

UNIVERSIDAD SALESIANA A.C.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Importancia de la difusión del trabajo académico
de investigación en el mejoramiento de
la imagen institucional de la Universidad
Autónoma Metropolitana (UAM)”

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

GUADALUPE BEGOÑA BENALAK FIGUEROA
DIRECTOR DE TESINA: MTRO. DAVID FRAGOSO

México, D. F. Abril de 2008



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 esta 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.

DEDICATORIA

A mi padre, un hombre maravilloso a quien amo profundamente, que aunque hace mucho no está conmigo físicamente me ha acompañado en mi camino todo el tiempo, desde donde estás papi esto es para ti.

A mi madre, mi adoración, que con ese gran corazón me ha enseñado a ser quien soy.

A mi hermana Maty, mi guía, cuya fortaleza me inspira a superar los obstáculos en mi vida.

A Fabricio, el amor de mi vida, por todo su apoyo y por haber compartido un trozo de su existencia conmigo.

A todas las personas adoradas que han estado conmigo en mis momentos más difíciles, mi cuñado Sergio, mi sobrino Diego, mi hermano Chucho, y mis amigos Lulú, Memo G., Memo S., Ati, Maribel, Carlos Jonás, Vero, Olivia, Mónica, Adri, Arturo, Caro, José Luis, Tere, Martha, Ana, David, Pilar, gracias, sin su sostén no sé dónde estaría.

A David Fragoso, gracias maestro por tu ayuda y empuje para realizar este sueño, por fin...

INTRODUCCIÓN

Con 33 años de existencia, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) es una institución consolidada, pero que requiere mejorar sus mecanismos de difusión para que sus fortalezas y aportes sean conocidos por la opinión pública.

La inquietud por abordar el tema de esta tesis surgió del interés personal de contribuir, en alguna medida, a mejorar el trabajo de la Dirección de Comunicación Social de la Rectoría General de la UAM –donde la que suscribe labora desde 1994– proponiendo soluciones a diversas problemáticas previamente identificadas, además de referir la importancia de la comunicación social en una institución pública como la UAM, respecto de la imagen que proyecta al exterior.

Con base en el conocimiento que se tiene sobre el área de comunicación de Rectoría General se considera que el trabajo realizado en la misma no ha sido suficientemente eficiente para conseguir que esta Casa de estudios sea reconocida como una institución donde se realiza investigación de frontera, en tanto que sus profesores no son sólo docentes, sino también investigadores.

Es preciso que el área cumpla eficientemente con su tarea central de difundir ante la comunidad universitaria y la opinión pública información que refleje los logros y los avances en el cumplimiento de las funciones sustantivas de la UAM: docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura.

El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico del área de comunicación y proponer alternativas de mejoramiento. Con la hipótesis de que al incrementar la difusión de la investigación que se realiza en la UAM –apoyada con un eficiente tratamiento de la información– se conseguirá un mayor interés

por parte de los medios de comunicación, los que a su vez difundirán los aportes universitarios.

Asimismo al ampliar la difusión de la labor universitaria en diversos medios, como radio y TV, y al mejorar los mecanismos de difusión existentes se logrará impactar en un mayor auditorio.

El trabajo se divide en cinco capítulos. En el primero se trata un panorama general de la UAM: antecedentes, creación, características, planta académica, población estudiantil y trabajadores administrativos.

En el segundo apartado se ofrece un recuento de las diferentes etapas por las que ha pasado el área de comunicación, sus reestructuras organizativas y las características de cada una de ellas: puestos, funciones y productos de comunicación.

En el tercer capítulo se realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de la UAM, tomando como base sus funciones sustantivas: docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura.

El cuarto apartado refiere un análisis de la Dirección de Comunicación Social y los aspectos que se considera importante modificar para contribuir a mejorar la imagen institucional: relaciones públicas, promoción de la investigación universitaria y utilización de medios electrónicos.

En el quinto capítulo se proponen algunas medidas para mejorar el trabajo de la Dirección de Comunicación Social y se establece cómo al fortalecer esta área se contribuirá en la renovación de la imagen institucional.

ÍNDICE

Introducción.....	I
Capítulo 1: Universidad Autónoma Metropolitana.....	1
1.1 Antecedentes de la UAM.....	1
1.2 Creación.....	4
1.3 Características.....	5
1.3.1 Sistema Modular.....	6
1.4 Oferta educativa.....	8
1.4.1 Licenciaturas en Comunicación de la UAM.....	8
1.4.1.1 Misión.....	9
1.4.1.2 Perfil del estudiante.....	9
1.4.1.3 Perfil del egresado.....	9
1.5 Planta académica.....	10
1.5.1 Premios.....	11
1.5.2 Distinciones académicas.....	12
1.6 Trabajadores administrativos.....	12
1.6.1 Reconocimientos a trabajadores.....	13
1.7 Población estudiantil.....	14
1.7.1 Programas de integración.....	14
1.7.2 Distinciones universitarias.....	15
1.7.3 Distinciones externas.....	15
1.8 Funciones sustantivas de la Universidad.....	16
1.8.1 Docencia.....	16
1.8.2 Investigación.....	17
1.8.3 Difusión de la Cultura.....	18
1.9 Estructura Orgánica de la UAM.....	21
1.9.1 Órganos Colegiados.....	21
1.9.2 Órganos Personales.....	21
1.9.3 Instancias de Apoyo.....	21
1.10 Organigrama Universidad Autónoma Metropolitana.....	22
1.11 Estructura Organizativa UAM.....	22

1.11. 1 Unidades Académicas.....	22
1.11.1.1 Proyectos de Com. en Unidades Académicas.....	23
1.11. 2 Rectoría General.....	23
1.11.2.1 Organigrama Rectoría General.....	24
1.11. 3 Secretaría General.....	24
1.11.3.1 Organigrama Secretaría General.....	25
1.11. 4 Coordinación General de Difusión.....	26
1.11.4.1 Organigrama Coordinación General de Difusión.....	26
1.11. 5 Dirección de Comunicación Social.....	26
1.12 Aspectos desventajosos de la Universidad.....	27
Capítulo 2: Dirección de Comunicación Social.....	29
2.1 Antecedentes.....	29
2.1.1 Secretaría Auxiliar de Prensa y Relaciones Públicas.....	29
2.1.1.1 Objetivo General.....	29
2.1.1.2 Organización del área.....	30
2.1.1.3 Organigrama del área.....	30
2.1.1.4 Funciones por área.....	30
2.1.2 Dirección de Información.....	31
2.1.2.1 Objetivos específicos.....	31
2.1.2.2 Organización.....	32
2.1.2.3 Organigrama de la Dirección.....	33
2.1.3 Coordinación General de Comunicación.....	33
2.1.3.1 Misión de la Coordinación.....	33
2.1.3.2 Organización de la Coordinación.....	34
2.1.3.3 Organigrama de la Coordinación.....	35
2.1.3.4 Funciones por área.....	35
2.1.3.4.1 Coordinador General de Comunicación.....	35
2.1.3.4.1.1 Identificación.....	35
2.1.3.4.1.2 Funciones.....	35
2.1.3.4.2 Director de Información Universitaria.....	36
2.1.3.4.2.1 Identificación.....	36
2.1.3.4.2.2 Funciones.....	36
2.1.3.4.3 Jefe del Depto. de Editorial y Multimedia.....	37
2.1.3.4.3.1 Identificación.....	37

2.1.3.4.3.2 Funciones.....	37
2.1.3.4.4 Jefe de la Sección de Diseño Gráfico.....	38
2.1.3.4.4.1 Identificación.....	38
2.1.3.4.4.2 Funciones.....	38
2.1.3.4.5 Jefe del Depto. de Coord. Administrativa.....	38
2.1.3.4.5.1 Identificación.....	38
2.1.3.4.5.2 Funciones.....	39
2.1.3.4.6 Jefe de la Sección de Gestión y Control.....	39
2.1.3.4.6.1 Identificación.....	39
2.1.3.4.6.2 Funciones.....	39
2.1.3.4.7 Jefe del Departamento de Información.....	40
2.1.3.4.7.1 Identificación.....	40
2.1.3.4.7.2 Funciones.....	40
2.1.3.4.8 Corrector de estilo.....	41
2.1.3.4.8.1 Identificación.....	41
2.1.3.4.8.2 Funciones.....	41
2.1.3.4.9 Jefe de la Sección de Información.....	41
2.1.3.4.9.1 Identificación.....	41
2.1.3.4.9.2 Funciones.....	42
2.1.3.4.10 Reporteros.....	42
2.1.3.4.10.1 Identificación.....	42
2.1.3.4.10.2 Funciones.....	42
2.1.3.4.11 Fotógrafos.....	42
2.1.3.4.11.1 Identificación.....	42
2.1.3.4.11.2 Funciones.....	42
2.2 Dirección de Comunicación Social.....	43
2.2.1 Reestructura.....	43
2.2.2 Organigrama de la Dirección.....	44
2.3 Herramientas tecnológicas.....	44
2.3.1 Un poco de historia.....	44
2.4 Actividades desarrolladas en cada etapa.....	45
2.4.1 Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas.....	45
2.4.2 Dirección de Información.....	45
2.4.3 Coordinación General de Comunicación.....	46

2.4.4 Dirección de Comunicación Social.....	46
2.5 Características de los diferentes productos.....	46
2.5.1 Órgano Informativo (hoy <i>Semanario de la UAM</i>).....	46
2.5.2 Boletines de prensa.....	47
2.5.3 Plana Casa y Tiempo.....	48
2.5.4 Inserciones de prensa.....	49
2.5.5 Síntesis Informativa.....	49
2.5.6 Gaceta Laboral Casa Abierta.....	50
2.5.7 Encarte Casa Abierta al Tiempo.....	50
2.5.8 Revista de divulgación científica.....	51
Capítulo 3: Diagnóstico Universidad Autónoma Metropolitana.....	52
3.1 Fortalezas.....	52
3.1.1 Programas Universitarios.....	54
3.1.1.1 Programa Desarrollo Humano en Chiapas.....	54
3.1.1.2 Programa de Investigación Estudios Metropolitanos.....	54
3.1.1.3 Programa Uso de Energía en Edificaciones.....	54
3.1.1.4 Programa de Investigación Integración de las Américas.....	54
3.1.1.5 Programa de Investigación Sierra Nevada.....	55
3.1.1.6 Programa Infancia.....	55
3.1.2 Otros Proyectos.....	55
3.1.3 Patentes.....	56
3.2 Debilidades de la UAM.....	57
3.2.1 Funciones Sustantivas.....	57
3.2.1.1 Docencia.....	57
3.2.1.1.1 Problemas.....	57
3.2.1.1.2 Riesgos.....	58
3.2.1.2 Investigación.....	58
3.2.1.2.1 Problemas.....	58
3.2.1.2.2 Riesgos.....	59
3.2.1.3 Difusión de la Cultura.....	59
3.2.1.3.1 Problemas.....	59
3.2.1.3.2 Riesgos.....	59
3.3 Eventos culturales.....	60
3.3.1 Problemas.....	60

3.3.2 Riesgos.....	60
3.4 Organización Universitaria.....	60
3.4.1 Problemas.....	60
3.4.2 Riesgos.....	61
Capítulo 4: Diagnóstico Dirección de Comunicación Social.....	62
4.1 Diagnóstico.....	62
4.1.1 Relaciones Públicas.....	63
4.1.1.1 Problemas.....	64
4.1.1.2 Riesgos.....	64
4.1.2 Difusión de la Investigación.....	65
4.1.2.1 Problemas.....	65
4.1.2.2 Riesgos.....	66
4.1.3 Difusión en Medios Electrónicos.....	66
4.1.3.1 Problemas.....	67
4.1.3.2 Riesgos.....	67
4.2 Problemática en algunas áreas.....	67
4.2.1 Departamento de Editorial y Multimedia.....	67
4.2.1.1 Problemas.....	67
4.2.2 Sección de Información.....	68
4.2.2.1 Problemas.....	68
4.2.3 Departamento de Información.....	69
4.2.3.1 Problemas.....	69
4.2.4 Corrector de estilo.....	69
4.2.4.1 Problemas.....	69
4.3 Problemática de algunos productos.....	69
4.3.1 Boletines de prensa.....	70
4.3.1.1 Problemas.....	70
4.3.2 Semanario de la UAM.....	70
4.3.2.1 Problemas.....	70
4.3.3 Página Web.....	71
4.3.3.1 Problemas.....	71
4.4 Análisis FODA.....	71

Capítulo 5: Propuestas de mejora para la Dirección de Com. Social.....	73
5.1 Propuestas.....	73
5.1.1 Objetivo General.....	74
5.1.2 Objetivos específicos.....	74
5.2 Organigrama propuesto.....	76
5.3 Propuesta de Reestructura.....	76
5.3.1 Creación de dos áreas.....	77
5.3.1.1 Sección de Relaciones Públicas.....	77
5.3.1.1.1 Propuesta.....	77
5.3.1.1.2 Identificación.....	78
5.3.1.1.3 Funciones.....	78
5.3.1.1.4 Beneficios.....	79
5.3.1.2 Sección de Investigación.....	79
5.3.1.2.1 Propuesta.....	79
5.3.1.2.2 Identificación.....	80
5.3.1.2.3 Funciones.....	80
5.3.1.2.4 Beneficios.....	81
5.3.2 Modificación de actividades de tres áreas.....	81
5.3.2.1 Departamento de Información.....	81
5.3.2.1.1 Propuesta.....	81
5.3.2.1.2 Identificación.....	81
5.3.2.1.3 Funciones.....	81
5.3.2.1.4 Beneficios.....	82
5.3.2.2 Departamento de Redacción y Edición.....	82
5.3.2.2.1 Propuesta.....	82
5.3.2.2.2 Identificación.....	82
5.3.2.2.3 Funciones.....	83
5.3.2.2.4 Beneficios.....	83
5.3.2.3 Sección de Diseño Gráfico.....	83
5.3.2.3.1 Propuesta.....	83
5.3.2.3.2 Identificación.....	84
5.3.2.3.3 Funciones.....	84
5.3.2.3.4 Beneficios.....	84
5.3.2.4 Corrector de estilo.....	85

5.3.2.4.1 Propuesta.....	85
5.3.2.4.2 Identificación.....	85
5.3.2.4.3 Funciones.....	86
5.3.2.4.4 Beneficios.....	86
5.3.3 Eliminar un área.....	87
5.3.3.1 Sección de Información.....	87
5.3.3.1.1 Propuesta.....	87
5.3.3.1.2 Beneficios.....	87
5.4 Vínculo con otras áreas de la Universidad.....	87
5.4.1 Con las áreas de Comunicación.....	87
5.4.1.1 Propuesta.....	87
5.4.1.2 Primeras acciones.....	87
5.4.1.3 Beneficios.....	87
5.4.2 Con las áreas de Extensión Universitaria.....	87
5.4.2.1 Propuesta.....	87
5.4.2.2 Primeras acciones.....	87
5.4.2.3 Beneficios.....	88
5.5 Propuesta de mejora de productos de la Dirección.....	88
5.5.1 Semanario de la UAM.....	88
5.5.2 Boletines de prensa.....	89
5.5.3 Encarte Casa Abierta al Tiempo.....	90
5.6 Propuesta de nuevos productos.....	91
5.6.1 Reportes Únicos.....	91
5.6.2 Revista electrónica temática.....	91
5.6.3 Programa de Televisión por la Web.....	92
5.6.4 DVD' s o videocasetes.....	94
5.6.5 Programa de Radio.....	94
5.6.6 Participación de académicos en otros programas de radio.....	94
5.6.7 Materiales de la Universidad para medios internos.....	96
5.6.8 Materiales de la Universidad para medios externos.....	96
5.6.9 Directorio de profesores-investigadores.....	96
5.6.10 Centro Multimedia de Prensa.....	97
5.7 Estrategias de financiamiento.....	98
Conclusiones.....	99

Anexo.....	101
Fuentes de Consulta.....	107
Aparato Crítico.....	111

CAPÍTULO 1

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM)

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) es una institución de educación superior pública federal que a lo largo de sus 33 años de existencia se ha consolidado como una Casa de estudios de calidad, que oferta licenciaturas y posgrados en sus cuatro sedes académicas Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa y Xochimilco, impartidos por profesores-investigadores altamente capacitados, quienes infunden en sus alumnos el compromiso social. En este capítulo se realizará un recorrido por la historia de esta Casa de estudios.

1.1 ANTECEDENTES DE LA UAM

El modelo de desarrollo establecido en el país a partir de la década de los cuarenta trajo, como consecuencia del fenómeno educativo, la expansión de la matrícula escolar en los niveles básico, medio y medio superior, que alcanzó a la educación superior a principios de la década de los setenta, causando para finales de ese periodo un desajuste entre la demanda y la oferta de posibilidades educativas.

En los años setenta, las instituciones públicas de educación superior del área metropolitana de la Ciudad de México registraron agudos problemas en cuanto a su capacidad para incorporar a los estudiantes que solicitaban su ingreso a los estudios de nivel licenciatura.

Los periódicos de mayor circulación en el país presentaban encabezados acerca de la sobrepoblación escolar en la UNAM y en el IPN.

El Heraldo de México. Marzo 18, 1973

"Sobrepoblación escolar el más grave problema de la UNAM y del IPN".

Excélsior. Marzo 14, 1973

"Saturada la UNAM anuncia rigurosa selección de aspirantes".

Ovaciones. Marzo 15, 1973

"Sobre cupo en la UNAM".

Ante esta situación, la reforma del sistema educativo surgió como una necesidad inaplazable. El entonces presidente de la República, licenciado Luis Echeverría Álvarez, solicitó a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) un estudio sobre la demanda de educación del nivel medio superior y superior, así como propuestas para su solución.

La ANUIES plantea:

"...La creación de nuevos centros de educación superior y una nueva universidad para el Área Metropolitana de la Ciudad de México, como primer paso para el establecimiento de otras instituciones superiores; el fortalecimiento de las instituciones existentes en el Distrito Federal y en las entidades federativas, con especial impulso a las actividades de investigación y de posgrado; la implantación de nuevos métodos de enseñanza, incluyendo los sistemas abiertos; la creación de un programa nacional de información educativa, de bolsas de trabajo y la reestructuración del servicio social".

Esta propuesta de la ANUIES aparece fundamentada en la "Declaración de Villahermosa", de 1971, en la que rectores de instituciones afiliadas a la ANUIES emitieron sus posiciones respecto a los problemas torales de la educación superior en el momento.

El Nacional. Marzo 28, 1973

"La ANUIES hará un estudio sobre la saturación de universidades.

Presentará soluciones cuando Echeverría regrese de su viaje...".

Como resultado de dicho estudio, la segunda de once recomendaciones de la ANUIES es la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), mediante decreto Presidencial, como institución descentralizada, con Unidades en el área metropolitana de la Ciudad de México, mismas que se enfocaron a

las áreas de: Químico-Biológicas, Físico-Matemáticas e Ingeniería y Ciencias Sociales y Administración, por ser las áreas de estudio que presentaban la mayor demanda.

El Sol de México. Mayo 29, 1973

"Aprobó LE la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana"

A partir de ese momento la prensa publicó diversas notas sobre el nuevo centro de estudios, su organización académico-administrativa, áreas académicas, departamentización, posibles sedes, etc.

El 10 de octubre de 1973, Luis Echeverría envió al Congreso de la Unión una iniciativa para su análisis. El 26 de noviembre de 1973, el Congreso de la Unión aprobó la *Ley Orgánica* de la Universidad Autónoma Metropolitana.

El Día. Diciembre 12, 1973

"La UAM responde al crecimiento explosivo".

Afirmación de las Comisiones Unidas de Desarrollo Educativo de la Cámara de Diputados. Ágil sesión donde se conocieron 15 temas.

"...Los dictaminadores afirmaron que la nueva Institución educativa que se propone responde a objetivos altamente prioritarios, como son "el fomento de la cultura de raigambre nacionalista y la consolidación de nuestra independencia científica y cultural. Este organismo descentralizado del Estado se proyectó para que funcione con flexibilidad y permita la procedencia de cambios y transformaciones de concordancia con los requerimientos del país...".

El Nacional. Diciembre 14, 1973

"Los Diputados aprobaron la Ley Orgánica de la UAM"

Una vez aprobado el proyecto de ley, el 17 de diciembre de 1973 se publicó, en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma

Metropolitana, la cual entró en vigor a partir del primero de enero de 1974, dando origen a esta Casa de estudios.

De esta manera, el establecimiento de esta Universidad obedeció –como se señala arriba– a dos criterios importantes: el primero, resolver el problema de la alta demanda educativa en la zona metropolitana; y el segundo, poner en práctica nuevas formas de organización académica y administrativa.

1.2 CREACIÓN

La UAM surgió como “un organismo descentralizado del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio”¹ con facultades para realizar actividades de docencia, investigación y difusión de la cultura conforme a los principios de libertad de cátedra y de investigación, que tiene por objeto:

1. Formar profesionales a nivel licenciatura y posgrado con una sólida formación académica, un amplio espectro de habilidades y una visión moderna de su disciplina para responder adecuadamente a las cambiantes necesidades de la sociedad.
2. Participar en la solución de los problemas nacionales mediante el desarrollo de investigación básica y aplicada en los campos de la ciencia, la tecnología, las artes y las humanidades.
3. Realizar acciones encaminadas a la preservación y difusión de la cultura.

