante la comunicación.

**Materia:** Redacción y Ortografía  
**Duración:** 30 Horas  
**Valor:** 2 Créditos (2 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 1er. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Revisará las principales reglas ortográficas y su relación con las demás ramas de la gramática. Se introducirá al ámbito de la redacción.

**Materia:** Sociología de la Comunicación  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 2o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Se introducirá al estudio del papel social que desempeña la comunicación social. Identificará los grupos que emiten información. Analizará los efectos de la comunicación colectiva y de la influencia de las instituciones sociales en los objetivos y normas de emisiones de mensajes colectivos.

**Materia:** Teoría de la Comunicación I y II  
**Duración:** 120 Horas  
**Valor:** 16 Créditos (4 Teóricas cada una)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 2o. y 3er. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará los principales autores, perspectivas teóricas, modelos y resultados de investigación de las escuelas anglo-estadounidense y europea de comunicación. Estudiará los aportes, autores, perspectivas teóricas, modelos y resultados de investigación de la escuela de comunicación latinoamericana.

**Materia:** Apreciación Musical  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 4 Créditos (4 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 2o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Conocerá los fundamentos y el medio interpretativo en las diferentes etapas del arte musical.

**Materia:** Metodología de las Ciencias Sociales  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 2o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Aprenderá los diferentes pasos que se siguen en la investigación social, relacionándolas y analizando los principales problemas metodológicos y técnicos que cada paso implica.

**Materia:** Redacción I, II, III, IV y V  
**Duración:** 375 Horas  
**Valor:** 30 Créditos (10 Teóricas 20 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 2o. Semestre: Nota Informativa  
 3er. Semestre: Entrevista y Rep.  
 4o. Semestre: Art. de Opinión  
 5o. Semestre: Guiones  
 6o. Semestre: Crítica, Crónica y Ensayo



**Objetivo General:**

- I. Conocerá la función y el valor de la nota informativa, así como la estructura de la misma, a través de la práctica en la redacción.
- II. Conocerá la función y el valor de la entrevista y el reportaje, así como la estructura de las mismas a través de la práctica constante de su redacción.
- III. Conocerá la función y el valor del artículo y el editorial, así como la estructura de los mismos a través de la práctica cotidiana de su redacción.
- IV. Aprenderá el proceso de realización de textos que sean empleados en los medios de información: Radio, Audiovisuales, Televisión y Cine. Redacción a guiones literarios y técnicos de acuerdo a las posibilidades expresivas de cada medio.
- V. Conocerá la función y el valor de la crítica, crónica y ensayo, así como la estructura de los mismos a través de la práctica cotidiana de su redacción.

**Materia:** Fotografía

**Duración:** 75 Horas

**Valor:** 6 Créditos (1 Teórica 4 Prácticas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 3er. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:

Reconocerá el resultado de la fragmentación de la realidad por medio de la fotografía. Aprenderá los conocimientos que permitan expresar realidades y ficciones mediante imágenes haciendo uso de la cámara fotográfica. Aprenderá el proceso de revelado en blanco y negro y diapositivas, así como el de Impresión en blanco y negro.

**Materia:** Teoría de la Administración  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 4o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Analizará y comprenderá las herramientas utilizadas en la organización para desarrollar sus procesos de Planeación, Organización, Dirección, Control, etc.

**Materia:** Iniciación al Estudio de los Medios I y II  
**Duración:** 120 Horas  
**Valor:** 16 Créditos (4 Teóricas cada una)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 3er. y 4o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Aprenderá las características del medio impreso. Análisis de la evolución histórica de los medios impresos de comunicación en México. Estudiará los principios tecnológicos básicos para la producción de mensajes, equipo, funcionamiento y administración.  
 Conocerá las características y funciones de los Medios Electrónicos de Comunicación. Analizará el desarrollo histórico de los medios electrónicos de comunicación en México. Estudiará los principios tecnológicos básicos para la producción, difusión y recepción de mensajes; equipo, funcionamiento de salas de grabación y de transmisión.