Esta Casa de estudios está capacitada para regirse por sus normas, designar sus autoridades, aprobar sus planes y programas de estudio, organizarse como mejor convenga para el cabal cumplimiento de sus fines y administrar sus bienes y recursos.

Se buscó que reflejara una imagen de modernidad y flexibilidad, en cuya concepción radica la idea de una *Casa Abierta al Tiempo* –lema de la Universidad, creado por el doctor Miguel León Portilla– “al tiempo cronológico y

al actual como una institución receptiva, abierta a las nuevas ideas y a los impactos que éstas deben generar; abierta a las corrientes del pensamiento, a los nuevos descubrimientos y a las diversas formas de concebir el mundo, pero sin olvidar ni soslayar las raíces de las que proviene”.

1.3 CARACTERÍSTICAS

La UAM estableció un modelo educativo diferente al de la mayor parte de las instituciones de educación superior del país –conformados fundamentalmente por escuelas y facultades–, denominado Modelo Departamental.²

Está compuesto por unidades universitarias –inicialmente Azcapotzalco, Iztapalapa y Xochimilco, y a partir de 2005 Cuajimalpa– que están integradas por divisiones y departamentos académicos y son apoyadas por la Rectoría General que planea, diseña y conduce las actividades de desarrollo y crecimiento de la Universidad.

Este Modelo hace posible que las tareas de docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura se realicen de forma armónica e integral, y estén orientadas a la solución de problemas que afectan a amplios sectores de la población.

Entre las características que distinguen este Modelo destacan: favorecer el trabajo académico en equipo a través de grupos multidisciplinarios, transdisciplinarios e interdisciplinarios de investigación para generar e integrar conocimiento innovador.

Enriquecer la formación de los estudiantes quienes, además de aprender el saber propio de sus disciplinas, participan de un acervo común de valores éticos e intelectuales, capaces de contribuir a resolver los grandes problemas nacionales y de la zona metropolitana, y diversificar los planes y programas de estudio de licenciatura y posgrado.

También caracterizan a este modelo su planta académica –fundamentalmente de tiempo completo– que se sustenta en la figura del profesor-investigador.

Y el plan trimestral, que permite distribuir la carga académica de manera más eficiente durante el año escolar, modalidad a la que se suma el pago de cuotas y apoyo financiero.

Además de la eliminación del requisito de tesis, que se sustituyó por los llamados “proyectos terminales” o “trabajos terminales” –trabajos similares a una tesis, pero con menores pretensiones y realizados como parte del plan de estudios, como una asignatura más– y del examen profesional para la titulación a nivel licenciatura.

1.3.1 Sistema Modular

La Unidad Xochimilco, a diferencia del resto de las Unidades Académicas de la UAM, se caracteriza por el sistema modular,³ que surgió desde su fundación (1974) como una propuesta pedagógica innovadora en el ámbito de la educación superior mexicana.

Algunas de sus características generales son las siguientes:

- Integración de docencia, investigación y servicio
- Módulos como unidades de enseñanza-aprendizaje autosuficientes
- Organización de los diseños curriculares a partir del análisis crítico de las prácticas profesionales decadentes, dominantes y emergentes
- Organización interna de los módulos a partir de la concepción de Objeto de Transformación y de Problema Eje, que generalmente es un "problema socialmente relevante"
- Relación entre teoría y práctica
- Relación Universidad y sociedad

Se trata de un sistema educativo que busca que el alumno sea partícipe de su formación profesional al involucrarse e intervenir en la solución de los problemas sociales, vinculando el proceso de enseñanza-aprendizaje a problemáticas de la realidad socialmente definidas e interviniendo en ella en sus tres áreas de acción: investigación, docencia y servicio.

- La investigación como producción de conocimientos en función de objetivos sociales concretos.
- La docencia como instancia de comunicación y confrontación práctica de los conocimientos.
- El servicio como la aplicación social de estos conocimientos.

En este sistema, los alumnos trabajan en pequeños grupos para estudiar, intercambiar y discutir ideas. El docente no se dedica a dar clases, sino que actúa como asesor y coordinador de los grupos de trabajo.

Si bien las características antes citadas también definen al Modelo Departamental, la diferencia con el sistema modular es que los cursos están organizados por unidades de enseñanza-aprendizaje denominadas módulos (definidos como aquellos objetos de transformación comunes a diversas disciplinas y profesiones), que son seriados y están diseñados para ser abordados en un trimestre.

Los tres primeros módulos los conforman el Tronco Interdivisional y el tronco divisional, concebidos como un espacio propedéutico para internar al alumno al medio académico y propiciar una formación común básica (trabajan juntos alumnos de todas las licenciaturas de las diferentes divisiones), introduciéndolo en el uso de herramientas analíticas y teórico-metodológicas comunes al ejercicio de los saberes y las profesiones; a lo que le siguen once módulos seriados.

En el documento *Bases Conceptuales y Sistema Modular. Una reflexión colectiva* se refiere que la vigencia del modelo educativo de la Unidad Xochimilco es palpable, si se toma en cuenta que las tendencias internacionales y las políticas nacionales proponen una formación permanente, interdisciplinaria y activa basada en la investigación.⁴

Evidentemente, la utilización de la investigación como estrategia de aprendizaje y su positiva aplicación en manos de una planta académica informada, cada vez con mejor formación, y responsable de su papel de vanguardia educativa,

han sido factores definitivos de los visibles frutos del sistema modular que ha demostrado que es una buena opción en la formación de profesionales universitarios.

1.4 OFERTA EDUCATIVA

La UAM ofrece 71 programas de licenciatura en las áreas de Ciencias Básicas e Ingeniería (CBI), Ciencias Biológicas y de la Salud (CBS), Ciencias Sociales y Humanidades (CSH), Ciencias y Artes para el Diseño (CyAD), Ciencias Naturales e Ingenierías (CNI) y Ciencias de la Comunicación y Diseño (CCD) .

Diecisiete en Azcapotzalco: 10 en CBI, cuatro en CSH y tres en CyAD; 10 en Cuajimalpa: tres en CCD, tres en CNI y cuatro en CSH; 26 en Iztapalapa: nueve en CBI, 11 en CSH y seis en CBS; y 18 en Xochimilco: seis en CSH, ocho en CBS y cuatro en CyAD.⁵

Las licenciaturas se cursan en periodos de 12 trimestres (tres por año), salvo Medicina, que se estudia en 15 trimestres.

En la UAM se imparten 71 programas de posgrado –60 a nivel nacional y seis internacionales– que abarcan los de especialización, maestría y doctorado; 19 en Azcapotzalco, 26 en Iztapalapa y 28 en Xochimilco, dos de ellos (Maestría y Doctorado en Ciencias Económicas y Doctorado en Ciencias Biológicas) se imparten en Azcapotzalco y Xochimilco el primero, y en Xochimilco e Iztapalapa el segundo.⁶

Del total de programas de posgrado 23 forman parte del Programa Integral de Fortalecimiento al Posgrado (PIFOP) y 10 están en el Padrón Nacional de Posgrado.

1.4.1 Licenciaturas en Comunicación de la UAM

Debido a que este trabajo se refiere al ámbito de la Comunicación se considera pertinente referir algunos datos acerca de las carreras de Comunicación que la UAM ofrece en las Unidades Xochimilco y Cuajimalpa. En la primera Unidad se

denomina Licenciatura en Comunicación Social; en la segunda, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.⁷

1.4.1.1 Misión

Formar profesionales de la comunicación conscientes de las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales en las que se inscriben los procesos de comunicación social; que interpreten y transformen desde una perspectiva racional, sistemática y crítica las prácticas del ámbito de la comunicación en México.

1.4.1.2 Perfil del estudiante

El alumno será consciente de los problemas sociales por enfrentar y capaz de asumir la actitud crítica que lo habilite para la creación de una cultura democrática, y de comprender que lo relevante del proceso de enseñanza-aprendizaje es la construcción colectiva del conocimiento en la integración de contenidos y métodos para la apropiación y transformación de la realidad en que se desenvuelve.

1.4.1.3 Perfil del egresado

El egresado tendrá una educación humanista, científica, creativa e interdisciplinaria para desempeñarse en ámbitos laborales como organizaciones públicas y privadas, instituciones educativas, políticas y medios de comunicación; podrá elaborar políticas y estrategias de comunicación a partir de las realidades sociales vigentes en México y en función de proyectos de desarrollo que surjan de las necesidades e intereses de grupos y la sociedad, así como de los valores que fomenten la cultura nacional.

Prácticamente ambas carreras especifican las mismas características respecto a su misión y los perfiles del estudiante y del egresado, lo que las distingue es que la de Cuajimalpa ofrece la elección de alguna de las áreas de especialización del plan de estudios: Comunicación en organizaciones, Comunicación educativa, Comunicación de las ciencias y divulgación científica y Comunicación política, y las opciones de intercambio y movilidad con otras instituciones.

1.5 PLANTA ACADÉMICA

El proyecto educativo de la UAM está respaldado por la figura del profesor-investigador, quien es el responsable de realizar, en forma integral, tanto las tareas de docencia e investigación, como las de difusión y preservación de la cultura.⁸

Mediante el trabajo del profesor-investigador, que vincula los programas docentes con los de investigación, se busca proporcionar a los alumnos una sólida formación profesional en el dominio de un amplio conjunto de habilidades y técnicas que les permitan incorporarse con éxito al mercado laboral.

Por ello, la UAM ha mantenido desde el inicio una política orientada a contar con una sólida planta académica que combine la impartición de la docencia de alto nivel con el desarrollo de proyectos de investigación de vanguardia.

Para lograr el buen funcionamiento del modelo educativo, esta Casa de estudios tiene organizado un programa de formación y actualización de sus profesores-investigadores a través de un sistema de becas para que realicen estudios de posgrado en la propia Universidad o en otras instituciones de educación superior del país o del extranjero.

También mediante el intercambio académico que se ha establecido con instituciones nacionales como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad iberoamericana, el Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Así como con el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto Nacional de la Nutrición, el Centro de Investigación en Reproducción Animal, además de organismos y universidades de Canadá, Estados Unidos, Japón, España, Francia, Inglaterra, Irlanda, Italia, Argentina, Cuba y Brasil.

La planta académica está formada por cerca de 3,700 profesores-investigadores, de los cuales 86 por ciento se dedica de tiempo completo a sus labores de docencia e investigación y 80 por ciento cuenta con estudios de posgrado.

Más de 700 profesores-investigadores pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores y más de 1,000 han sido calificados de alta calidad por la Secretaría de Educación Pública.

1.5.1 Premios

La solidez de la planta académica queda constatada en los 59 premios internacionales y 171 nacionales⁹ que han sido otorgados a sus académicos durante los 33 años de existencia de la Universidad.

Entre ellos destacan:

- Premio Manuel Noriega Morales otorgado por la Organización de Estados Americanos.
- Premio Krishna Bharadwaj otorgado por la revista inglesa *The Journal of Peasant Studies*, Estados Unidos.
- Premios de Investigación en las Áreas de Ciencias Sociales y Ciencias Naturales concedidos por la Academia de la Investigación Científica
- Premios de la Investigación de la Academia Mexicana de Ciencias.
- Premio Francisco de la Maza otorgado por Conaculta e INAH.
- Premio Nacional de Investigación por el Gobierno de la República.
- Premio Weizmann Kahn por el Instituto Weizmann de Ciencias.
- Premio Nacional de Ciencias y Artes por la Presidencia de la República.

- Premio al Mérito por el Conacyt.

1.5.2 Distinciones académicas

- Doctorados Honoris Causa por universidades europeas, estadounidenses y nacionales.
- Grado de Caballero en las Palmas Académicas por el Gobierno de Francia.

También cabe mencionar las distinciones universitarias¹⁰ que se entregan a los académicos por parte de la Universidad:

Como constante reconocimiento a la calidad del trabajo del personal académico se entregan los *Premios a la Investigación UAM*.

El nombramiento de *Profesor Distinguido* se confiere a los profesores-investigadores de la Universidad que sobresalgan especialmente en el desempeño de sus funciones académicas y que cuenten con una antigüedad mínima de cinco años de servicio, como titular de carrera con el máximo nivel.

El grado de Doctor *Honoris Causa* a quienes se hayan distinguido por sus contribuciones al desarrollo de las ciencias, las artes y las humanidades. Este grado también se otorga a personajes eminentes que pertenezcan al personal académico de la Universidad.

La Institución ha conferido el grado de Doctor *Honoris Causa* a 30 prestigiosas personalidades, tales como Elena Poniatowska, Pierre Salama, José Luis Cuevas, Raquel Tibol, entre otros.

1.6 TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS

El esfuerzo de organización y planeación de la vida universitaria está soportado por un trabajo administrativo cada vez más complejo que hace posible el desarrollo de la vida académica y el impacto de la misma en la sociedad.

Las labores administrativas se conducen, como es sabido, dentro de los marcos normativos y legales que regulan su propio funcionamiento, entre otras la Ley Federal del Trabajo y el Contrato Colectivo de Trabajo que rige las relaciones laborales.

De conformidad con lo que establecen los contratos laborales individuales, los trabajadores administrativos de la Universidad, tanto de base como de confianza, han adquirido una serie de derechos.

Entre ellos las remuneraciones y prestaciones de que disfrutan, pero también un conjunto de obligaciones para realizar las labores de acuerdo con los procedimientos establecidos por la administración universitaria, según los puestos y niveles de responsabilidad que correspondan.

Los trabajadores administrativos, actualmente y de acuerdo con lo pactado en el Contrato Colectivo de Trabajo, se desarrollan en cuatro áreas: profesional, administrativa, técnica y de servicios.¹¹

El área profesional comprende entre otros puestos a abogados, contadores, comunicólogos, médicos del trabajo y pediatras, documentalistas, arquitectos.

En el área técnica se agrupan los técnicos de laboratorio y taller, técnicos especializados, técnicos bibliotecarios, dibujantes técnicos, técnicos editoriales, técnicos en sonido, por citar algunos.

En lo que se refiere al área administrativa, en ella quedan clasificados por ejemplo, secretarias, auxiliares de oficina, archivistas. Por último, los puestos del área de servicio los ocupa personal de mantenimiento (pintura, cerrajería, herrería, electricidad, plomería), así como vigilantes y personal de intendencia.

1.6.1 Reconocimientos a trabajadores

La Universidad entrega reconocimientos a sus trabajadores administrativos con X, XV, XX, XXV y XXX años al servicio de la Institución (se anota con números

romanos porque así lo maneja la institución), quienes reciben diploma y reloj conmemorativo.

1.7 POBLACIÓN ESTUDIANTIL

La UAM inició actividades con los 3,300 aspirantes que respondieron a su convocatoria; durante los siguientes años la demanda de primer ingreso aumentó considerablemente, teniendo algunos altibajos atribuibles a crisis económicas como la de finales del sexenio de Echeverría y la de 1994.¹²

Así que la UAM definió la política de mantener en cada una de sus Unidades Universitarias a un máximo de 15,000 estudiantes.

El propósito es garantizar a los alumnos una adecuada atención en la impartición de los programas docentes y la seguridad de ofrecerles una infraestructura de calidad y en número suficiente: laboratorios, talleres, centros de cómputo, bibliotecas y demás servicios universitarios, indispensables para el desarrollo de la formación profesional.

En la Unidad Cuajimalpa, que inició sus actividades en 2005, se tiene una primera generación con aproximadamente 500 alumnos.

En 2007 la UAM cuenta con más de 45,000 alumnos de licenciatura y 2,000 de posgrado.¹³

1.7.1 Programas de integración

A los alumnos de nuevo ingreso se les ofrecen programas de integración a las actividades universitarias. En la Unidad Azcapotzalco se le conoce como Programa de Integración a la Vida Universitaria (PIVU); en Cuajimalpa, Programa de Integración al Medio Académico (PIMA); en Iztapalapa, Programa de Integración a la Comunidad Universitaria (PICU), y en la Unidad Xochimilco Programa de Integración al Medio Académico (PIMA).

Estos programas les ofrecen a los estudiantes una visión integral de cada uno de los servicios que ofrece la Universidad con el fin de enriquecer su estancia

en la misma. Así los estudiantes pueden conocer los planes curriculares de las carreras, trámites administrativos, los servicios de sistemas escolares, protección civil, lenguas extranjeras, órganos colegiados, además de las actividades culturales y deportivas.

1.7.2 Distinciones universitarias

La Universidad otorga la Mención Académica, la Medalla al Mérito Universitario y el Diploma a la Investigación, a los alumnos de licenciatura y posgrado que se distinguen por un inmejorable desempeño en sus actividades académicas.¹⁴

La *Mención Académica* es un reconocimiento a los alumnos que realizan los mejores trabajos terminales en posgrado.

La *Medalla al Mérito Universitario* se otorga a los estudiantes de licenciatura o posgrado con los mejores promedios.

El *Diploma a la investigación* se entrega a los alumnos con los mejores trabajos terminales de licenciatura.

1.7.3 Distinciones externas

Los alumnos además tienen la oportunidad de participar en el desarrollo de proyectos aplicando los conocimientos adquiridos en esta Casa de estudios.

Algunos ejemplos de la creatividad de los alumnos plasmada en innovaciones tecnológicas son el diseño de un camión recolector de basura, la fabricación de un circuito digital para la práctica del esgrima, el desarrollo de un brazo mecánico, el diseño de una cama para personas con parálisis, el mecanismo auxiliar para que personas con discapacidad puedan conducir un automóvil, así como los prototipos de un carro solar y uno eléctrico, entre otros.

Algunos estudiantes, creadores de proyectos innovadores, han participado en concursos convocados por empresas, instituciones u organismos nacionales e internacionales y han ganado premios.

Como muestra cabe mencionar el primer lugar del Quinto Concurso de Diseño de Productos Básicos de FONACOT (1983); la Medalla General Francisco J. Mújica que otorga el CREA para el moto tractor (1989).

El primer lugar en el concurso de envases en tubo (1994), el reconocimiento a los alumnos por su participación en el programa de prótesis y rehabilitación (1994), el primer lugar en el sexto premio MEXINOX de diseño industrial latinoamericano y la distinción de la Sociedad de Envases y Embalajes (1996).

El tercer lugar del Primer Premio Santander Serfín a la Innovación Empresarial 2004-2005 por el desarrollo de concreto traslúcido (2005); el galardón en el Concurso Internacional 2007 Michelin Challenge Design por el diseño de un monoplaza inalámbrico y de alta seguridad (2007), entre otros.

1.8 FUNCIONES SUSTANTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

1.8.1 DOCENCIA

La docencia que se imparte en la UAM en los niveles de licenciatura, especialización, maestría y doctorado tiene por objeto “contribuir a la formación cultural, humanística, científica y técnica, a partir de la cual sus alumnos y egresados coadyuven, desde su campo académico y profesional, al desarrollo del conocimiento y a la atención de las necesidades y demandas de diversos sectores de la sociedad”.¹⁵

En el modelo educativo de la Universidad, el profesor conduce activamente el proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual el alumno toma conciencia de las etapas y condiciones en que se adquiere el conocimiento y se involucra en actividades de investigación y en otras prácticas académicas como modalidades de la docencia, incorporando elementos de diversas disciplinas en su formación integral.

Así, se fomenta en el alumno el desarrollo de sus capacidades críticas e innovadoras para conducir con autonomía su permanente formación intelectual y profesional.

El proceso de enseñanza-aprendizaje no se limita a los trabajos que el personal académico y los alumnos desarrollan en el aula o en talleres y laboratorios, sino que se extiende a las diversas actividades, modalidades de

apoyo, ambientes académicos y sociales que fomenten su integración a la comunidad universitaria.

El cumplimiento de los objetivos de docencia requiere la participación colectiva del personal académico, la operación y evaluación de los planes y programas de estudio, la formación y actualización continua de ese personal, y la incorporación de nuevas tecnologías y modalidades educativas.

1.8.2 INVESTIGACIÓN

En la Universidad, “la investigación tiene como propósito la generación de conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos, de diseño y las artes para atender de manera propia el desarrollo del conocimiento y las necesidades y demandas de la sociedad”.¹⁶

Se ha procurado que las labores de investigación tengan un estrecho vínculo con la actividad docente y que exista una amplia participación de los estudiantes de posgrado en ella, así como de los alumnos de licenciatura que se encuentran en fase terminal de sus cursos.

Además del vínculo con la docencia, la UAM reconoce a la investigación como una actividad académica fundamental para el progreso de la ciencia, la tecnología, las artes y las humanidades, y para la transmisión de conocimientos recientes que enriquezcan la formación profesional del estudiantado.

La estructura académica de la Universidad establece que las labores de investigación se realicen en las Áreas de Investigación adscritas a cada Departamento. Existen 162 áreas de investigación adscritas a 49 Departamentos que constituyen las 12 Divisiones en que están organizadas las cuatro Unidades Académicas.

La tarea de realizar los proyectos de investigación básica y aplicada es, en general, desarrollada por los grupos de trabajo adscritos a las áreas.

También se fomenta el desarrollo de proyectos de investigación entre diferentes Áreas, Departamentos y Divisiones Académicas e inclusive entre las distintas Unidades Universitarias en el caso de objetos de estudio con un elevado grado de complejidad que requiere para su análisis de un grupo de investigación multidisciplinario.

En la actualidad se desarrolla un amplio y diverso espectro de programas y proyectos de investigación que atienden diferentes áreas del conocimiento. En los ámbitos científico y humanístico, la Universidad ha logrado poner en marcha más de mil líneas de investigación en muy diversos campos del saber.

1.8.3 DIFUSIÓN DE LA CULTURA

La Difusión de la Cultura es la llamada tercera función universitaria que formal y prácticamente se diferencia de las tradicionales de docencia e investigación, y que tiene como principal objetivo extender los límites meramente académicos tanto a la difusión cultural como a la extensión universitaria.

En la UAM la definición de la difusión cultural y de la extensión universitaria se hace en términos muy escuetos. En la *Ley Orgánica* solamente existe una referencia muy general a ella.

El artículo 2, fracción III dice que la Universidad tendrá por objeto: “preservar y difundir la cultura”; y en el artículo 3, fracción II no se va más allá al establecer como facultad de la Institución “...programar la enseñanza que imparta y sus actividades de investigación y de difusión cultural; conforme a los principios de libertad de cátedra y de investigación”.

De acuerdo con el Reglamento de Ingreso, Promoción y Permanencia del Personal Académico, el trabajo desarrollado en torno a la difusión y la preservación de la cultura por parte del personal académico se materializa a través de las actividades que tienen por objeto difundir, recuperar, acrecentar, fomentar o promover, según sea el caso:

- Los elementos que fortalezcan a la nación en el marco de la globalización y contribuyan a la construcción de una sociedad más justa;
- Los elementos de contenido científico, tecnológico, humanístico, de diseño y las artes;
- Las expresiones y significados de las culturas populares del país y de los creadores individuales o colectivos;
- La recopilación y difusión de acervos culturales, y
- Las acciones de intercambio y colaboración con organismos e instituciones culturales.

En dicho documento también se afirma que las actividades de preservación y difusión de la cultura se realizan en dos ámbitos: al interior de la Institución, a través de espacios que contribuyen al intercambio libre de ideas, creaciones y experiencias culturales que enriquecen la vida universitaria y la formación integral de los alumnos.

Al exterior, fortaleciendo la relación de la Universidad con los diversos sectores de la sociedad mediante foros académicos, eventos culturales, servicio social y difusión de los productos de las investigaciones y de otras manifestaciones de la actividad de los universitarios.

Entre los espacios con los que la Universidad cuenta para hacer llegar a la comunidad universitaria y a la sociedad las diversas manifestaciones de la cultura mexicana en general y, de manera particular, las expresiones que se generan en la zona metropolitana se encuentran en:

- Rectoría General (Galería Manuel Felguéz)
- Unidad Azcapotzalco (Galería del Tiempo)
- Unidad Cuajimalpa (Galería de Interiores)

- Unidad Iztapalapa (Galería de Arte Iztapalapa y Teatro del Fuego Nuevo en el interior de la Unidad, y Centro Cultural Casa de las Bombas en las inmediaciones)
- Unidad Xochimilco (Galería del Sur)

También ha sido dotada con otras instalaciones para impulsar el desarrollo de actividades vinculadas con la educación continua y la promoción y difusión de la cultura.

Los centros de Educación Continua Casa del tiempo y Casa de la Primera Imprenta de América y la Galería Metropolitana donde además de exposiciones de artes plásticas se ofrecen actividades académicas extramuros como: diplomados, talleres, seminarios, coloquios, foros, conferencias, cursos y presentaciones de libros.

En el campo de las artes plásticas y visuales han sido montadas en dichos recintos universitarios muestras relevantes de artistas como: Irma Palacios; Francisco, José, Miguel y Alberto Castro Leñero; Xavier Esqueda, Jan Hendrix, Jorge Yázpik, Juan Soriano, Águeda Lozano, Gilberto Aceves Navarro, Perla Krauze, Roger Von Gunten, Ilse Gradwhol; José Francisco, Pilar Bordes, Paul Nevin, Carlos Pellicer, Nunik Sauret, Teresa Cito, Tomás Gómez Robledo, entre otros.

Se cuenta con el Teatro Casa de la Paz para la representación de artes escénicas, donde se exhiben en promedio tres obras anuales. El Premio INBA-UAM de Danza Contemporánea, que ha alcanzado su vigésima séptima edición, representa el único certamen en el país de composición coreográfica.

Además, la UAM participa en distintas ferias y foros de libros, entre los que destacan los de Baja California, Guadalajara, Minería, Monterrey, la Internacional del Libro Universitario en Nuevo León y en la III Feria Metropolitana del Libro de la Ciudad de México.

1.9 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA UAM

La dinámica institucional está regida por una estructura orgánica para la distribución y el ejercicio de sus funciones que incluye diversos niveles de participación de la comunidad universitaria. Los componentes de dicha estructura son: Órganos Colegiados, Órganos personales e Instancias de apoyo.¹⁷

Las funciones de cada uno de ellos se pueden consultar en el anexo, incluido en el apartado IV.

1.9.1 Órganos Colegiados

- Junta Directiva
- Colegio Académico
- Patronato
- Consejos Académicos (cuatro)
- Consejos Divisionales (doce)

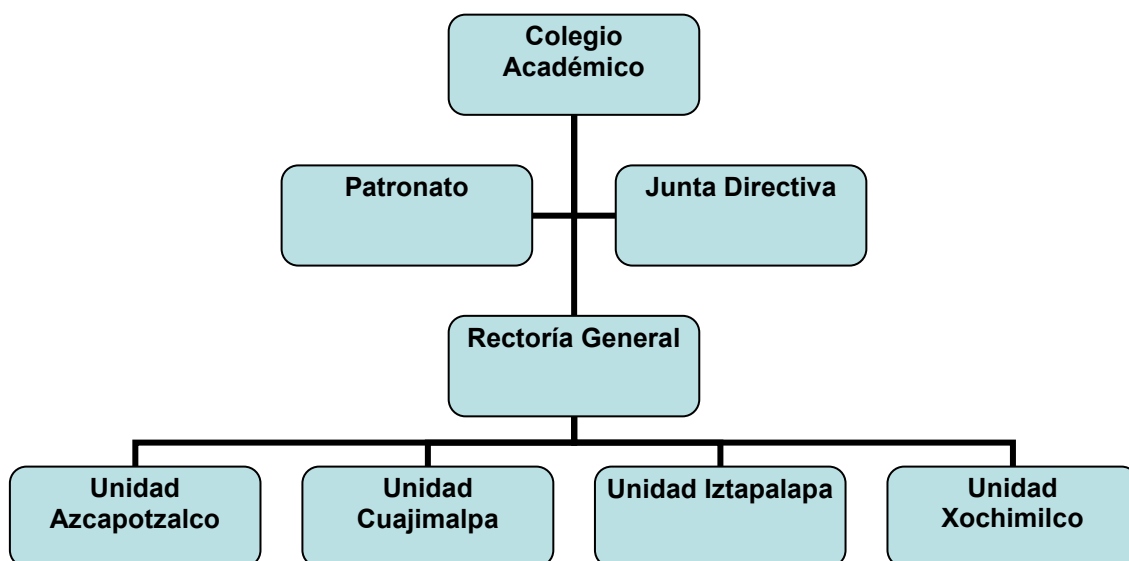
1.9.2 Órganos Personales

- Rector General
- Rectores de Unidad
- Directores de División
- Jefes de Departamento

1.9.3 Instancias de apoyo

- Secretario General
- Secretarios de Unidad
- Secretarios Académicos de División
- Coordinadores de Estudios de Licenciatura y de Posgrado
- Jefes de Área
- Abogado General
- Tesorero General
- Contralor

1.10 Organigrama Universidad Autónoma Metropolitana



1.11 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para cumplir sus actividades sustantivas, la Universidad fue dotada con instalaciones y una organización interna que le permiten realizar las tareas académicas y administrativas.

Así, inicialmente se integró por tres Unidades Académicas: Azcapotzalco (11 de noviembre de 1974), Iztapalapa (30 de septiembre de 1974) y Xochimilco (11 de noviembre de 1974) y una Rectoría General (1º. de marzo de 1974). Luego de 31 años de existencia, el 14 de septiembre de 2005, se fundó la cuarta Unidad académica: Cuajimalpa, que en ese año tuvo como sede provisional la Universidad Iberoamericana.

1.11. 1 Unidades Académicas

Las Unidades Universitarias tienen bajo su responsabilidad el desarrollo de las actividades relacionadas con la impartición de los programas docentes a nivel licenciatura y posgrado, la realización y evaluación permanente de los programas y proyectos de investigación, la formación integral de los estudiantes, la generación de acciones tendientes a difundir el conocimiento, la extensión de la cultura y la vinculación con el entorno.

Cada una de ellas cuenta con sus propios órganos académicos y administrativos para impulsar y desarrollar sus actividades, donde el común denominador es la búsqueda de la calidad en los resultados derivados de las acciones emprendidas.

Esta organización permite a las Unidades tener independencia en el diseño de sus enfoques y modelos de enseñanza y de investigación, razones por las que cada una de ellas es concebida como una universidad completa e integral.

1.11. 1. 1 Proyectos de comunicación de las Unidades Académicas

En la Universidad cada Unidad Académica cuenta con sus oficinas de comunicación para la difusión de sus actividades:

- Unidad Azcapotzalco: Oficina de Comunicación. Órgano Informativo *Aleph*.
- Unidad Cuajimalpa: Proyecto de Información y Difusión. Órgano Informativo: *Cuajimalpa VA*.
- Unidad Iztapalapa: Sección de Divulgación y Prensa Universitaria. Órgano Informativo: *Cemanáhuac*.
- Unidad Xochimilco. Sección de Información y Difusión. Órgano Informativo: *Cauce*.

1.11. 2 Rectoría General

La Rectoría General tiene a su cargo la responsabilidad de planear, diseñar y conducir las actividades de desarrollo y crecimiento de la Universidad.

Está representada por el Rector General, quien es el máximo órgano personal de la Universidad y su representante legal. Tiene entre sus competencias conducir las labores de planeación general de la Universidad mediante el establecimiento de medidas operativas y administrativas para el buen funcionamiento de la Institución.

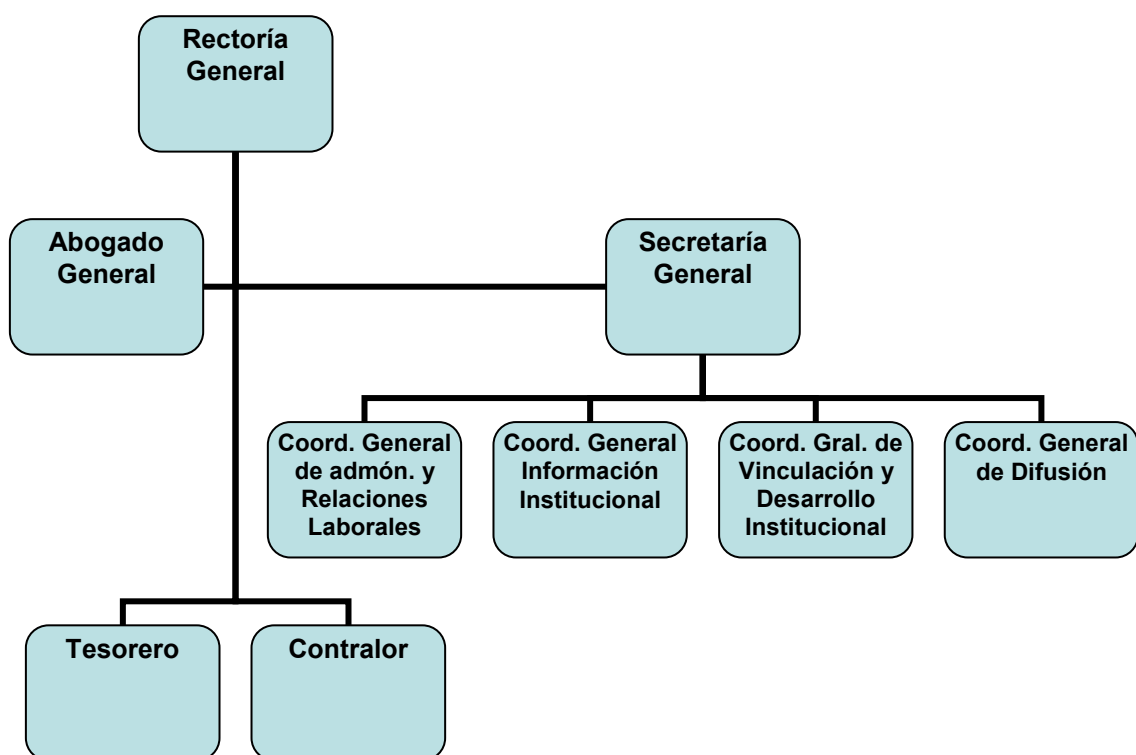
El Rector General preside el Colegio Académico, donde están representados todos los miembros que conforman la comunidad universitaria; órganos

personales (rectores, directores y jefes de Departamento), personal académico, administrativo y alumnos.

El Rector General proporciona apoyo a las actividades académicas de las Unidades a través de la organización y promoción de actividades generales de difusión cultural.

Contrata al personal; ejerce y delega, en su caso, el ejercicio de los recursos de la Universidad conforme al presupuesto aprobado; ausculta a la comunidad universitaria para integrar las ternas de candidatos a rectores de Unidad y designa al Secretario General y al Abogado General de la Universidad.

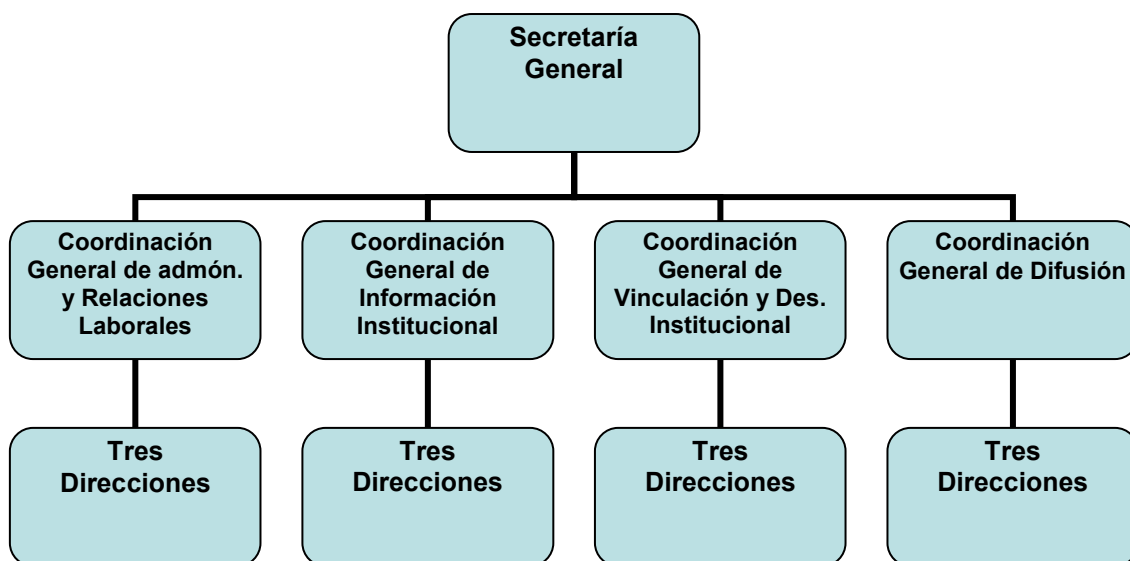
1.11.2.1 Organigrama de la Rectoría General de la UAM



1.11. 3 SECRETARÍA GENERAL

El 30 de marzo de 2007, con base en el Acuerdo 09/2007 del Rector General de la UAM, doctor José Lema Labadie, se llevó a cabo una reestructura de la Secretaría General, que implica cambios en cada área a su cargo y la cual quedó conformada de la siguiente manera:

1.11. 3.1 Organigrama de la Secretaría General



Coordinación General de Administración y Relaciones Laborales

- Dirección de Administración
- Dirección de Contabilidad General
- Dirección de Recursos Humanos

Coordinación General de Información Institucional

- Dirección de Planeación
- Dirección de Sistemas Escolares
- Dirección de Tecnologías de la Información

Coordinación General de Vinculación y Desarrollo Institucional

- Dirección de Desarrollo Académico
- Dirección de Enlace con Sectores Productivos
- Dirección de Promoción con Instituciones Educativas

Coordinación General de Difusión

- Dirección de Artes Visuales y Escénicas
- Dirección de Publicaciones y Promoción Editorial
- Dirección de Comunicación Social

1.11. 4 COORDINACIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN

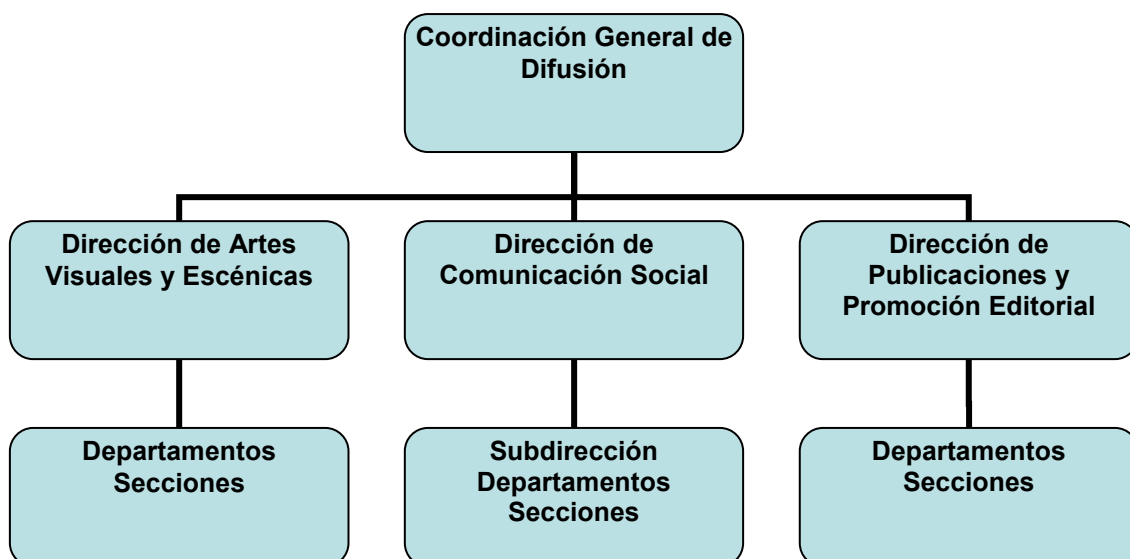
Respecto de la Coordinación General de Difusión es preciso decir que es de nueva creación y que se conformó con tres áreas que ya existían pero con otra denominación y que pertenecían a diferentes instancias.

Dirección de Artes Visuales y Escénicas, antes Departamento de Artes Plásticas de la entonces Coordinación General de Difusión Cultural.

Dirección de Publicaciones y Promoción Editorial, antes Departamento de Publicaciones adscrito a la Dirección de Administración, de la Coordinación General de Administración.

Dirección de Comunicación Social, antes Coordinación General de Comunicación bajo el mando de la Secretaría General de la Institución.

1.11.4.1 Organigrama Coordinación General de Difusión



1.11. 5 Dirección de Comunicación Social

De las áreas que conforman la Coordinación General de Difusión me abocaré a la Dirección de Comunicación Social, un área trascendental en el ámbito universitario, ya que si cumple cabalmente con sus funciones de difusión de las

tareas sustantivas de la Universidad –docencia, investigación y preservación de la cultura– puede coadyuvar a resaltar las fortalezas institucionales y con ello apuntalar la imagen de la Universidad.

1.12 Aspectos desventajosos de la Universidad

Desde el punto de vista de la que suscribe, existen algunos aspectos de la Universidad relacionados con su presencia externa, impactos de la investigación, la producción académica y del servicio social que el trabajo cotidiano del área de Comunicación podría contribuir a mejorar. Entre ellos destacan los siguientes:

- *Poca presencia externa.* Los logros y aportes de la Universidad no son difundidos pertinentemente a la sociedad y, sin embargo, son los elementos que contribuyen a dar a conocer a la Institución y a promover su imagen.
- *Desarticulación de sus sedes.* Cada sede académica cuenta con sus propios órganos académicos y administrativos para impulsar y desarrollar sus actividades, esto hace que se conduzcan de forma independiente, lo cual provoca que la sociedad no identifique a esta Institución como sí lo hace con otras como el IPN o la UNAM, porque las ubica por separado y no como un todo.
- *Insuficiente visibilidad e impacto de la producción académica.* De acuerdo con la Legislación Universitaria los miembros del personal académico deben “comunicar idóneamente los resultados de sus investigaciones en foros académicos especializados y hacer públicos, en forma idónea, los productos finales surgidos de ellas”. Sin embargo, la mayoría de ellos no se preocupa por difundirlos, y la sociedad desconoce la trascendencia de los mismos.
- *Bajo impacto en los resultados del servicio social.* Alumnos de servicio social, coordinados por académicos, brindan servicios y realizan proyectos en algunas comunidades con el fin de mejorar su calidad de

vida. La mayoría de las veces estos trabajos sólo se conocen en los lugares donde se desarrollaron.