**Materia:** Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva I y II

**Duración:** 120 Horas

**Valor:** 12 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas c/u)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 3er. y 4o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
Identificará y aplicará los métodos de investigación en la comunicación colectiva. Analizará y aplicará las diferentes escalas de medición de actitudes.  
Identificará y aplicará los métodos de investigación en la comunicación colectiva. Analizará los grupos y uso de la técnica de la entrevista y de la encuesta, así como la aplicación del muestreo.

**Materia:** Sistema Político Mexicano

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 3er. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará e interpretará la forma y la praxis políticas de México.  
Analizará el proceso de formación del poder. Identificará los componentes del sistema político mexicano.  
Estudiará la función y la naturaleza de los partidos políticos y los grupos de presión.

**Materia:** Literatura I y II  
**Duración:** 120 Horas  
**Valor:** 10 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas c/u)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 4o. y 5o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Leerá y analizará los principales autores de la literatura hispanoamericana y conocerá la postura ideológica que éstos han adoptado ante la problemática hispanoamericana del Siglo XX. Revisará las principales corrientes literarias del Siglo XX y estudiará la relación existente entre sociedad y literatura, entre literatura y comunicación a través del análisis de las principales obras generadas bajo estas circunstancias. Leerá y analizará los principales autores de la literatura mexicana del Siglo XX. Conocerá la problemática del México contemporáneo mediante la lectura y discusión de las obras más relevantes y representativas de esta época.

**Materia:** Historia Regional  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 4o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
 Analizará el desarrollo político, social y económico de la entidad a través de la historia, diferenciando las particularidades que se presentan en cada una de las regiones que componen el territorio coahuilense.

**Materia:** Administración de Recursos Humanos  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 5o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará y aplicará las teorías y prácticas básicas de Administración de Recursos Humanos en base al ciclo normal del individuo en la organización (empleo, sueldos y salarios, desarrollo y capacitación, planeación de Recursos Humanos), así como los diferentes efectos legislativos del trabajo.

**Materia:** Contabilidad  
**Duración:** 45 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (2 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 5o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Conocerá los principios de la actividad contable.  
Utilizará la contabilidad para la planeación en Comunicación.  
Analizará los fundamentos básicos de la contabilidad enfocados hacia el diseño de los apoyos que requiere la Planeación de la Comunicación en cualquier empresa o institución.

**Materia:** Análisis Económico, Político y Social de la Región

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 5o. Semestre

**Objetivo General:** El Alumno: Analizará e interpretará los acontecimientos políticos, sociales y económicos actuales de la entidad, en base a los conocimientos adquiridos en el curso de Historia Regional y los datos actualizados que se proporcionen para ello con la intención de que se desarrolle la capacidad de análisis de los fenómenos que afectan a la entidad, sus consecuencias y su eventual trascendencia.

**Materia:** Expresión Oral

**Duración:** 45 Horas

**Valor:** 4 Créditos (1 Teórica 2 Prácticas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 6o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno: Aprenderá y utilizará las herramientas necesarias y los principios básicos para el desarrollo de las habilidades de expresión en forma oral. Ejercitará mediante la exposición oral de temas persuasivos, informativos y de entretenimiento.

**Materia:** Relaciones Públicas  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 6o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Aprenderá las herramientas que le ayudarán a proyectar la imagen de una institución hacia el exterior.  
Analizará los diversos públicos con los que tiene relación una institución y conocerá los elementos requeridos para la elaboración de campañas de imagen, así como para llevar a cabo la organización de eventos especiales y la presentación de productos.

**Materia:** Técnicas Audiovisuales  
**Duración:** 75 Horas  
**Valor:** 6 Créditos (1 Teórica 4 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 5o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Aprenderá el lenguaje del medio de multi-imagen y sus posibilidades de interpretación de la realidad mediante la producción de audiovisuales, así como el manejo de los instrumentos necesarios para ello.