- *Débil sentido de pertenencia.* Algunos miembros de la comunidad universitaria no se sienten miembros de la UAM en general, sino de la sede académica en la que ofrecen sus servicios. Hace falta crear símbolos y elementos que unifiquen y den identidad institucional.
- *Desconocimiento de infraestructura y servicios externos.* Existen áreas externas a las unidades académicas y la Rectoría General para la difusión de la cultura –donde se ofrecen exposiciones y cursos de educación continua– que son desconocidas por la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria.

En el siguiente capítulo se hará un análisis de la Dirección de Comunicación Social.

CAPÍTULO 2

2.0 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

A partir del 30 de marzo de 2007 el área de comunicación de la Rectoría General de la UAM se denomina Dirección de Comunicación Social. En este capítulo se ofrece un panorama general de sus antecedentes, así como de las características de las diferentes etapas, ya que ha tenido una serie de modificaciones de denominación y actividades a lo largo del tiempo que se considera pertinente puntualizar.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 SECRETARÍA AUXILIAR EN PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

La Dirección de Comunicación Social tiene su origen en la Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas, que fue la primera área de comunicación de la Rectoría General de la UAM, la cual estuvo vigente de 1974 a 1982.

2.1.1.1 Objetivo general

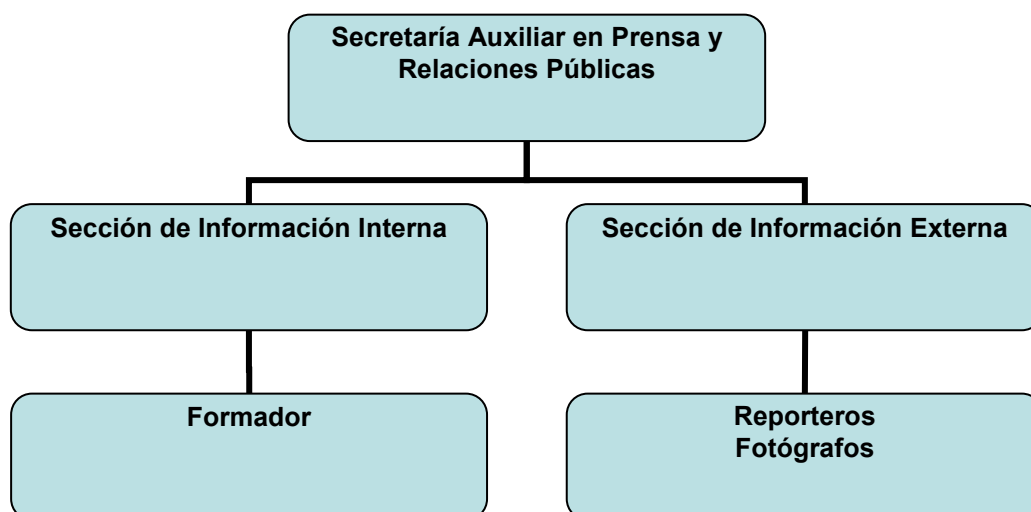
“Obtener de las diversas dependencias de la Universidad, así como del exterior, aquella información que se considere importante difundir a través de los diversos medios de comunicación”,¹ para dar a conocer a la sociedad la labor de la Institución.

Las responsabilidades de esta oficina se centraban en la elaboración de boletines de prensa, el *Órgano Informativo* –que comenzó a publicarse en 1976– y las inserciones de prensa.

2.1.1.2 Organización del área:

Esta oficina estaba conformada por la Secretaria Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas, los jefes de las Secciones de Información Externa e Información Interna, cuatro reporteros y un fotógrafo.²

2.1.1.3 Organigrama Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas



2.1.1.4 Funciones por área:

En entrevista el Sr. Carlos Jonás García Hernández, trabajador de la UAM desde hace 28 años, refirió un panorama general de las funciones realizadas en 1978 por cada área de la Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas.³

Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas:

Coordina la elaboración de boletines de prensa y del *Órgano Informativo*, sistematiza las actividades de publicidad e información de la Universidad con los diferentes medios informativos y se encarga del enlace entre los académicos de la Institución y los reporteros de los medios de comunicación.

Sección de Información Interna:

Se encarga de supervisar la realización del *Órgano Informativo*. Su labor consiste en realizar la corrección de estilo, edición y cabeceo de notas informativas, así como seleccionar las fotografías que ilustrarán cada una de ellas.

Sección de Información Externa:

Se encarga de supervisar la elaboración de boletines de prensa y de su envío a los diferentes medios de comunicación.

Reporteros y fotógrafos:

Se encargan de la cobertura de actividades organizadas por la Universidad en sus diferentes sedes y de la elaboración de notas informativas, que se envían como boletines o se publican en el *Órgano Informativo*.

Formador:

Se encarga del diseño del *Órgano Informativo* y de las inserciones de prensa.

2.1.2 DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN

A partir del 15 de abril de 1982 la Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas se transformó en Dirección de Información.⁴

En el marco de las funciones sustantivas de la Universidad, a la Dirección de Información le corresponde coadyuvar en la tarea de difundir la labor de docencia e investigación, así como de preservación y difusión de la cultura de toda la Universidad, entendidos como la suma de conocimientos originales que sus investigadores generan en las distintas disciplinas del conocimiento.

2.1.2.1 Objetivos específicos:

- Informar a la comunidad universitaria de los diferentes acontecimientos realizados por la Institución
- Evaluar y difundir la información externa de interés para la comunidad universitaria
- Ordenar a los diversos medios de comunicación las inserciones y los avisos publicitarios con base en las solicitudes realizadas por las diferentes dependencias de la Universidad
- Establecer los contratos y convenios necesarios para mejorar la difusión de actividades realizadas por la Institución

2.1.2.2 Organización:

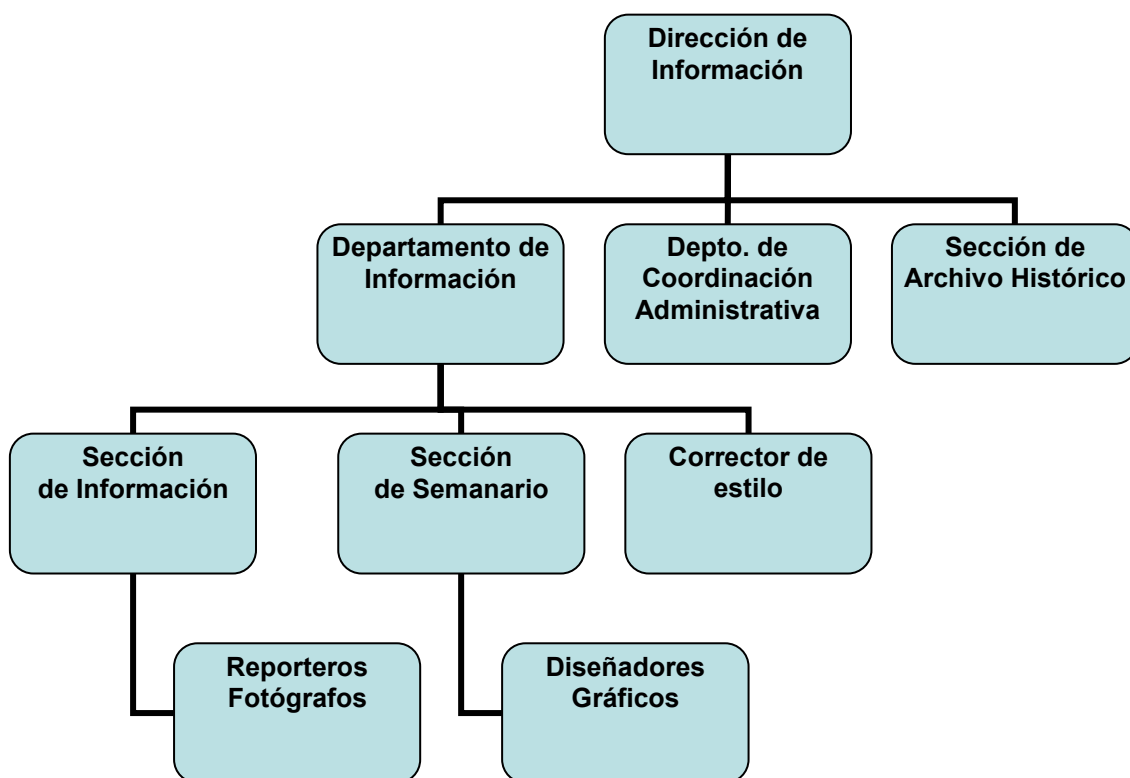
La Dirección de Información creó el Departamento de Información y Redacción responsable de conducir la labor de las Secciones de Semanario y de Redacción, antes Secciones de Información Interna e Información Externa, respectivamente, las cuales conservaron sus funciones originales.

Se estableció el Departamento de Coordinación Administrativa con el objetivo de identificar todo movimiento de recursos humanos, materiales y financieros; vigilar el aprovechamiento de los recursos disponibles, apoyar a las áreas en su operación y elaborar los informes estadísticos y de análisis que se requieran.

Además en 1988 se creó, por Acuerdo del Secretario General, la Sección de Archivo Histórico, espacio de concentración y consulta de la memoria universitaria que concentra y administra tres acervos: bibliográfico (publicaciones académicas y administrativas institucionales) registro histórico (documentación y material ordenado cronológicamente) e información periodística (análisis de la información que sobre la UAM se publica en los medios de comunicación impresos y que incorpora contenido de difusión de las tres unidades y la Rectoría General).

Fue hasta 1994 cuando se contrató a un corrector de estilo.

2.1.2.3 Organigrama de la Dirección de Información



2.1.3 COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN

En septiembre de 2002, a efecto de producir un redimensionamiento de la Dirección de Información se consideró oportuno transformarla en Coordinación General de Comunicación, con el propósito de “fortalecer la estructura de comunicación, de tal manera que se convierta en un instrumento real de apoyo y fortalecimiento de la imagen institucional, tanto en México como en el extranjero”.⁵

2.1.3.1 Misión

La Coordinación General de Comunicación se creó con la misión de generar y conducir acciones de comunicación e información, tanto al interior de la comunidad como en su relación con la sociedad y el Estado para proyectar una imagen institucional integral y armónica.

Una de las razones para transformar la Dirección de Información en Coordinación General de Comunicación fue que se establecería un vínculo

estrecho con cada una de las oficinas de Comunicación de las sedes académicas, con el fin de que todas las acciones de comunicación de la Universidad se realizaran en conjunto.

2.1.3.2 Organización de la Coordinación:

Para la realización de sus funciones la Coordinación General de Comunicación se integra por un Coordinador General que tiene bajo su mando la Dirección de Información Universitaria y la Sección de Archivo Histórico.

El Director de Información Universitaria coordina las labores de los jefes de los Departamentos de Coordinación Administrativa, Información, y de Editorial y Multimedia.

El Jefe del Departamento de Coordinación Administrativa dirige la labor del Jefe de la Sección de Gestión y Control.

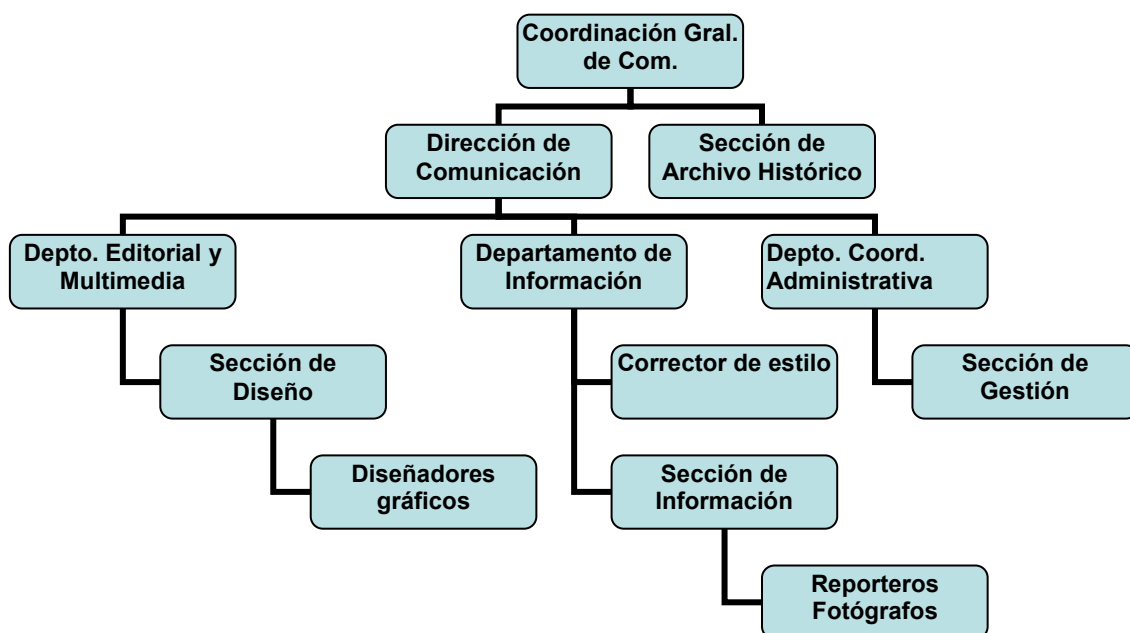
El Jefe del Departamento de Editorial y Multimedia conduce las labores de la Sección de Comunicación Gráfica.

El Jefe del Departamento de Información coordina a la Sección de Redacción y al corrector de estilo.

El Jefe de la Sección de Redacción dirige a un equipo de reporteros y fotógrafos.

El Jefe de la Sección de Comunicación Gráfica conduce el trabajo de dos diseñadores gráficos.

2.1.3.3 Organigrama Coordinación General de Comunicación



2.1.3.4 FUNCIONES POR ÁREA⁶:

2.1.3.4.1 Coordinador General de Comunicación

2.1.3.4.1.1 Identificación:

Nombramiento: Coordinador General

Sede: Rectoría General

Puesto: Coordinador General de Comunicación

Jefe Inmediato: Rector General

Personal bajo su mando:

Director de Información Universitaria

Departamento de Coordinación Administrativa

Sección de Archivo Histórico

Dos secretarías

2.1.3.4.1.2 Funciones:

- Representar a la Universidad en los eventos internos y externos en materia de comunicación
- Conducir las labores de planeación general para el funcionamiento y desarrollo de la Coordinación General

- Coordinar la difusión de las actividades de docencia, investigación y cultura
- Proponer al Rector y Secretario generales, los objetivos, programas de trabajo y proyectos de la Coordinación General de Comunicación
- Observar que la Dirección, los departamentos y las secciones a su cargo cumplan los programas y sistemas administrativos aprobados
- Establecer un flujo de información entre la Rectoría General y las unidades académicas
- Vigilar el cumplimiento de los convenios que la Universidad celebre con los medios de comunicación
- Presidir las juntas de coordinación que funcionan dentro de su ámbito de competencia
- Optimizar los recursos de la coordinación para mejorar las actividades que se realizan
- Resolver los asuntos laborales de su competencia, así como canalizar todos aquellos que están fuera de su jurisdicción a través de la Secretaría General o de la Oficina Técnica de Relaciones Laborales
- Autorizar, orientar y optimizar los recursos presupuestales

2.1.3.4.2 Director de Información Universitaria

2.1.3.4.2.1 Identificación:

Nombramiento: Director

Sede: Rectoría General

Puesto: Director de Información Universitaria

Jefe Inmediato: Coordinador General de Comunicación

Personal bajo su mando:

Jefe del Departamento de Información

Jefe del Departamento de Editorial y Multimedia

Una secretaria

2.1.3.4.2.2 Funciones:

- Planear y operar los programas y estrategias de comunicación para informar a la comunidad universitaria y a la opinión pública sobre los

avances en el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico

- Planear y supervisar el diseño y producción de los materiales de información impresos y electrónicos
- Fomentar y mantener comunicación y relaciones permanentes con líderes de opinión y representantes de los medios de comunicación.
- Planear y organizar, en coordinación con las unidades académicas, las estrategias de difusión de las actividades que se realizan en materia de docencia, investigación y difusión de la cultura
- Diseñar estrategias y nuevos productos de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional
- Planear el diseño y realización de las campañas promocionales de la Universidad en los medios de comunicación

2.1.3.4.3 Jefe del Departamento de Editorial y Multimedia

2.1.3.4.3.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Departamento

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de Departamento de Editorial y Multimedia

Jefe Inmediato: Director de Información Universitaria

Personal bajo su mando:

Jefe de la Sección de Diseño Gráfico

2.1.3.4.3.2 Funciones:

- Coordinar y supervisar la publicación en medios impresos y electrónicos de inserciones y mensajes informativos y publicitarios para difundir las actividades académicas, de investigación y difusión de la cultura que organice la Universidad
- Coordinar la publicación de la cartelera Casa del Tiempo en los medios de comunicación que la Universidad determine
- Organizar y supervisar la edición de suplementos y otros materiales impresos requeridos por la Institución

- Sistematizar el diseño y actualización de la página de Internet de la Coordinación
- Desarrollar nuevos productos de comunicación para su difusión en la página de la UAM en Internet

2.1.3.4.4 Jefe de la Sección de Diseño Gráfico

2.1.3.4.4.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Sección

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de la Sección de Diseño Gráfico

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Editorial y Multimedia

Personal bajo su mando:

Dos diseñadores

2.1.3.4.4.2 Funciones:

- Diseñar el concepto gráfico para la publicación de mensajes informativos y publicitarios relacionados con las actividades académicas, de investigación y difusión de la cultura de la Universidad
- Formar gráficamente la cartelera Casa y Tiempo
- Realizar la formación del *Semanario de la UAM*
- Formar y editar los suplementos y materiales de difusión requeridos por la Universidad
- Diseñar y actualizar la página en Internet de la Coordinación General de Comunicación
- Diseñar medios de comunicación escritos, electrónicos e informáticos para la mejor difusión de las actividades sustantivas de la Institución

2.1.3.4.5 Jefe del Departamento de Coordinación Administrativa

2.1.3.4.5.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Departamento

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de Departamento de Coordinación

Jefe Inmediato: Director de Información Universitaria

Personal bajo su mando:

Jefe de la Sección de Gestión y Control

Una secretaria

2.1.3.4.5.2 Funciones:

- Integrar y administrar el programa de trabajo y anteproyecto presupuestal anual de la Coordinación General
- Proponer a la Coordinación General el proyecto anual del presupuesto para su autorización
- Controlar el ejercicio presupuestal de operación e inversión
- Coordinar, controlar y optimizar los recursos humanos, materiales y financieros de la Coordinación General
- Supervisar y controlar la oportuna publicación y distribución de los materiales de información y de la correspondencia
- Controlar el establecimiento y evaluación de convenios y contratos de publicidad con los diversos medios de comunicación

2.1.3.4.6 Jefe de la Sección de Gestión y Control

2.1.3.4.6.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Sección

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de la Sección de Gestión y Control

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Coordinación

Personal bajo su mando:

Un distribuidor de publicaciones

Un recopilador de noticias

Un auxiliar de oficina

2.1.3.4.6.2 Funciones:

- Elaborar el anteproyecto presupuestal de operación e inversión

- Analizar los proyectos presupuestales y sus correspondientes partidas y evaluar e informar periódicamente de sus variaciones
- Tramitar las erogaciones a proveedores, contratistas y prestadores de servicios
- Tramitar las operaciones administrativas de los recursos humanos, materiales y financieros
- Elaborar el compendio diario de noticias
- Distribuir los artículos de consumo para administración y operación de la Coordinación General

2.1.3.4.7 Jefe del Departamento de Información

2.1.3.4.7.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Departamento

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de Departamento de Información

Jefe Inmediato: Director de Información Universitaria

Personal bajo su mando:

Jefe de la Sección de Redacción

Corrector de estilo

2.1.3.4.7.2 Funciones:

- Supervisar la asignación de órdenes de trabajo para los reporteros de la Coordinación General de Comunicación
- Revisar las notas informativas entregadas por los reporteros para verificar que se ajusten a los lineamientos establecidos
- Definir el contenido del *Semanario de la UAM*, cuidando el equilibrio informativo de los materiales
- Determinar el envío de invitaciones a los medios de comunicación para la cobertura de actividades académicas de la Universidad, con carácter de Interés público
- Coordinar la atención a los reporteros de la fuente, respecto de sus necesidades informativas y de entrevistas de prensa con profesores-investigadores y funcionarios de la Institución

- Coordinar y supervisar la edición de suplementos y otros materiales informativos requeridos por la Institución
- Participar en reuniones de coordinación y planeación del trabajo de la Dirección

2.1.3.4.8 Corrector de estilo

2.1.3.4.8.1 Identificación:

Nombramiento: Técnico en Comunicación y Relaciones Públicas

Sede: Rectoría General

Puesto: Corrector de estilo

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Información

2.1.3.4.8.2 Funciones:

- Elaborar la agenda de actividades semanales de la Institución para la cobertura de actividades por parte de reporteros
- Corregir y editar notas informativas
- Administrar un directorio de investigadores para ponerlo a disposición de los medios de comunicación y facilitar los contactos y la difusión del trabajo de la Universidad
- Atender a la prensa en sus necesidades de comunicación (aproximadamente 170 solicitudes anuales)
- Elaborar reportes semanales para informes de actividades mensuales y anuales

2.1.3.4.9 Jefe de la Sección de Información

2.1.3.4.9.1 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Sección

Puesto: Jefe de Sección de Información

Sede: Rectoría General

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Información

Personal bajo su mando:

10 reporteros redactores

Cuatro fotógrafos

2.1.3.4.9.2 Funciones:

- Seleccionar eventos de docencia, investigación y de cultura de interés para la comunidad para su difusión en medios de comunicación
- Programar las coberturas seleccionadas para su difusión en medios de comunicación
- Revisar y adecuar las notas informativas, elementos base para emitir comunicados de prensa
- Concertar entrevistas con académicos para su difusión
- Elaborar invitaciones sobre coloquios, seminarios y presentaciones de libros para medios de difusión externos

2.1.3.4.10 Reporteros

2.1.3.4.10.1 Identificación:

Nombramiento: Reportero

Puesto: Reportero redactor

Sede: Rectoría General

Jefe inmediato: Jefe de la Sección de Redacción

2.1.3.4.10.2 Funciones:

- Cubrir diariamente las actividades que se le encomienden
- Elaborar una nota informativa diaria para el *Semanario de la UAM* y boletines de prensa

2.1.3.4.11 Fotógrafos

2.1.3.4.11.1 Identificación:

Nombramiento: Fotógrafo

Puesto: Reportero gráfico

Sede: Rectoría General

Jefe inmediato: Jefe de la Sección de Redacción

2.1.3.4.11.2 Funciones:

- Cubrir diariamente las actividades que se le encomienden

- Preparar material gráfico para su publicación en el *Semanario de la UAM*

2.2 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.2.1 Reestructura

La reestructura más reciente se llevó a cabo en el mes de marzo de 2007 por instrucciones del Dr. José Lema Labadie, actual rector general de la UAM,⁷ quien luego de año y medio de gestión convirtió la Coordinación General de Comunicación en Dirección de Comunicación Social.

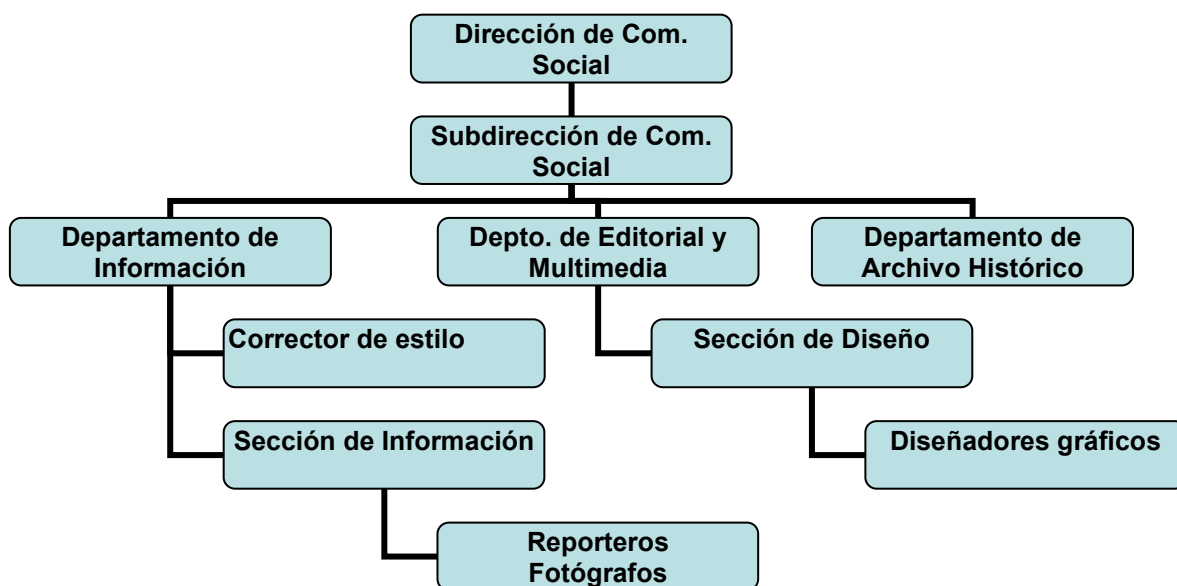
Dicha Dirección se integró a la también nueva Coordinación General de Difusión –antes Coordinación General de Difusión Cultural– que fue creada en octubre de 2006 también por instrucciones del Rector General de la Institución, la cual además tiene a su cargo las Direcciones de Publicaciones y de Artes Visuales y Escénicas, también de nueva creación.

En la Dirección de Comunicación Social las funciones siguen siendo prácticamente las mismas, sólo cambiaron los nombres de dos puestos: El Coordinador General de Comunicación se convirtió en Director de Comunicación Social, mientras que el Director de Comunicación Universitaria ahora es Subdirector de Comunicación Social.

Se siguen conservando los mismos Departamentos, a excepción del Departamento de Coordinación Administrativa y la Sección de Gestión y Control que desaparecieron por duplicidad de funciones; ese trabajo ahora dependerá directamente de un área de la Coordinación General de Difusión que atenderá a sus tres direcciones en sus necesidades administrativas.

Otra modificación es que la Sección de Archivo Histórico se convirtió en Departamento de Archivo Histórico también denominado Centro de Información y Documentación Histórica. Los demás puestos se mantienen sin cambios.

2.2.2 Organigrama de la Dirección de Comunicación Social



2.3 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

2.3.1 Un poco de historia

En los inicios de la Universidad, la ausencia de tecnología de la época complicaba la tarea de distribución de los boletines generados por la Dirección de Información. Por lo que dicha labor era realizada por mensajeros de la Dirección, quienes los distribuían personalmente en los periódicos de circulación nacional, estaciones de radio y televisión.

En 1998 comenzó a utilizarse el fax para transmitir la información de manera más rápida. Poco después se introdujo el uso del correo electrónico, lo que agilizó, aún más, el manejo de la misma.

Desde 1999 la Universidad cuenta con su página de Internet, desde la cual es posible acceder a las páginas de cada sede académica.

A partir de 2001 en la Coordinación General se fomentó la generación y divulgación de información y comunicación mediante su sitio Web (comunicacionuniversitaria), donde es posible consultar: boletines, discursos

del Rector General, agenda semanal de actividades y *Semanario de la UAM* a color.

Sin embargo, es hasta los años recientes cuando se ha intensificado el empleo de este medio para facilitar la comunicación entre los miembros de la comunidad.

Actualmente se anuncian en la página principal de la Institución eventos importantes y próximos a realizarse, los cuales se resaltan al presentarse en movimiento y colocarse en un lugar llamativo.

Además se ha sistematizado el uso del correo electrónico para comunicar a la comunidad universitaria los acontecimientos internos de interés.

2.4 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN CADA ETAPA:

El objetivo de las actividades realizadas es establecer un puente entre la Universidad y la sociedad.

2.4.1 Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas

Entre las actividades del área destacan tres productos:

- *Órgano Informativo* (periodicidad: semanal)
- Boletines de prensa (periodicidad: diaria)
- Inserciones de prensa (periodicidad: variable)

2.4.2 Dirección de Información

Las actividades se abocan a la elaboración de cinco productos:

- *Semanario de la UAM* (periodicidad: semanal)
- Boletines de prensa (periodicidad: diaria)
- *Plana Casa y Tiempo* (periodicidad: dos veces por semana)
- Inserciones de prensa (periodicidad: variable)
- Síntesis informativa (periodicidad: diaria)

2.4.3 Coordinación General de Comunicación

Las principales actividades se centran en seis productos:

- *Semanario de la UAM* (periodicidad: semanal)
- Boletines de prensa (periodicidad: diaria)
- *Plana Casa y Tiempo* (periodicidad: dos veces por semana)
- Inserciones de prensa (periodicidad: variable)
- Síntesis informativa (periodicidad: diaria)
- *Casa abierta*, gaceta laboral (periodicidad: quincenal)

2.4.4 Dirección de Comunicación Social

Las actividades comprenden ocho productos:

- *Semanario de la UAM* (periodicidad: semanal)
- Boletines de prensa (periodicidad: diaria)
- *Plana Casa y Tiempo* (periodicidad: dos veces por semana)
- Inserciones de prensa (periodicidad: variable)
- Síntesis informativa (periodicidad: diaria)
- *Casa abierta*, gaceta laboral (periodicidad: variable)
- Encarte *Casa y Tiempo* (periodicidad mensual)
- Revista de Divulgación Científica (en proceso de aprobación, octubre de 2007).

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS:

2.5.1 Órgano Informativo (actualmente *Semanario de la UAM*)

El primer número del *Órgano Informativo* se editó el 29 de septiembre de 1976.⁸ Su característica principal es que publica información de las tres Unidades académicas de la Universidad (Azcapotzalco, Iztapalapa y Xochimilco) y de la Rectoría General. A diferencia de otras publicaciones universitarias que sólo refieren información de una sola sede académica.

La labor del *Órgano Informativo* es mantener a la comunidad universitaria al tanto del acontecer académico, de investigación y de preservación y difusión de la cultura que realizan los miembros de la propia comunidad.

La publicación busca constituir un referente interno y externo de los avances y logros de la comunidad, obtenidos en el cumplimiento de las funciones sustantivas de la Institución.

Al ser la imagen de la Universidad, sus contenidos reflejan el trabajo de los universitarios. Por extensión, constituye el medio por el que los distintos sectores de la sociedad se informan acerca del acontecer universitario.

El *Órgano Informativo* cambió su diseño y nombre para convertirse en *Semanario de la UAM*. Esta transformación ocurrió el 15 de agosto de 1994, cuando luego de 846 números publicados, se editó el primer número del *Semanario de la UAM*, nombre que favoreció su carácter de publicación de toda la Universidad.

Cada año se elaboran 40 números del *Semanario de la UAM*, de 20 a 24 páginas cada uno, con aproximadamente 12 notas informativas por número, lo que implica la elaboración de casi 500 notas para este medio.

Tiene un tiraje semanal de 3,000 ejemplares que se distribuyen en las instalaciones de la Institución.

El material para el *Semanario* es elaborado con la colaboración de los integrantes de los Departamentos de Información (jefes del Departamento y de la Sección de Información, reporteros, fotógrafos y corrector) y de Editorial y Multimedia (Jefe del Departamento y formador).

2.5.2 Boletines de prensa

Los boletines de prensa son los medios a través de los cuales las organizaciones informan a la sociedad sobre sus labores, aportes, avances y resultados.

A través de ellos la Universidad difunde diariamente el resultado de su quehacer institucional en los ámbitos académico, de investigación científica y humanista, cultural, administrativo y organizacional.

La función del boletín es mantener una constante presencia de la Institución en la percepción social de los lectores de periódicos y audiencia de medios electrónicos, mediante al menos, dos vías: su reproducción íntegra o resumida o por la generación de entrevistas directas de los medios de comunicación con los investigadores que emiten las declaraciones.

Anualmente se generan aproximadamente 450 boletines –alrededor de dos diarios– que son difundidos en los medios de comunicación a través de la página electrónica y de las entregas por correo electrónico. Muchos de ellos son publicados en el *Semanario de la UAM*.

Las áreas encargadas de la elaboración de boletines son los jefes del Departamento y de la Sección de Información y sus colaboradores.

En esta oficina de comunicación también se difunde información sobre la postura institucional respecto de algún hecho específico mediante comunicados, que generalmente son transmitidos a la comunidad universitaria a través del correo electrónico interno.

2.5.3 *Plana Casa y Tiempo*

La *Plana Casa y Tiempo* es un medio por el que se difunden las actividades académicas y culturales generadas por la Universidad. Se trata de una inserción semanal publicada en periódicos como *La Jornada* y *El Universal*, con los que la Coordinación tiene suscritos convenios.

En la *Plana Casa y Tiempo* se difunden actividades organizadas en las unidades académicas, la Rectoría General y los centros de cultura de la Institución, tales como: cursos, diplomados, posgrados, talleres, seminarios, congresos, conferencias, mesas redondas, exposiciones y obras de teatro, para propiciar el acercamiento del público en general.

Anualmente se elabora un promedio de 100 planas que difunden las actividades de la Universidad en los medios de comunicación.

La responsabilidad de este producto recae en el Departamento de Editorial y Multimedia, Sección de Diseño e integrantes.

2.5.4 Inserciones de prensa

La inserción de prensa en un espacio de impresión que, aprovechando la circulación de un periódico, se incluye dentro del mismo para difundir un contenido específico.

En el caso de la UAM los contenidos más comunes son avisos de actividades y convocatorias, además de esquelas. Su extensión varía de un octavo a un cuarto de plana.

La Universidad tiene convenios con periódicos como *El Universal* y *La Jornada*, lo cual reduce los costos de estas publicaciones.

Dichas inserciones son coordinadas por el jefe del Departamento de Editorial y Multimedia y las elabora un diseñador.

2.5.5 Síntesis informativa

La síntesis informativa es en realidad una recopilación de información que sobre la UAM se publica en los medios de comunicación impresa. Incluye las notas publicadas a partir de boletines de prensa, entrevistas concertadas por la Dirección de Comunicación Social, entrevistas concertadas por los propios reporteros de los medios con algún académico de la Institución y los artículos de académicos que se publican en los distintos periódicos.

Es realizada diariamente, incluso en los periodos vacacionales, por un equipo de auxiliares de oficina del área administrativa de la Dirección. Esta síntesis incluye versiones estenográficas de programas de radio y televisión donde haya participado un académico de la Institución; dicho monitoreo es realizado por una empresa externa, a solicitud explícita de la Dirección.

2.5.6 Gaceta laboral de la UAM Casa abierta

Casa abierta es una publicación quincenal que surgió en septiembre de 2001 con el objetivo de abrir un espacio de encuentro y convergencia con los trabajadores administrativos. En dicha gaceta se exponen los temas vigentes en el acontecer laboral de la Institución.

Está conformada por notas breves de carácter administrativo y anuncios de interés para los trabajadores. Se caracteriza por incluir fotografías e ilustraciones, éstas últimas distinguen a la publicación.

Desde 2001 hasta 2006 se publicó ininterrumpidamente cada quincena, dando un total de 120 gacetas aproximadamente, con un tiraje, en cada ocasión, de 5,000 ejemplares.

En 2007, la actual administración decidió publicar esta Gaceta sólo en ocasiones de conflicto. Por ejemplo, en enero se publicaron dos números donde se presentó la propuesta de las autoridades al pliego petitorio del Sindicato de trabajadores de la UAM (SITUAM), previo al emplazamiento a huelga, establecido cada año el 1 de febrero.

Y en el mes de junio, previo a otro emplazamiento a huelga producto del conflicto por la reforma a la Ley del ISSSTE, se publicó un número más.

Esta publicación se elabora con información generada por personal de la Subdirección de Integración y Desarrollo de Personal, de la Dirección de Recursos Humanos, y es revisada y diseñada por el jefe del Departamento de Editorial y Multimedia y el grupo de diseñadores.

2.5.7 Encarte *Casa Abierta al Tiempo*

Se trata de una publicación de cuatro páginas (un pliego) que contiene un promedio de 10 notas informativas de la Universidad. Su primer número se publicó como encarte en el periódico *La Jornada* del 28 de mayo de 2007, a partir de esa fecha se divulgará mensualmente en *La Jornada*, *El Universal* revista *Por fin*, o *Reforma*, alternativamente.

La mayor parte de las notas informativas que se incluyen ya fueron publicadas en el *Semanario de la UAM* o como boletines de prensa, sólo dos de ellas son elaboradas ex profeso para dicha publicación.

La información es procesada por el personal del Departamento de Información (reporteros y fotógrafos) y revisada por el corrector, los jefes de los Departamentos de Información y Editorial y Multimedia y el jefe de la Sección de Información. El diseño de este producto es responsabilidad de un proveedor que trabaja para el Departamento de Editorial y Multimedia.

Cada encarte tiene un costo aproximado de un peso y el número de ejemplares depende del medio en que se publique. Por ejemplo, *La Jornada* tira 60 mil ejemplares.

2.5.8 Revista de divulgación científica

Está en aprobación la publicación de una revista de divulgación científica, que se propone tendrá una periodicidad bimensual y que referirá temas variados. Sin embargo, no se logró que el tratamiento de las notas tuviera carácter científico y sólo se trata de información que se abordará más ampliamente, pero que bien podría publicarse en el *Semanario de la UAM*.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

En este apartado se realiza un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de la UAM, tomando como base sus funciones sustantivas. El propósito es establecer las oportunidades de mejora que se podrían tener gracias a un mejor desempeño del área de comunicación, lo cual contribuiría a apuntalar su imagen hacia el exterior.

3.1 FORTALEZAS

La Universidad Autónoma Metropolitana se caracteriza por contar con muchas fortalezas que la han convertido en una institución de educación superior sólida.

Su presencia entre los diferentes sectores que conforman la sociedad mexicana es cada vez mayor. Y ello se ha logrado gracias al esfuerzo conjunto de los distintos miembros que la integran, quienes han respondido con un trabajo constante, oportuno y de calidad a las más variadas necesidades del país.

Su madurez académica se refleja en los diferentes logros alcanzados en los terrenos de la docencia, la investigación y la difusión cultural. Algunos de los hechos que respaldan esta afirmación son los siguientes:

- La sólida preparación académica de más de 100,000 egresados formados en 66 programas de licenciatura y 71 de posgrado, de los cuales 80 por ciento labora en su campo profesional y el resto en otras actividades productivas.
- El constante reconocimiento a la calidad del personal académico y a sus investigaciones por fundaciones y empresas nacionales y extranjeras.

- La permanente labor desarrollada en favor de la preservación y difusión del conocimiento que cobra vida a partir de la producción editorial que cubre todas las áreas del saber, así como en sus centros de educación continua, teatros y auditorios considerados los espacios para expresar las diversas manifestaciones de la cultura.
- El permanente vínculo con la industria nacional a partir del desarrollo de acciones coordinadas, que van desde la impartición de cursos de actualización, capacitación o diplomados para personal de la industria, programas de asesoría permanente a cargo de académicos, formación de profesionistas o investigadores calificados, hasta la realización de proyectos de investigación de interés para ambas partes, algunos de los cuales han sido registrados como patentes.
- La relación con instituciones de educación superior y centros e institutos de investigación, tanto nacionales como extranjeros, con los cuales ha desarrollado programas conjuntos de investigación, intercambio de profesores e impartición de programas de posgrado.
- El desarrollo frecuente de programas y la operación de diversos espacios para atender diferentes problemáticas de la sociedad.

Respecto de este último punto, participar activamente en el entorno social y científico ha sido uno de los postulados fundamentales de la UAM. Siempre preocupada por su entorno, la Universidad ha desarrollado importantes proyectos en apoyo a las comunidades y se ha extendido por algunos estados de la República Mexicana.

En estas obras multidisciplinarias intervienen profesores-investigadores y alumnos, con proyectos terminales o a través de servicio social. Esto refleja la amplia participación de la UAM en beneficio de la nación.