**Materia:** Comunicación Organizacional  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 6o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará y analizará la comunicación en el ambiente organización para la optimización de los medios de comunicación interno de una empresa: Comunicación individual, manejo de información, comunicación grupal, etc.

**Materia:** Fundamentos de Mercadotecnia  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 6o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará y comprenderá el significado de la Mercadotecnia, tanto en su sentido social como su definición en los negocios. Estudiará los métodos básicos de Investigación de Mercado y las etapas en el proceso de la misma.  
Analizará a las personas y organizaciones (mercado) para entender el porqué y el cómo de la compra.



**Materia:** Apreciación Cinematográfica  
**Duración:** 45 Horas  
**Valor:** 4 Créditos (1 Teórica 2 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 7o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará el lenguaje cinematográfico.  
Analizará la imagen cinematográfica.  
Revisará las aportaciones de los creadores de la cinematografía. Analizará y criticará diversos mensajes filmicos.

**Materia:** Formato Periodístico  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 7o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Aprenderá y analizará la diagramación de periódicos y revistas, así como la redacción de títulos, pies de grabado, etc.

**Materia:** Televisión  
**Duración:** 90 Horas  
**Valor:** 8 Créditos (2 Teóricas 4 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 7o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Aprenderá el proceso de producción de mensajes televisivos basado en los conocimientos teóricos sobre las características del medio. Elaborará programas de televisión para comprender el lenguaje del mismo y adquirir habilidad en el uso de instrumentos, así como las etapas de planeación, grabación, musicalización, edición, etc.

**Materia:** Comunicación Educativa

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 7o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Estudiará las principales perspectivas teóricas y metodológicas que analizan la relación entre comunicación y educación. Revisará los enfoques funcionalistas y críticos así como la incorporación a la didáctica, la definición y evaluación de objetivos educativos y comunicacionales.

**Materia:** Mercadotecnia Aplicada

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 7o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Analizará los instrumentos de la mercadotecnia confiriendo mayor importancia a aquéllos que puedan ser campo de desarrollo profesional de un comunicólogo. Realizará casos prácticos sobre política de producto y promoción de ventas.

**Materia:** Informática  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 7o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará la computación y aprenderá el uso del proceso de texto como herramienta en la elaboración de documentos en general.

**Materia:** Comunicación Intercultural  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 8o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará la cultura en general, así como las actitudes que el hombre adopta en su sociedad y la forma en que ésta afecta o modifica a sus integrantes. Analizará el fenómeno de aculturación en México específicamente.

**Materia:** Opinión Pública  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 CRÉditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 8o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Identificará y analizará los elementos que  
 inciden y afectan a la opinión pública.  
 Estudiará y manejará la forma y fondo de  
 mensajes en función de mantener y/o  
 modificar la opinión pública.

**Materia:** Derecho y Comunicación

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 8 Créditos (4 Teóricas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 8o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Describirá y aprenderá el marco legal de  
 las comunicaciones sociales de México:  
 leyes, reglamentos e instituciones  
 reguladoras de la industria de radio y  
 televisión y de las comunicaciones  
 escritas.

**Materia:** Dinámica de Grupos

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)

**Carácter:** Obligatorio

**Ubicación:** 8o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
 Aprenderá las teorías sobre dinámicas de  
 grupos para lograr una comunicación  
 productiva en cualquier empresa o  
 institución.

**Materia:** Publicidad  
**Duración:** 75 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (2 Teóricas 3 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 8o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará y estudiará los elementos publicitarios, desde los fundamentos hasta su aplicación en las estrategias que se desarrollen de manera general. Aprenderá el diseño, producción y ejecución de campañas promocionales y publicitarias desde el punto de vista del cliente, anunciante y de la agencia.

**Materia:** Diseño Gráfico  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Obligatorio  
**Ubicación:** 8o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Aprenderá los diferentes sistemas de comunicación gráfica aplicada, así como de los formatos más usuales combinados con diferentes tipos de letra y utilizando el color. Ejercitará prácticamente la publicidad y mercadotecnia (posters, empaques, folletos, etc.)