3.1.1 PROGRAMAS UNIVERSITARIOS

3.1.1.1 Programa de investigación Desarrollo Humano en Chiapas

- Este programa multidisciplinario de las tres unidades académicas de esta Universidad busca solucionar los complejos procesos y la problemática que caracterizan al estado de Chiapas, en los ámbitos de salud, nutrición y calidad de vida; tecnología, producción y medio ambiente; cultura, educación y derechos humanos; estrategias sociales, políticas públicas y relaciones de poder. El trabajo de investigación se concentra en las regiones de Las Cañadas de Ocosingo y de Las Margaritas, Marqués de Comillas y Los Altos de Chiapas.¹

3.1.1.2 Programa de Investigación Estudios Metropolitanos (PIM)

- Fue creado en 1990 con el propósito de tratar distintas problemáticas sociales, como desarrollo urbano, vivienda, transporte y cultura. El PIM incluye diversos proyectos de investigación desarrollados por investigadores de las tres unidades académicas. Las investigaciones tienen en común analizar los problemas de la zona metropolitana del Valle de México y de otras ciudades y metrópolis de México y del mundo.²

3.1.1.3 Programa de Investigación Uso de Energía en Edificaciones

- Desde 1997 la UAM creó este programa, el cual desarrolla proyectos que permiten el uso eficiente de la energía en construcciones y propone acciones que disminuyan el consumo de energía en instalaciones, edificios y equipos. Forma recursos humanos en licenciatura y posgrado.³

3.1.1.4 Programa de Investigación Integración de las Américas

- Sus actividades comenzaron en 1999, se trata de un programa universitario de investigación multidisciplinaria consagrado al estudio, capacitación y difusión del conocimiento científico sobre las distintas facetas de la integración económica, social y cultural en las Américas. Los proyectos de investigación los conducen académicos de la División

de Ciencias Sociales y Humanidades de las Unidades Azcapotzalco, Iztapalapa y Xochimilco.⁴

3.1.1.5 Programa de Investigación Sierra Nevada

- Su objetivo es lograr el reordenamiento ecológico y territorial de Sierra Nevada, en el Estado de México. Desarrolla desde hace 15 años procesos permanentes de investigación, planeación, educación, capacitación y monitoreo basados en redes de colaboración con productores, autoridades locales, estatales y federales en las comunidades de los 12 municipios del sureste del estado.⁵

3.1.1.6 Programa Infancia

- Es un programa multidisciplinario que busca soluciones alternativas al problema de la infancia en México mediante el establecimiento de redes interinstitucionales –conformadas por miembros de la comunidad universitaria de la UAM y de otras instituciones educativas, gubernamentales, organizaciones internacionales y ONG's– que llevan a cabo acciones interdisciplinarias, esfuerzos de investigación y programas educativos en favor de la infancia.⁶

El estar en continuo contacto con las comunidades hace que la vinculación universitaria sea mejor orientada a las necesidades de los estudiantes y mejor aprovechada por las comunidades.

3.1.2 OTROS PROYECTOS

Las clínicas estomatológicas y el bufete jurídico que dan servicio desde mediados de los años setentas hasta la fecha son muestra de las actividades continuas que realiza la Universidad para ayudar a la comunidad.

Otros ejemplos de esta actividad son: las obras de construcción en Laguna Verde en 1977, el diseño y reconstrucción arquitectónica de una vecindad del barrio de Tepito en 1983, la solidaridad ante el sismo de 1985, el proyecto de señalización del Conservatorio Nacional de Música en 1991, la participación en

la propuesta arquitectónica del centro turístico de Akumal en el estado de Quintana Roo en 1996.

El proyecto para dotar de agua potable a la comunidad de Chipila, municipio de Huautla, estado de Hidalgo; la entrega a la Semarnap y al gobierno del estado de Oaxaca del programa de desarrollo sustentable de la región de los Chimalapas; el proyecto de remoción de Real del Monte, Hidalgo en 1999; la construcción de un mercado público en la comunidad de Santiago Tepalcatlapan, Delegación Xochimilco en 1999, El proyecto de rehabilitación y diseño urbano para el sureste Chicago, Illinois en E. U. en el año 2001.

La Clínica de Trastornos del Sueño que inició sus labores a finales de 2003, gracias al financiamiento recibido por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), brinda atención a la comunidad en general y al mismo tiempo desarrollar proyectos de investigación en sueño. Se encuentra ubicada en el área de Neurociencias de la Unidad Iztapalapa.

El Plan para convertir Tepetzotlán en el primer municipio sustentable de México, 2005; Construcción del primer relleno sanitario en la zona de Amecameca, 2005; plan de reordenamiento medioambiental de Sierra Nevada, 2005; Centro Incalli Ixcahuicopa, modelo de reordenamiento ecológico en AL, 2005.

El Proyecto multidisciplinario de Conservación, Identidad y Desarrollo de la Mixteca Alta de Oaxaca y la Selva Baja Tzeltal, megaproyecto multidisciplinario que abarca aspectos de salud integral, nutrición humana y animal, agricultura y aprovechamiento de los recursos locales y la conservación, tanto de su patrimonio tangible como del intangible. Estos son algunos de los proyectos desarrollados en favor de la sociedad.

3.1.3 PATENTES

De acuerdo con la Dirección de Enlace con Sectores Productivos, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) cuenta actualmente –julio de 2007– con 124 solicitudes de registro de patentes ante el Instituto Mexicano de

la Propiedad Industrial (IMPI), 60 de las cuales ya están registradas y se traducen en beneficios para los sectores industriales y, por tanto, para la sociedad mexicana.⁷

El total de patentes –que en promedio significan seis al año entre productos, procesos, equipos, modelos de utilidad o diseños industriales— se suman a las innovaciones de profesores y alumnos que no necesariamente requieren de patente, pero que tienen igual impacto social.

Algunas de las posibles aplicaciones de las patentes de la UAM se agrupan en los sectores Agroalimentario, Automotriz, Biotecnológico, de la Construcción, Diseño, Electrónica, Energética, Farmacéutico, Ingeniería, Materiales, Medioambiental, Médico-quirúrgico, Mineralúrgico, Químico, Siderúrgico, de Software, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Textil.

3.2 DEBILIDADES DE LA UAM

3.2.1 FUNCIONES SUSTANTIVAS

A continuación se presentan algunas cuestiones consideradas como debilidades respecto de las funciones sustantivas de la UAM: docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura, así como en cuanto a su organización basada en sedes académicas independientes.

3.2.1.1 DOCENCIA

La Universidad ofrece 71 programas de posgrado –especialización, maestría y doctorado– en diversos campos del conocimiento, pero a éstos sólo puede acceder aquel que cuente con tiempo completo.

3.2.1.1.1 Problemas

- *Dedicación de tiempo completo.* Para acceder a dichos programas se requiere dedicación de tiempo completo, ya que son impartidos en horario escolarizado.
- No están diseñados para gente que trabaja.

3.2.1.1.2 Riesgos

Muchos posibles aspirantes a realizar estudios de posgrado no pueden acceder a ellos debido a la inaccesibilidad de horarios.

3.2.1.2 INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la Legislación Universitaria, en su Reglamento de Ingreso Promoción y Permanencia del Personal Académico, Título Octavo, Capítulo 1, Artículo 216, la función de investigación se integra por diversas actividades que deben realizar los investigadores:

I Elaborar propuestas de programas y proyectos de investigación;

II Participar en el desarrollo de los programas y proyectos de investigación aprobados;

III Participar en la evaluación de programas y proyectos de investigación;

IV Proporcionar asesoría en los trabajos de investigación;

V Comunicar idóneamente los resultados de los trabajos de investigación;

VI Informar al órgano o instancia correspondiente de los avances y resultados de los trabajos de investigación;

VII Participar en las comisiones académicas relacionadas con la función de investigación; y

VIII Participar en eventos académicos.

3.2.1.2.1 Problemas

- *Insuficiente visibilidad e impacto de la producción académica.* No todos los investigadores difunden idóneamente sus investigaciones, algunos las publican o las dan a conocer en foros académicos especializados,

otros ni siquiera buscan la difusión a través del área de comunicación, que es la encargada de dar a conocer a la sociedad las actividades sustantivas de la Universidad, como es la investigación.

Un refuerzo a lo anteriormente expuesto es la opinión de la doctora María Teresa Ramírez Silva, quien el 15 de noviembre pasado recibió, junto con otros investigadores, el Premio a la Investigación 2007, y durante la ceremonia refirió que “es necesario hacer un mayor esfuerzo para que la sociedad conozca los productos de investigación obtenidos en la UAM, los cuales son de gran calidad y compiten con cualquiera en el mundo, y sepa que son resultado del trabajo cotidiano que se realiza en esta universidad pública”.

3.2.1.2.2 Riesgos

- La sociedad desconoce la trascendencia de la investigación que se desarrolla en la UAM.

3.2.1.3 DIFUSIÓN DE LA CULTURA

En el ámbito de la Difusión Cultural la Universidad no ha conseguido impactar a través de la difusión de contenidos científicos, humanísticos y de extensión universitaria.

3.2.1.3.1 Problemas

- *Poca presencia externa.* Los logros y aportes de la Universidad no son difundidos eficazmente ante la opinión pública, cuando contribuirían a dar a conocer a la Institución y a promover su imagen.
- *Bajo impacto en los resultados del servicio social.* Los proyectos realizados por alumnos de servicio social en algunas comunidades con el fin de mejorar su calidad de vida, sólo se conocen, la mayoría de las veces, en los lugares donde se desarrollaron.

3.2.1.3.2 Riesgos

La sociedad no reconoce a la Institución a partir de sus aportes y logros.

3.3 EVENTOS CULTURALES

Aunque la Universidad cuenta con diversos recintos para presentar el trabajo de creadores individuales o colectivos, así como con espacios para las actividades académicas extramuros, la mayor parte de la comunidad universitaria no los conoce.

3.3.1 Problemas

- *Desconocimiento de infraestructura y servicios externos.* Existen áreas externas a las unidades académicas y la Rectoría General para la difusión de la cultura donde se ofrecen exposiciones de artes plásticas, obras de teatro y cursos de educación continua, que son desconocidas por muchos de los miembros de la comunidad universitaria.
- No se organizan eventos que involucren a todas las sedes académicas, lo cual genera desintegración.

3.3.2 Riesgos

La sociedad desconoce los aportes de la institución en el ámbito de la cultura.

3.4 ORGANIZACIÓN UNIVERSITARIA

El hecho de que las Unidades Universitarias de la UAM cuenten con sus propios órganos académicos y administrativos –dándoles independencia para impulsar y desarrollar sus actividades–, aunque podría interpretarse como una ventaja, en realidad representa un problema ya que cada una de ellas es concebida como una universidad completa e integral.

3.4.1 Problemas

- *Desarticulación de sus sedes.* Cada sede académica cuenta con sus propios órganos académicos y administrativos para impulsar y desarrollar sus actividades, lo cual hace que se conduzcan de forma independiente.

- *Débil sentido de pertenencia.* Algunos miembros de la comunidad universitaria no se sienten miembros de la UAM, sino sólo de la sede académica en la que ofrecen sus servicios o estudian.

3.4.2 Riesgos

La sociedad no identifica a la UAM de forma integral, como sí lo hace con otras como el IPN o la UNAM, ni siquiera lo hacen sus propios estudiantes y académicos.

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La Dirección de Comunicación Social requiere una reorganización funcional para seguir respondiendo a las necesidades de difusión de la Universidad. En este capítulo se hace hincapié en tres aspectos que se considera importante modificar en el área para coadyuvar a mejorar la imagen institucional: relaciones públicas, promoción de la investigación universitaria y utilización de medios electrónicos.

También se hace referencia a la duplicidad en el trabajo de algunas áreas y se realiza un diagnóstico sobre los productos de comunicación que se generan en la Dirección.

4.1 Diagnóstico

En el marco de las funciones sustantivas de la Universidad, a la Dirección de Comunicación Social le corresponde coadyuvar en la difusión de la docencia, investigación y preservación y difusión de la cultura.

En ese contexto, la estructura de la Dirección debe responder a los requerimientos de difusión de la organización académica; es decir, deberá ser un puntual apoyo para difundir con oportunidad los logros, aportes y distinciones conseguidos por profesores-investigadores y alumnos, así como para impulsar la difusión de la labor investigativa de la Universidad.

La actual estructura muestra limitaciones porque su organización no es la adecuada y el trabajo de diversas áreas se duplica con la consecuente deficiencia en los resultados.

Tres aspectos imprescindibles en la Dirección no son atendidos adecuadamente, éstos son las relaciones públicas, la difusión de la investigación y el no empleo de medios electrónicos.

En el caso de las relaciones públicas varias áreas difunden información para los medios y atienden a los mismos en la medida de sus posibilidades, puesto que tienen otras tareas específicas.

En cuanto a la investigación no se cuenta con un área que realice una búsqueda exhaustiva que permita dar a conocer los proyectos de investigación que impactan a la sociedad, al menos no con la oportunidad requerida.

Un tercer aspecto es que no se emplean los medios electrónicos (radio y TV) para dar a conocer a la sociedad el avance en el cumplimiento de las actividades sustantivas de la Universidad, por lo que la transmisión de sus mensajes no alcanza una amplia cobertura ni impacta en un mayor auditorio.

4.1.1 RELACIONES PÚBLICAS

De acuerdo con Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen la expresión relaciones públicas designa un programa planeado de acción que persigue lograr opinión pública favorable para una organización o individuo.¹

Las relaciones públicas constituyen una función gerencial en casi todas las organizaciones actuales, se trate de una firma comercial, una oficina de gobierno, un sindicato, una universidad o algún otro organismo.

La Universidad asume ese compromiso frente a los públicos que le son afines: estudiantes, profesores, administrativos y opinión pública.

En la construcción de su imagen, los medios de comunicación y los mensajes que a través de ellos se difunden son de primordial importancia para la Institución, ya que sin los medios, la Universidad existe, pero se ve menos.

Los medios son entonces un vehículo privilegiado para llevar el mensaje de la Universidad a millones de personas. Aquello que transmiten y difunden es la materia prima mediante la cual la sociedad modela sus convicciones y opiniones respecto a la educación superior.

Por lo que una relación débil con los medios genera, con frecuencia, vacíos de información y deformidades en la percepción de la opinión pública, lo que además redundaría en la poca presencia de la Universidad en dichos medios.

4.1.1.1 Problemas

No hay atención personalizada a los medios

El contacto con los medios es desarticulado y se atiende sólo a solicitud

No se proporciona a los medios el potencial informativo que genera la Universidad

Poca presencia de la Universidad en medios

No existe un vínculo con estudiantes premiados para ponerlos en contacto con los medios y difundir su trabajo

No se atiende a los rectores en sus necesidades de comunicación

4.1.1.2 Riesgos

Los reporteros de la fuente educativa no tienen claro a qué área deben recurrir para obtener información, así que la solicitan hasta a cuatro áreas distintas: la Subdirección de Comunicación Social, el Departamento de Información, la Sección de Información y a la correctora de estilo del *Semanario de la UAM*.

Estas áreas tienen sus tareas cotidianas y para atender a los reporteros deben dejar de hacer su trabajo; de tal suerte que se atrasan con sus actividades y la atención a medios es deficiente.

Se provoca una relación libre entre reporteros de la fuente y los académicos, ya que dichas áreas casi siempre se limitan a proporcionar

al reportero los teléfonos del académico, lo que implica que el investigador desconozca la intervención de la Dirección.

Los medios sólo recurren a la Dirección de Comunicación Social cuando tienen una necesidad específica, pero se deja de proporcionarles información que podría representar para ellos oportunidades informativas que además desconocen.

4.1.2 DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se ha producido en la UAM es vasta y diversa, ocurre en gran cantidad de campos del conocimiento y tiene diversos impactos sociales.

Sin embargo, a pesar de su importancia como función sustancial de la Universidad, resulta imposible realizar un balance sistemático y ordenado de sus resultados.

Aunque cuenta con destacados investigadores –que combinan la impartición de la docencia de alto nivel con el desarrollo de proyectos de investigación de vanguardia– de la mayoría de ellos poco se sabe. Esto obedece, entre otras cosas, a que no se ha desarrollado una cultura de comunicar lo que se hace o se conoce.

4.1.2.1 Problemas

No hay fuentes a partir de las cuales se pudiera reconstruir la producción de artículos, proyectos o patentes; salvo el Archivo de la Producción Académica, ubicado en Rectoría General, los demás espacios institucionales producen información dispersa, poco sistemática y no convergente.

Los resultados de la investigación no se difunden oportunamente

No se exaltan los logros de sus académicos reconocidos

No se cuenta con un área encargada de profundizar en la materia y que ayude a reflejar la magnitud de la labor investigativa de la Institución.

La información que se genera en la Dirección no alcanza un número significativo de investigaciones que den cuenta de la importante labor institucional realizada en las distintas áreas.

La información no se sistematiza para la preparación de materiales que permitan promover la vinculación de la Universidad con sectores productivos.

4.1.2.2 Riesgos

Actualmente la preparación de materiales de promoción es realizada por la Sección de Información, que deja de hacer la programación de órdenes de trabajo, revisión de notas de reporteros, preparación de información para el Semanario.

Cada vez que la Rectoría solicita algún documento para presentarlo a algún sector específico, hasta ese momento se investiga y recopila la información publicada sobre el tema requerido.

Los resultados de la investigación no se difunden oportunamente y muchos permanecen inéditos o sin difusión hasta que el investigador decide presentarlo en algún evento académico y esto, muchas veces, sucede meses o años después de concluida la investigación, por lo que se pierde vigencia.

4.1.3 DIFUSIÓN EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

La Universidad podría hacer uso de tiempos oficiales del Estado –el cual se constituye por todas las dependencias de la administración pública federal, centralizadas o descentralizadas; los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; los gobiernos de los estados y las instituciones públicas educativas, cívicas y sociales– en radio y televisión a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

O bien establecer intercambios con otros medios de comunicación e incluso con universidades tanto nacionales como extranjeras, para promocionar sus avances.

4.1.3.1 Problemas

No se han buscado convenios de colaboración para utilizar los espacios oficiales.

Los spots de radio para informar sobre los procesos de selección a la Universidad se dejaron de hacer desde 2004.

No se han aprovechado las relaciones con otras instituciones de educación superior y con los propios medios.

4.1.3.2 Riesgos

De no utilizar los medios de comunicación electrónicos (mediante convenios o tiempos oficiales) no se logrará una amplia cobertura en la transmisión de la labor universitaria ni la penetración en un mayor auditorio.

4.2 PROBLEMÁTICA EN ALGUNAS ÁREAS ESPECÍFICAS

Existen algunos puestos o áreas de la Coordinación con ciertas problemáticas en su organización y el desempeño de sus funciones. Éstas son:

4.2.1 DEPARTAMENTO DE EDITORIAL Y MULTIMEDIA

El Departamento de Editorial y Multimedia realiza labores de corrección y edición del *Semanario de la UAM* y de los diversos productos que se generan en la Dirección, además de que sistematiza el trabajo de la Jefatura de Diseño.

4.2.1.1 Problemas

No se cuenta con un área encargada de la redacción y edición separada de la de diseño.

El encargado de esta área no es diseñador, así que no maneja el lenguaje para coordinar el trabajo en esta materia, ni tiene los elementos para aportar ideas en el ámbito del diseño gráfico.

Atraso en el *Semanario de la UAM* por coordinar el trabajo de diseño.

4.2.2 SECCIÓN DE INFORMACIÓN

El Jefe de esta Sección coordina el trabajo de reporteros y fotógrafos (cobertura y revisión de material), indaga sobre proyectos de investigación de interés, concerta entrevistas con académicos, difunde la información en los medios de comunicación y atiende a la prensa en sus solicitudes periodísticas.

Vicente Leñero y Carlos Marín establecen en su libro *Manual de periodismo*, que el Jefe de Información “es el encargado de dar las órdenes de trabajo a reporteros y fotógrafos, para lo cual requiere de una especial atención y seguimiento de los asuntos que se ventilan en el ambiente informativo: diarios, revistas, noticiarios”.²

Esto significa que el jefe de Información no debiera revisar el material realizado por los reporteros y que este trabajo le correspondería al Jefe de Redacción, cuyo puesto en la Dirección actualmente no existe.

4.2.2.1 Problemas

Duplicación del trabajo de corrección y edición: es realizado además por los jefes de los Departamentos de Información y de Editorial y Multimedia, así como por el corrector de estilo.

Atención deficiente a medios: son atendidos además por el Subdirector, el Jefe del Departamento de Información y el corrector de estilo.

Desatención del trabajo habitual por la preparación de material promocional.

Búsqueda de investigaciones limitada por el tiempo (imposibilidad de acudir a las instalaciones donde se llevan a cabo).

4.2.3 DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN

4.2.3.1 Problemas

El Jefe del Departamento de Información en teoría realiza todas las actividades que lleva a cabo el jefe de la Sección de Información, pero en la práctica en realidad su trabajo consiste en revisar el trabajo realizado por éste.

Si en la revisión de la información detecta algún error o tiene alguna duda, muchas veces se dirige directamente al equipo de reporteros.

En ocasiones las órdenes del Jefe del Departamento de Información son desatendidas por los reporteros sindicalizados, debido a que no es su jefe inmediato.

4.2.4 CORRECTOR DE ESTILO

4.2.4.1 Problemas

No dedica el tiempo necesario a la corrección de notas debido a que además elabora la agenda semanal de actividades para la cobertura de reporteros, alimenta un directorio de profesores-investigadores y realiza registros diarios y semanales para los informes mensuales y anuales del Departamento de Información.

Asimismo, atiende a la prensa en sus solicitudes periódicas; esta labor también es realizada por el Subdirector, el Jefe del Departamento de Información y el Jefe de la Sección de Información.

4.3 PROBLEMÁTICA DE ALGUNOS PRODUCTOS DE LA DIRECCIÓN

Respecto de algunos productos que la Dirección de Comunicación Social ofrece, en este apartado se presentan los problemas que se han detectado en cada uno de ellos.

4.3.1 BOLETINES DE PRENSA

4.3.1.1 Problemas

Los boletines difunden la opinión académica sobre algún suceso coyuntural, pero no incluyen una reflexión interpretativa de los hechos, es decir, muchos de ellos sólo se limitan a la propia anécdota del hecho.

Se difunde con regularidad, pero no con la oportunidad necesaria, es decir, para que tengan más posibilidad de ser retomados por los medios de comunicación, deberían estar listos a más tardar a las 10 de la mañana y sin embargo se comienzan a difundir pasado el mediodía.

No se difunde el número necesario de boletines para dar a conocer la labor investigativa de la Institución.

4.3.2 SEMANARIO DE LA UAM

4.3.2.1 Problemas

No se ha profundizado y aprovechado el amplio espectro de investigaciones con que cuenta la Universidad para publicarlo y así difundirlo.

La mayor parte de la información que se publica en el Semanario está relacionada con actividades programadas por las diferentes instancias universitarias o con entrevistas de opinión sobre diversos temas de la agenda nacional, pero en las que sólo en algunas ocasiones existe un vínculo con el trabajo de investigación de los académicos.

La información contenida en los boletines es exactamente la misma que se publica en el Semanario, es decir, no hay un tratamiento diferente de la misma, incluso cuando se dirige a públicos distintos: externo e interno, en cada caso.

No se entrega directamente a cada reportero de la fuente educativa un ejemplar del Semanario, ni se promueve su consulta electrónica.

4.3.3 PÁGINA WEB

4.3.3.1 Problemas

La liga del área de comunicación dentro de la página Web de la UAM no se ubica fácilmente, de tal forma que quien no está familiarizado con la página podría no encontrarla.

El espacio de la Dirección de Comunicación Social se encuentra subutilizado, debido a que no se incluye toda la información que podría reflejar el trabajo del área.

No se actualiza con la periodicidad requerida.

Los boletines no se colocan en la página a la hora adecuada para que sean retomados por los medios de comunicación.

4.4 ANÁLISIS FODA

De acuerdo con el análisis que se ha realizado de la Dirección de Comunicación Social, a continuación se detallan algunas características que se considera definen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
El área de comunicación tiene personal capacitado para realizar un trabajo digno que favorezca la difusión de las fortalezas de la Institución Cuenta con diversas herramientas tecnológicas que coadyuvan en la difusión de la información universitaria	Crear un enlace permanente de la administración – área de comunicación– con la academia para conocer sus proyectos de investigación y difundirlos Estrechar relaciones de colaboración con las áreas de comunicación de instituciones de educación superior	Falta reorganizar el trabajo y redefinir funciones en la actual estructura interna de la Dirección Duplicación del trabajo de atención a prensa por parte de diversas áreas, con la consecuente deficiencia en los resultados No existe un área dentro de la Dirección que averigüe sobre los	

<p>(página Web, correo electrónico)</p> <p>Diariamente ofrece a los medios boletines de prensa con la información institucional</p> <p>Ha publicado desde 1976 y de manera ininterrumpida, el <i>Semanario de la UAM</i>, órgano informativo de toda la Universidad</p> <p>Cuenta con una página Web en la que se encuentran los diversos productos del área</p> <p>Publica cada semana en diarios de circulación nacional la plana <i>Casa y Tiempo</i>, que es una cartelera de actividades de la UAM</p> <p>Desde mayo pasado publica una vez al mes el encarte <i>Casa Abierta al Tiempo</i> en periódicos de circulación nacional, con información variada de la UAM; se alcanza un mayor auditorio</p>	<p>nacionales e internacionales con el propósito de intercambiar información institucional con dichas instituciones</p> <p>Fortalecer las relaciones con los reporteros de los medios de comunicación, manteniendo una permanente comunicación con ellos, y procurar ofrecerles información exclusiva para que publiquen la información de la UAM</p> <p>Preponderar la difusión de la información de la UAM en prensa, sobre todo aquella que resalte sus fortalezas en investigación</p> <p>Difundir en radio y televisión los proyectos académicos y estudiantiles de la comunidad de la UAM con el propósito de conquistar un auditorio más amplio en pro del fortalecimiento de la imagen institucional</p>	<p>proyectos de investigación para fomentar su posterior difusión en los medios</p> <p>No se realiza un trabajo integral de comunicación en la universidad debido a que las áreas de comunicación de las unidades y de Rectoría General trabajan de manera independiente</p> <p>Débil sentido de pertenencia institucional y por lo mismo falta de interés por mejorar la imagen universitaria a través del trabajo propio de comunicación</p> <p>Desconocimiento de infraestructura y servicios externos</p> <p>Desaprovechamiento de algunos recursos humanos en el área de comunicación</p> <p>Personal sindicalizado que no coopera como lo hace otro tipo de trabajador</p> <p>Al no emplearse los medios electrónicos (radio y TV) la transmisión de los mensajes no alcanza una amplia cobertura ni impacta en un mayor auditorio</p>	
--	--	--	--

CAPÍTULO 5

PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UAM

En este capítulo se proponen algunas medidas para mejorar el trabajo de la Dirección de Comunicación Social y se establece cómo al fortalecer esta área se contribuirá en la renovación de la imagen institucional.

Algunas de las propuestas se asientan en la importancia de promocionar la investigación que realizan sus profesores-investigadores y en ampliar la difusión a otros canales para impactar en un mayor público.

5.1 Propuestas

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) requiere establecer mecanismos de comunicación y difusión eficientes que contribuyan a apuntalar su imagen hacia el exterior.

Para la concreción de este propósito es indispensable mejorar los mecanismos de difusión que se utilizan actualmente y crear nuevos, estrechando el vínculo con académicos y con los medios de comunicación.

En la medida que se fortalezcan las actividades de difusión, los frutos de las funciones sustantivas –docencia, investigación, difusión y preservación de la cultura– de la Universidad serán reconocidos por la sociedad.

La Dirección de Comunicación Social tiene la responsabilidad de informar a la sociedad sobre las tareas sustantivas de la Universidad; sin embargo, su dinámica laboral diaria –como la cobertura de actividades de carácter académico, de investigación y cultural– no le ha permitido, por ejemplo, profundizar en la identificación y difusión de líneas de investigación que permanecen inéditas.

Los lineamientos de Rectoría General establecen la construcción de una universidad pública donde las funciones sustantivas se confronten con la realidad de la sociedad mexicana y atiendan con integridad sus funciones.¹

Con base en lo anterior se considera importante difundir la labor investigativa de la Universidad –en medios impresos, radio, Internet, radio, TV– toda vez que la investigación ocupa un lugar especial en la Institución, cuya planta académica combina la impartición de la docencia de alto nivel con el desarrollo de proyectos de investigación de vanguardia, a través de la figura del profesor-investigador.

Se busca crear un enlace de la administración con la academia que promoverá el acercamiento de la prensa con los académicos que encabezan los proyectos de investigación con el fin de darles una difusión más amplia.

También es importante posicionar la imagen de los académicos y sus alumnos o egresados ante la sociedad, lo cual se logrará mejorando la difusión en los medios de comunicación de su desempeño y trayectoria exitosos.

Fortalecer la vinculación con los medios de comunicación redundará en un mejor posicionamiento de la Universidad frente a la sociedad.

5.1.1 Objetivo general

- Difundir la imagen de la Universidad como una Institución de carácter público en la que se realiza investigación de frontera en diversas disciplinas del conocimiento.

5.1.2 Objetivos específicos

- Crear nuevos espacios de difusión aprovechando las posibilidades de la comunicación digital: programas de radio y de televisión por la Web y revista electrónica científica, nuevos productos que contribuirán a posicionar los éxitos de la comunidad universitaria.

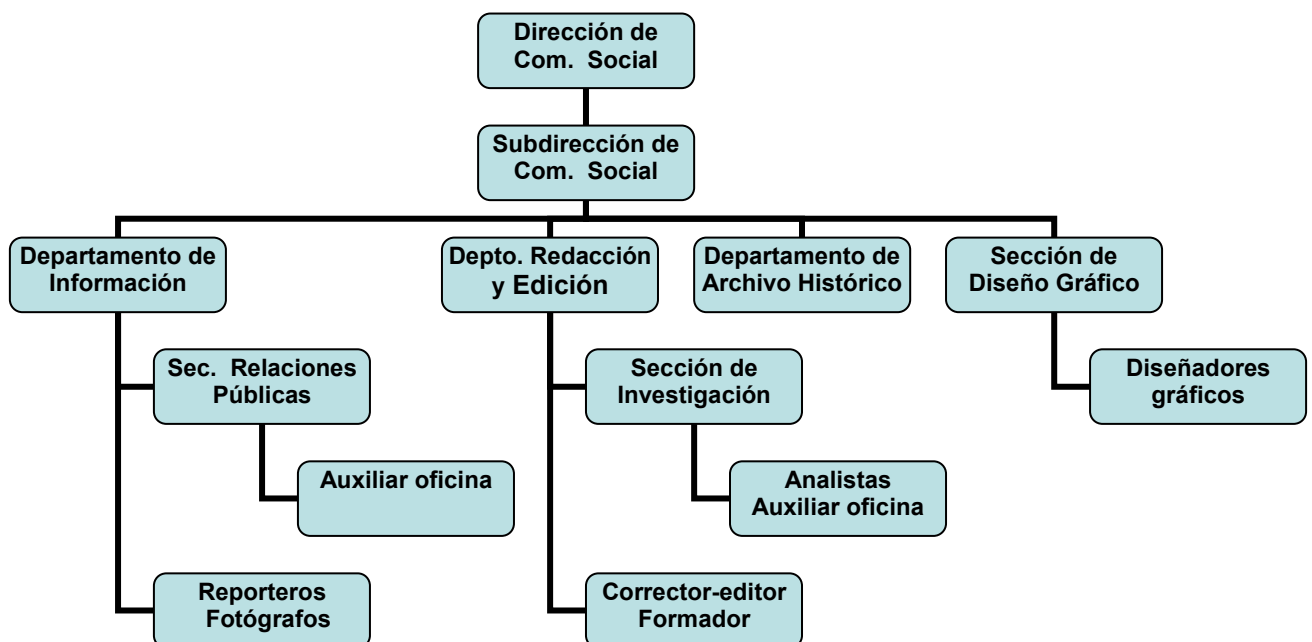
- Reforzar la difusión de la investigación que se produce en la Universidad en los medios de comunicación a través del sitio Web de la Coordinación, la entrega por correo electrónico y las llamadas telefónicas a reporteros, con el fin de incrementar los impactos de la información en los medios.
- Resaltar los éxitos académicos y estudiantiles (proyectos de investigación, premios, distinciones) para reforzar en la sociedad la imagen de la UAM como una institución que cuenta con académicos de calidad, que a su vez prepara alumnos creativos y capaces de enfrentarse al mundo laboral. El Encarte *Casa Abierta al Tiempo*, de circulación nacional, debe aprovecharse para este propósito.
- Incrementar en 25% la cantidad de información sobre proyectos de investigación que se publica en el *Semanario de la UAM*, esto significa que alrededor de tres de las 12 notas que se publican cada semana tengan este carácter. En el caso de los boletines de prensa, 10% de los 450 que se difunden en el año corresponderá a trabajos de investigación.
- Contribuir a afianzar la identidad institucional mediante campañas de comunicación coordinadas por la Dirección y abocadas a reproducir los ejemplos de desempeño exitoso.

En el nuevo diseño se propone una estructura organizativa orientada hacia el exterior. Es decir, una estructura que permita posicionar la Universidad ante la sociedad como una Institución pública de educación superior de calidad por la excelencia e impacto social de su investigación y por la formación académica que reciben los alumnos.

La propuesta se asienta en el principio básico de obtener información de calidad e interés general, procesarla con oportunidad y profesionalismo y difundirla masivamente por los diversos canales de transmisión con que cuenta la Dirección:

- *Semanario de la UAM*
- Centro Multimedia de Prensa en Página UAM
- Boletines electrónicos
- Encarte *Casa Abierta al Tiempo*
- Gacetas estudiantil y laboral
- Nuevos productos (revista electrónica, programa de televisión por la Web: *CiberUAM*, programa de radio UAM).

5.2 Organigrama propuesto



5.3 PROPUESTA DE REESTRUCTURA

Los cambios que se considera conveniente ejecutar se basan en la siguiente propuesta:

Crear dos áreas:

- Sección de Investigación
- Sección de Relaciones Públicas

Modificar las funciones de tres áreas

- Departamento de Información
- Departamento de Editorial y Multimedia se denominaría Departamento de Redacción y Edición
- Sección de Diseño Gráfico se independizaría del Departamento de Editorial y Multimedia
- y las actividades del corrector de estilo

Eliminar un área:

- Sección de Información

Recientemente se realizaron modificaciones en la Dirección de Comunicación Social. Se eliminó el Departamento de Coordinación Administrativa, y se reubicó al jefe de la Sección de Gestión en otra área de la Universidad.

La plaza del Departamento de Coordinación Administrativa fue ocupada por el Departamento de Archivo Histórico, antes Sección, por lo que está disponible una plaza de jefatura de Sección.

Si se eliminara la Sección de Información, que se considera tiene las mismas funciones que el Departamento, se contaría con una plaza más de jefatura de Sección.

De esta forma, la propuesta de crear dos secciones podría tener viabilidad, puesto que se cuenta con dos plazas libres.

5.3.1 CREACIÓN DE DOS ÁREAS:

5.3.1.1 SECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

5.3.1.1.1 Propuesta:

Creación de una Sección de Relaciones Públicas encargada de atender a los medios de comunicación –prensa, radio, televisión y medios impresos– de

forma profesional y personalizada con el fin de conseguir un impacto mayor de la información de la Universidad en la opinión pública.

Esto se realizará estrechando la relación con directivos y periodistas con el fin de obtener mayor cobertura para la información institucional y con menor costo financiero para la Universidad. Trabajará en coordinación con la Sección de Investigación.

5.3.1.1.2 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Sección

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de la Sección de Relaciones Públicas

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Información

Personal bajo su mando:

Un analista

Un auxiliar de oficina

5.3.1.1.3 Funciones

- Atención personalizada a los medios de comunicación. Asistirlos en la concertación de entrevistas con académicos de acuerdo con el tema solicitado, proponerles temas relevantes con base en proyectos de investigación desarrollados por los académicos de la Universidad y ofrecerles, selectivamente, material informativo exclusivo.
- Administrar una base de datos con los directorios de cada medio por fuente de información, incluidos columnistas, editorialistas y reporteros, así como el directorio de investigadores de la Institución (creado y manejado por el corrector de estilo) para ponerlo a disposición de los medios de comunicación y facilitar los contactos y la difusión del trabajo de la Universidad.
- Enlace con académicos para la difusión de sus proyectos y para coordinar su participación en programas de radio y TV.

- Vínculo con alumnos y académicos destacados para coordinar la difusión de sus productos y trayectorias exitosas.
- Organizar, en coordinación con las áreas correspondientes, visitas con grupos de reporteros a laboratorios o áreas de la Universidad donde se esté realizando investigación.

5.3.1.1.4 Beneficios

- Los reporteros sabrán a quién dirigirse
- Atención profesional y personalizada a los medios
- Los medios tendrán acceso a otras ofertas informativas
- Los reporteros obtendrán información sobre los trabajos de los grupos de investigación
- Se atenderán las necesidades de comunicación de los Rectores cuando éstos quieran comunicar algo
- Se alentaría el contacto de los estudiantes premiados con los medios de comunicación

5.3.1.2 SECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

5.3.1.2.1 Propuesta

Creación del Área de Investigación encargada de buscar proyectos de investigación de la Universidad de relevancia para la sociedad con el fin de promoverlos en los medios de comunicación. Para ello utilizará y administrará, al igual que el Jefe de la Sección de Relaciones Públicas, el directorio de investigadores de la Universidad.

La estrategia a seguir será establecer un vínculo más estrecho con los profesores-investigadores, visitándolos directamente en sus áreas de trabajo y trabajar coordinadamente con la Sección de Relaciones Públicas.

5.3.1.2.2 Identificación del área

Nombramiento: Jefe de Sección

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de la Sección de Investigación

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Redacción y Edición (antes Departamento de Editorial y Multimedia)

Personal bajo su mando:

Un redactor

Un analista

5.3.1.2.3 Funciones

- Búsqueda exhaustiva en las áreas de investigación científica y humanística de proyectos y estudios para preparar materiales informativos para medios de comunicación externos e internos.
- Acercamiento con profesores-investigadores para conocer sus líneas de investigación.
- Realizar visitas a divisiones, departamentos, áreas y laboratorios de las Unidades con el propósito de recabar información acerca de las investigaciones académicas.
- Coordinar la recopilación de materiales electrónicos para su difusión por Internet.
- Recabar artículos elaborados por los académicos para publicarlos en la revista electrónica científica *La ciencia en la UAM*, los cuales podrán ser consultados en la página electrónica de la Universidad.

- Generar y diseñar materiales con enfoque de promoción, distinto al informativo.

5.3.1.2.4 Beneficios

- Se contará con información de las líneas de investigación para traducirla en notas informativas para los medios de comunicación.
- Se tendrían materiales promocionales ya preparados sobre cuerpos académicos, áreas de investigación, líneas de investigación, programas académicos, resultados de investigación, desarrollos tecnológicos, infraestructura de laboratorios.

5.3.2 MODIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE TRES ÁREAS:

5.3.2.1 DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN

5.3.2.1.1 Propuesta

Se propone que el jefe de esta área deje de revisar la información generada por los reporteros y se aboque únicamente a organizar las coberturas y a dar línea a reporteros y fotógrafos.

5.3.2.1.2 Identificación

Nombramiento: Jefe de Departamento

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe del Departamento de Información

Jefe Inmediato: Subdirector de Información

Personal bajo su mando:

Jefe de la Sección de Relaciones Públicas

Reporteros

Fotógrafos

5.3.2.1.3 Funciones

- Organizar la programación de las órdenes de trabajo de reporteros y fotógrafos con base en la agenda semanal de actividades.

- Dar línea a reporteros sobre el manejo de la información y delimitar el tamaño de las notas.
- Coordinar la entrega de fotografías para el Área de Redacción y Edición.
- Elaborar invitaciones para la prensa sobre eventos importantes de la Institución.

5.3.2.1.4 Beneficios

- El trabajo se agilizará, ya que pasará por menos revisiones.
- La información se procesará con base en un objetivo específico y por ende requerirá menos cambios.
- Se dedicará el tiempo necesario al trabajo de orientación a reporteros respecto del manejo de la información, objetivo medular de esta área.
- Se podrán planear coberturas amplias para la elaboración de reportajes sobre investigaciones.

5.3.2.2 DEPARTAMENTO DE REDACCIÓN Y EDICIÓN

5.3.2.2.1 Propuesta

Se propone modificar la denominación del Departamento de Editorial y Multimedia por la de Redacción y Edición, así como que ahora se encargue de corregir y editar los diferentes materiales para las publicaciones internas y externas y que se desvincule del trabajo de diseño.

5.3.2.2.2 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Departamento

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe del Departamento de Redacción y Edición

Jefe Inmediato: Subdirector de Información

Personal bajo su mando:

Jefe de la Sección de Investigación
Corrector-editor
Formador

5.3.2.2.3 Funciones:

- Recabar, organizar y corregir información para las diferentes publicaciones de la Dirección: notas informativas para Semanario y boletín, textos para planas, esquelos, carteles, etc.
- Editar la información que se incluirá en cada publicación, tomando como base el número de caracteres que se requiera para cada nota informativa.
- Revisar ortotipográficamente las publicaciones en su cierre de edición.

5.3.2.2.4 Beneficios:

- La edición y corrección de notas por parte de una misma área evitará la duplicación de trabajo (actualmente esta labor la realizan el Jefe del Departamento de Información, el jefe del Departamento de Editorial y Multimedia y el Jefe de la Sección de Información, además del corrector).
- Al delimitar las funciones de cada área, el trabajo de información de la Dirección se agilizará.

5.3.2.3 SECCIÓN DE DISEÑO

5.3.2.3.1 Propuesta

Se propone independizar la Sección de Diseño Gráfico del Departamento de Editorial y Multimedia con el propósito de que atienda todas las necesidades de comunicación gráfica de la Universidad, dependería directamente de la Subdirección de Comunicación.

El equipo se conformará por un grupo de diseñadores provenientes de cada sede académica y de Rectoría General (por lo menos dos de cada una). El propósito es que rediseñen y homogeneicen la imagen institucional para medios impresos y Web.

5.3.2.3.2 Identificación:

Nombramiento: Jefe de Sección

Sede: Rectoría General

Puesto: Jefe de la Sección de Diseño Gráfico

Jefe Inmediato: Subdirector de Información

Personal bajo su mando:

Grupo de diseñadores gráficos

5.3.2.3.3 Funciones

- Proponer campañas de difusión interna y externa.
- Rediseñar y homogeneizar la imagen institucional para medios impresos y la Web.
- Atender las necesidades de diseño de todas las áreas académicas de la Universidad.
- Trabajar en la presentación gráfica de los diferentes productos impresos de la Universidad.
- Atender la producción, el diseño y operación de la página electrónica de la Universidad.

5.3.2.3.4 Beneficios

- Al homogeneizar la imagen institucional en medios impresos y en la Web se contribuirá a reforzar la identidad institucional.

- Se atenderá de forma expedita las solicitudes de las diferentes áreas académicas en sus necesidades de comunicación.