**PAQUETE OPTATIVO EN PRODUCCION EN MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA**

**Materia:** Producción Radiofónica  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativa  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Realizará programas empleando las herramientas del medio con prioridad a la forma o al fondo, según sea el caso. Ejercitará prácticamente los conocimientos sobre la producción de programas de manera congruente con la realidad del medio en el país, utilizando la creatividad para mejorarla.

**Materia:** Producción Televisiva  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativa  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Realizará programas que tengan calidad para ser transmitidos en estaciones de televisión. Analizará los contenidos manejados a nivel nacional (en forma general) y propondrá alternativas creativas y coherentes con la realidad.

**Materia:** Producción Publicitaria  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativa  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Producirá mensajes publicitarios para los diferentes medios de información, de acuerdo a las posibilidades de éstos y del entorno de manera que se tenga un contacto real con el país y la región. Analizará el uso de diferentes medios en campañas publicitarias.

**Materia:** Taller de Análisis de Mensajes  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 CRÉDITOS (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativa  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Adquirirá sentido crítico para ver globalmente los mensajes transmitidos a través de la radio, televisión y prensa en el país.  
Analizará la orientación a empresas importantes dedicadas a los medios en base a los contenidos que manejan en sus mensajes.

**Materia:** Seminario de Tesis

**Duración:** 60 Horas

**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)

**Carácter:** Optativo

**Ubicación:** 9o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
Recibirá asesoría en el planteamiento,  
diseño y elaboración de un proyecto de  
tesis terminal para la carrera de Ciencias  
de la Comunicación.



**PAQUETE OPTATIVO DE RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD**

**Materia:** Desarrollo Organizacional  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará los sistemas y procesos humanos dentro de las organizaciones, que permitan el conocimiento de la evolución dinámica de la empresa.  
Así mismo, que sirva como herramienta para el diseño de sistemas productivos (humanos) y el mejoramiento de recursos en general.

**Materia:** Seminario de Publicidad  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Participará en el taller de diseño, implementación y evaluación de estrategias publicitarias utilizando las herramientas previamente adquiridas. Obtendrá experiencia práctica en el proceso publicitario en todas sus etapas.

**Materia:** Taller de Programas de Relaciones Públicas  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Participará en el taller práctico de conocimientos teóricos sobre las Relaciones Públicas y realizará el diseño, desarrollo y evaluación de una campaña de imagen de una organización real que se implantará a lo largo del curso, lo que le permitirá entrar en contacto con la organización y su entorno económico, político y social y desarrollará programas dirigidos a los diversos públicos que integran la sociedad.

**Materia:** Temas Selectos de Publicidad  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Conocerá y analizará casos específicos de uso de campañas publicitarias, con el fin de comprobar su comportamiento en la práctica.

**Materia:** Seminario de Tesis  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre

**Objetivo General:** El alumno:  
Recibirá asesoría en el planteamiento,  
diseño y elaboración de un proyecto de  
tesis terminal para la carrera de Ciencias  
de la Comunicación.

**PAQUETE OPTATIVO DE COMUNICACION EDUCATIVA E INVESTIGACION**

**Materia:** Teoría del Aprendizaje  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 6 Créditos (2 Teóricas 2 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Conocerá las distintas corrientes teóricas sobre el aprendizaje para el desarrollo de programas educativos a diferentes niveles, utilizando los medios de comunicación.

**Materia:** Planeación Educativa  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 7 Créditos (3 Teóricas 1 Práctica)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Analizará y comprenderá los diferentes modelos de comunicación educativa con la finalidad de que como comunicólogos puedan diseñar modelos educativos a través de las diferentes formas de comunicación, así como planificar cursos de capacitación y desarrollo a cualquier nivel.

**Materia:** Seminario de Comunicación Alternativa  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará y analizará la comunicación en grupos marginados.  
Analizará estos grupos y diseñará programas de desarrollo comunal.

**Materia:** Seminario de Metodología  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Estudiará y discutirá investigaciones ya realizadas para analizarlas y criticarlas en su aspecto formal, con el objeto de proponer nuevas alternativas metodológicas.

**Materia:** Seminario de Tesis  
**Duración:** 60 Horas  
**Valor:** 5 Créditos (1 Teórica 3 Prácticas)  
**Carácter:** Optativo  
**Ubicación:** 9o. Semestre  
**Objetivo General:** El alumno:  
Recibirá asesoría en el planteamiento, diseño y elaboración de un proyecto de tesis terminal para la carrera de Ciencias de la Comunicación.

## BIBLIOGRAFIA

- Baldivia, José et al. La Formación de los Periodistas en América Latina, México, Chile, Costa Rica. CEESTEM/Nueva Imagen, México, 1981.
- Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Diagnóstico sobre la Enseñanza de la Comunicación en México, elaborado por el CONEICC, 1981.
- Díaz Barriga, Angel Ensayos sobre la problemática curricular, Edit. Trillas, México, 1984.
- Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. Memoria del Encuentro sobre Diseño Curricular México, UNAM, 1982.
- Nixon, Raymond Education for Journalism in Latin America, publicado en español por Chasqui No. 2, segunda época, CIESPAL, Quito. 1982.
- Prieto Castillo, Daniel Sobre la Teoría y el Teoricismo en Comunicación en Fdez. C. y Yepes, Coords: Comunicación y Teoría Social. UNAM. México, 1984.
- Rojas, Alberto La Formación y el Ejercicio Profesional de los recursos humanos de la comunicación social en México. En Seminario de Comunicación Social, UAM-A/AMIC, 1983.
- Rota, Joseph Hacia un nuevo perfil del comunicólogo social en América Latina. Ponencia presentada en el II Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú, 1980.

- Solis, Beatriz et al. Diagnóstico sobre la Enseñanza de la Comunicación en México, Comité de Asuntos Académicos del CONEICC, Nov. 1981.
- Prieto Castillo, Daniel La formación de comunicadores frente a las necesidades sociales. Ponencia en el III Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, México, 1982.
- Bravo, M. Los estudios de seguimiento: una alternativa para retroalimentar la enseñanza, Perfiles Educativos No.7, CISE, UNAM 1980.
- Taba, H. Elaboración del currículo, Troquel 1970.
- Díaz Barriga, A. Alcances y limitaciones de la metodología para la realización de planes de estudio en educación Superior, No.40, ANVIES, México, 1981.
- Fuentes Navarro, Raúl El diseño curricular en la formación universitaria de comunicadores sociales, Diálogo de la comunicación No.17 Revista de FELAFACS, Lima, Perú, 1987.
- Universidad Nacional Autónoma de Coahuila, Editorial Porrúa. Investigación para evaluar el currículo universitario. Antología para la actualización de los profesores de enseñanza media superior.
- Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Catálogo de Instituciones, 1988.

Universidad Autónoma de Coahuila.

Manual de procedimientos para el diseño y evaluación de planes de estudio, Departamento de Planeación Académica, 1985.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey de Occidente (ITESO), Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Diseño curricular, 1981 Publicaciones No.8, Agosto de 1982.

Fuentes Navarro, Raúl

Apuntes para un diseño curricular en comunicación  
Chasqui No.7 Quito, Ecuador, Julio-Septiembre de 1983.

Galindo Cáceres, Luis Jesús

La Universidad y la enseñanza de la comunicación, Tesis profesional, Universidad Iberoamericana, México 1978.

Romo de Rosell, Cristina

Formación profesional y Comunicación social en México. Ponencia en Foro de Consulta Popular sobre comunicación social, Guad. 1983.

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática.

Coahuila. Cuaderno de información para la planeación. Mayo de 1987.

Universidad Autónoma de Coahuila.

Estatuto. Septiembre de 1970.