5.3.2.4 CORRECTOR DE ESTILO

5.3.2.4.1 Propuesta

Se propone modificar las funciones del corrector de estilo, quien además del trabajo de corrección y edición, elabora la agenda semanal de actividades para la cobertura de reporteros, alimenta un directorio de profesores-investigadores, realiza registros diarios y semanales para los informes mensuales y anuales del Departamento de Información y atiende a la prensa en sus solicitudes periódicas.

Se propone que el corrector de estilo dependa directamente del Jefe del Departamento de Redacción y Edición propuesto.

Debido a que se están realizando ya más productos editoriales, el trabajo de corrección y edición se ha incrementado, por lo que se plantea que la agenda semanal y los reportes para informes sean realizados por otra persona.

En la Dirección hay dos Técnicos en Comunicación y Relaciones Públicas, uno de ellos elabora los oficios de órdenes de inserción, el otro envía faxes y correos electrónicos a los medios, la propuesta es que ellos elaboren la agenda de actividades y los mencionados reportes.

Asimismo, la administración del directorio de investigadores será responsabilidad de los jefes de las Secciones de Investigación y de Relaciones Públicas.

5.3.2.4.2 Identificación

Nombramiento: Corrector-editor

Sede: Rectoría General

Puesto: Técnico en Comunicación y Relaciones Públicas

Jefe Inmediato: Jefe del Departamento de Redacción y Edición

5.3.2.4.3 Funciones

- Corrección y edición de notas
- Elaboración de cabezas principales e intermedias
- Preparación de recuadros con resúmenes de información para cada nota informativa.

5.3.2.4.4 Beneficios

- El trabajo de edición se agilizaría al realizarse únicamente por el corrector-editor y el jefe de Redacción y Edición.
- El trabajo estará mejor distribuido.
- La atención a prensa será personalizada y no sólo se limitará a atender solicitudes.

5.3.3 ELIMINAR UN ÁREA:

5.3.3.1 Sección de Información

5.3.3.1.1 Propuesta

Prescindir de la Sección de Información, ya que al modificar las funciones de la Jefatura del Departamento de Información, el trabajo del área podría realizarlo perfectamente una sola persona.

5.3.3.1.2 Beneficios

- Se evitarían los problemas con los reporteros sindicalizados, quienes tendrían un solo jefe.
- El trabajo se agilizaría.

5.4 VÍNCULO CON OTRAS ÁREAS DE LA UNIVERSIDAD

5.4.1 Con las Áreas de Comunicación

5.4.1.1 Propuesta

Crear un vínculo estrecho con las áreas de Comunicación de las Unidades Académicas con el fin de trabajar coordinadamente en la consecución de los objetivos de comunicación.

5.4.1.2 Primeras acciones

Crear una campaña interna –con mensajes en la página Web, por correo electrónico y en los lugares diseñados en cada sede para colocar mensajes– para promover entre la comunidad universitaria –profesores, estudiantes y trabajadores administrativos– una cultura de pertenencia a la UAM como una Universidad integral, y que aunque consta de cuatro Unidades Académicas y una Rectoría General, sus miembros consideren que “Todos somos UAM”.

5.4.1.3 Beneficios

- Contribuirá a articular sus sedes al integrar el trabajo de comunicación de toda la Universidad.
- La Dirección de Comunicación Social conocerá oportunamente información de primera mano sobre los logros de académicos, de egresados y alumnos de servicio social de todas las sedes académicas.

5.4.2 Con las Áreas de Extensión Universitaria

5.4.2.1 Propuesta

Crear un vínculo estrecho con las áreas de Extensión Universitaria de las Unidades Académicas con el fin de trabajar coordinadamente en la consecución de los objetivos de difusión.

5.4.2.2 Primeras acciones

Promover internamente, a través de carteles informativos, las distintas instancias universitarias de la Universidad –centros de educación continua Casa del Tiempo y Casa de la Primera Imprenta de América, Centro de

Difusión de la Cultura Rafael Galván Maldonado, Galería Metropolitana y Teatro Casa de la Paz– para que sus miembros los conozcan y se enteren de los servicios que éstos les ofrecen.

5.4.2.3 Beneficios

- Contribuirá a articular sus sedes y a promover las distintas instancias de difusión de la cultura.
- Será más sencillo organizar eventos que involucren a todas las sedes académicas y la Rectoría General para así fomentar un espíritu de pertenencia en sus miembros.

5.5 PROPUESTA DE MEJORA DE PRODUCTOS:

Incrementar la promoción del desempeño exitoso de académicos y estudiantes de la Universidad en los distintos productos de comunicación de la Dirección, así como mejorar la difusión de los resultados de investigación y de servicio social para ampliar el impacto de los mismos en los medios de comunicación.

5.5.1 *Semanario de la UAM*

Un medio eficaz para difundir de manera amplia y detallada la investigación generada en la Institución es el Semanario. Para lograr esto se requiere que la información que se publica en este medio sea preferentemente resultado de investigaciones documentadas por los académicos de la Institución, porque en ellas se incluyen diagnósticos críticos (datos) sobre el asunto de que se trate, así como propuestas o líneas de acción.

Habitualmente también se publica información de entrevistas con académicos que proviene de asuntos de la agenda nacional. Al respecto se propone indagar sobre la existencia de estudios que traten temas coyunturales.

Por ejemplo, previo a la temporada de lluvias debiera verificarse la existencia de investigaciones que den cuenta del número de construcciones y familias que habitan en barrancas y que estarían en riesgo ante un fenómeno meteorológico.

En un año electoral, antes que preguntar opiniones sobre los posibles resultados de la contienda, buscar estudios sobre antecedentes y tendencias en cada uno de los 300 distritos electorales en que está dividido el país.

Es decir, es necesario cambiar los mecanismos de obtención de información y procurar que la que se genere provenga de investigaciones de los académicos, ya que de esta forma se conseguiría un mayor interés de los medios de comunicación en nuestra información.

5.5.2 Boletines de prensa

La dinámica de los medios de comunicación en cuanto a la disputa por lectores o *rating*, según se trate de impresos o electrónicos, ha conducido a imponer pautas informativas que atienden más a la reacción frente a la opinión del día que a los hechos o las ideas.

Los contenidos de un periodismo practicado desde la Universidad obligan a otro tipo de comportamiento.

Aun cuando se trate de abordar temas coyunturales, los contenidos informativos que se difunden a través de boletines deberían enterar o explicar los acontecimientos.

Explicar por qué ocurren los hechos, su significado, situarlos en su contexto político, económico, social, cultural o científico. Situar, aclarar o precisar el sentido y significado de los debates públicos.

Los temas de coyuntura se refieren a los hechos tal y como se presentan. Son un intento por comprender la realidad en su expresión cotidiana. Por ello deben incluir una reflexión interpretativa de lo que se vive día con día, pero que tiene una proyección relevante para el futuro.

Los temas considerados de coyuntura se identifican como aquellos que pueden tener un efecto de largo plazo en la estructura política, social, económica,

cultural o científica del país. En los temas de coyuntura, el presente es analizado como un momento concreto de un desarrollo estructural. Es decir, está más allá de la anécdota del propio hecho.

Es necesario que los boletines de coyuntura respondan a estas ideas, que dejen de estar subutilizados y de referir sólo opiniones.

Se debe buscar que algunos boletines coyunturales se elaboren tomando como base fechas internacionales importantes. Por ejemplo, un boletín sobre una entrevista con un académico especialista en biodiversidad que tenga alguna investigación institucional al respecto, para enviarse a los medios el Día Internacional de la Biodiversidad (mayo 22).

Por otro lado, se deberá focalizar mejor el envío de boletines de prensa de acuerdo con la fuente a que correspondan, es decir, no sólo a reporteros sino a columnistas y editorialistas, además de enviar las novedades editoriales a las secciones de libros.

Es necesario incrementar la velocidad de preparación de los boletines, lo cual contribuirá a que sean retomados por los medios de comunicación, también es importante manejar avances de los mismos.

5.5.3 Encarte *Casa Abierta al Tiempo*

Este medio resulta relevante si se toma en cuenta que se trata de un encarte mensual que se publica en periódicos de circulación nacional como *La Jornada* y *El Universal*.

Sin embargo, debido a que alcanza un mayor auditorio debería aprovecharse para informarle al lector del periódico Qué es la UAM. Se sugiere que en cada número se trate un tema específico de la Universidad, por ejemplo, Licenciaturas y posgrados; Infraestructura: unidades académicas, centros de cultura, clínicas estomatológicas, bufete jurídico, etc.; Nuestros Doctorados *Honoris Causa*; Avances en los programas universitarios de alcance nacional.

Ejemplos de logros académicos; El trabajo realizado en los distintos laboratorios, áreas, divisiones; Ejemplos de logros estudiantiles; Ejemplos de proyectos de investigación concretados en la industria; Ejemplos de proyectos terminales en favor de alguna comunidad.

Sería pertinente promocionar dicho Encarte al interior y exterior de la Universidad con el fin de informar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general la fecha y el periódico donde aparecerá nuestra información, ya que su publicación es variable. Esto se podría anunciar en la *Plana Casa y Tiempo*.

5.6 PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS:

5.6.1 Reportes únicos

Se propone realizar reportes únicos para enviarlos selectivamente a distintos medios como notas exclusivas, ya que se ha comprobado que el impacto de los comunicados institucionales depende en gran medida de que tengan este carácter.

Esta labor será coordinada por los Departamentos de Información y de Redacción y Edición.

5.6.2 Revista electrónica temática

Se plantea la creación de la revista electrónica temática *La investigación en la UAM*, en un apartado colocado dentro de la página Web de la Universidad. Parte de la información será generada por los propios académicos a partir de sus investigaciones.

Mediante este medio se buscará fortalecer la difusión de ciertos temas específicos de lo que hace la Universidad en los ámbitos de la divulgación científica, ambiental, preservación ecológica, sociedad, religión, política, economía, entre otros asuntos de importancia social, que una vez colocados en la página Web promuevan la labor investigativa que se realiza en la Institución.

La investigación en la UAM estará integrada por tres secciones: Artículos de académicos, Reportajes y notas informativas (basados en proyectos de investigación) y Difusión de eventos, todo ello relacionado con un tema específico.

En cada número de la revista se reunirá el trabajo de académicos abocados a un mismo tema con sus diferentes abordajes de acuerdo con su área de especialidad, por ejemplo, si el tema es el agua se podrán encontrar lo mismo artículos sobre tratamiento de aguas residuales (ingenierías) que sobre escasez de agua (política social).

De esta forma se proveerá a los medios de material útil sobre temas específicos y podrán conocer qué académicos tratan qué temas y desde qué perspectiva.

La revista, cuya periodicidad será bimensual, será coordinada por los Departamentos de Información y de Redacción y Edición.

5.6.3 Programa de televisión por la Web

Se propone la producción de un programa de televisión para divulgar la investigación que realizan académicos de las cuatro Unidades de la UAM, el cual se transmitirá y podrá consultarse en una sección llamada *TV UAM* o *Ciber UAM* dentro de la página Web de la Universidad.

El programa tendrá una periodicidad mensual y una duración de 30 minutos. Su estructura está planteada como una mesa redonda en la que participarían tres o cuatro académicos moderados por un conductor, quienes platicarán sobre su proyecto de investigación o sobre un tema específico, como medio ambiente, desarrollo urbano, etc., y se intercalarán dos cápsulas informativas.

Las cápsulas informativas, que servirán de apoyo visual e ilustrativo, tendrán una duración de cinco o seis minutos cada una: la primera planteará la problemática del tema con el fin de concienciar al público de la magnitud del

caso; la segunda tratará las alternativas de solución propuestas por los académicos.

El equipo de producción –integrado por camarógrafos, floor manager, iluminador, director y operadores de mixers de audio y video, además del locutor para las cápsulas– realizará el levantamiento de imágenes para ilustrar las cápsulas –en instalaciones de la Universidad o en campo– y la edición del programa, previo a su transmisión en la página Web de la Universidad.

La mesa redonda se grabará a tres cámaras en un estudio profesional o en locaciones de la UAM, como pueden ser la explanada de la Rectoría General, el auditorio o en espacios de las Unidades.

También se propone situar, en la página Web de la Universidad, resúmenes o incluso versiones estenográficas de los programas en archivos PDF como material de consulta.

El formato del programa será profesional, con el propósito de poderlo transmitir por televisión abierta si así se decidiera. Esto resultaría de suma importancia si se considera que nos permitiría llegar a un público mucho más amplio.

La transmisión por TV abierta se podría negociar con el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) aprovechando el convenio de colaboración.

Se calcula un costo de producción de 80 mil pesos por programa terminado, esto incluye: preproducción, producción y edición.

Se propone la realización de un programa piloto para hacer tangible esta propuesta.

El equipo de producción será externo. La logística del programa estará a cargo de la Sección de Investigación y la colocación del programa en la Web dependerá del Área de Diseño Gráfico.

5.6.4 DVD' s o videocasetes

Un producto alternativo al programa de televisión por la Web es la realización de DVD' s o videocasetes con dichos programas. Esto generaría un importante acervo audiovisual que podría servir de apoyo para la educación presencial o a distancia.

Este material se encontrará para su consulta en el Centro de Información y Documentación Histórica, de la Dirección de Comunicación Social, y también se distribuirá en las bibliotecas de la Universidad.

También se podrían ofrecer a IES estatales y universidades privadas que cuenten con circuito cerrado de televisión.

5.6.5 Programa de Radio

Impulsar la creación de un programa de radio en el que participen académicos y alumnos de servicio social de toda la Universidad, con el fin de dar a conocer a la sociedad los avances en investigación de la Institución.

El programa será temático. Se convocará la participación de tres o cuatro especialistas, quienes serán moderados por un conductor.

Los alumnos de servicio social realizarán reportajes que ilustren la problemática a tratar, por ejemplo, en el caso de un programa sobre sismos, ellos reportarán la situación de riesgo en algunas zonas de la Delegación Álvaro Obregón.

Se propone la introducción de cápsulas informativas sobre abstracts de proyectos de investigación vinculados con el tema del programa, los cuales serán elaborados por la Sección de Investigación.

5.6.6 Participación de académicos en otros programas de radio:

Impulsar la participación de los académicos en Radio contribuye a fortalecer el vínculo con la sociedad.

Se plantea gestionar con productores de programas de radio la participación de académicos de la Universidad, es decir, además de atender las solicitudes expresas de entrevistas, se buscará proponerles la introducción en sus programas de breves cápsulas, ya sea sobre temas de la agenda nacional o sobre abstracts de proyectos de investigación, según sea el perfil del programa.

Las cápsulas sobre acontecimientos políticos y económicos coyunturales serán grabadas previamente –ya sea vía telefónica o en cabina–, con el fin de transmitir las el mismo día en que ocurran. También podrían realizarse editoriales con los temas más importantes de la semana en asuntos de interés económico y político.

Por ejemplo: *Económicos*: inflación, política monetaria, reforma fiscal, presupuesto, comercio exterior, finanzas públicas, globalización. *Políticos*: gobierno, sistema de partidos, política nacional e internacional, procesos electorales, marketing político, políticas públicas, transición política.

Las cápsulas sobre abstracts de proyectos de investigación plantearán la problemática y la solución propuesta por el (los) investigador (es). Las grabaciones realizadas para el programa de Radio serán útiles también para esta propuesta.

Las cápsulas tendrán una duración de dos minutos en los que el académico dará su opinión sobre el tema y al finalizar proporcionará sus datos para que el radioescucha interesado pueda contactarlo.

De esta forma, los reporteros de los medios de comunicación podrán conocer qué académicos tratan qué temas para posteriores entrevistas.

La coordinación de la participación de los especialistas se llevaría a cabo por parte de la Sección de Relaciones Públicas con las áreas académicas, específicamente con las jefaturas de las licenciaturas.

5.6.7 Materiales de la Universidad para medios internos

Se propone generar por lo menos cuatro entrevistas semanales que se traducirán en notas informativas para boletines, Semanario y reportajes para la revista temática electrónica *La investigación en la UAM*.

Dichas entrevistas podrían grabarse para generar material de audio y video que sea útil para las cápsulas de radio y televisión o para colocarse en la página Web de la Universidad con el propósito de atraer la atención de los medios.

Se elaborarán por parte de reporteros del Departamento de Información y revisados y formados por el Departamento de Redacción y Edición.

5.6.8 Materiales de la Universidad para medios externos

Se preparará material de difusión (texto y fotografía) para inserciones publicitarias en periódicos y revistas como *Libertas*, *Este País*, *Zócalo*, *Letras Libres*, *U2000*, Suplemento *Campus Milenio*.

Se incluirán informaciones relevantes sobre la Universidad; por ejemplo, firmas de convenios con otras instituciones, entregas de Doctorados Honoris Causa, proyectos de investigación de trascendencia social, reconocimientos a alumnos y académicos, proyectos de servicio social, entre otros.

Se coordinará la generación de artículos escritos por académicos para publicarse en la Sección "Visión Universitaria" del periódico *El Financiero*, para aprovechar el espacio semanal convenido con dicho diario.

5.6.9 Directorio de profesores-investigadores

Se seguirá administrando y actualizando el directorio de profesores-investigadores de la Universidad –que incluye nombre, Unidad académica, División, Departamento, grado académico, líneas de investigación, correo electrónico y teléfonos de cada investigador registrado– y que es útil para asesorar a los reporteros de la fuente educativa.

Se propone colocar este directorio de investigadores (sin teléfonos, ni correos) en la página Web de la Universidad para facilitar la consulta de los reporteros de los medios de comunicación, pero a la vez obligarlos a solicitar el contacto con los académicos directamente en la Sección de Relaciones Públicas.

5.6.10 Centro Multimedia de Prensa

En el Sitio Web de la página principal de la Universidad se creará una sección titulada *Centro Multimedia de Prensa* donde se podrán consultar los productos realizados en la Dirección de Comunicación Social:

- Boletines. Archivo de boletines donde se puedan consultar los boletines de seis meses anteriores.
- Avances de boletines. Aparecerán en una marquesina donde se lean los primeros párrafos de cada nota. Estos adelantos de información serán útiles para la prensa.
- *Semanario de la UAM*. Donde se podrá consultar el Semanario más reciente y los números de meses anteriores.
- Revista electrónica temática *La investigación en la UAM*.
- Programa de Televisión *Ciber UAM*.
- Lo que viene: Agenda semanal de actividades, incluye actos de interés público y periodístico.
- Discursos del Rector General
- Ponencias relevantes de académicos
- Directorio de Investigadores (sin teléfonos, ni correos)

- Encarte *Casa Abierta al Tiempo*, donde se encuentren los últimos números.
- *Gaceta Laboral*, donde se encuentren los últimos números.
- Fotografías. Acceso a fotografías de actividades relevantes efectuadas en Rectoría General y en las cuatro Unidades académicas, que tengan la resolución adecuada para ser utilizadas por los medios de comunicación.
- La UAM es los medios: información universitaria publicada en medios capitalinos.

El colocar toda esta información en un sitio con ese nombre, facilitará a los reporteros de los medios de comunicación su consulta y esto lo convertirá en un espacio de interés para ellos.

5.7 ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO

Se propone comercializar todos los espacios electrónicos de la Dirección de Comunicación Social, como son la sección de boletines, el *Semanario de la UAM*, la revista electrónica *La ciencia en la UAM*, entre otros, con aquellas compañías con las que la UAM tiene relación, tales como empresas de equipos de cómputo, papelerías y librerías.

Esta labor la podría realizar el equipo administrativo que ahora pertenece a la Coordinación General de Difusión.

CONCLUSIONES

El trabajo de comunicación es fundamental para difundir las labores, los aportes, los avances y los resultados de cualquier organización. En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), es la Dirección de Comunicación Social de la Rectoría General la encargada de difundir las funciones sustantivas –docencia, investigación y preservación de la cultura– de la Universidad y es el puente entre ésta y los medios de comunicación.

Un diagnóstico sobre la Dirección de Comunicación Social hizo posible conocer algunas deficiencias en su organización interna que le han impedido contribuir a que el trabajo de la Universidad sea reconocido, entre las más importantes destacan la falta de dos áreas imprescindibles: una que indague sobre los proyectos de investigación y determine el momento adecuado para difundirlos; y otra que atienda de manera personalizada a los medios y les ofrezca visitas guiadas a las instalaciones de la Institución e información exclusiva.

También se estableció que algunas labores de la Dirección de Comunicación se duplican, mientras que existe trabajo imprescindible de difusión que no se efectúa.

Asimismo, los productos editoriales que actualmente existen en la Dirección difunden la información universitaria, pero ésta es la misma para todos los productos, ya sean internos o externos, es decir no hay un tratamiento específico con base en el público al que va dirigida; además no se difunde oportunamente, en cuanto a tiempos, ni por Internet ni por entrega directa.

Por ello se considera conveniente reorganizar el trabajo y redefinir funciones de algunos puestos con el fin de obtener mejores resultados, y reorientar la forma de presentar la información de acuerdo con el producto editorial y el público al que será destinado, esto contribuirá a mejorar la aceptación de la información en los medios de comunicación.

También se plantea crear nuevos espacios de difusión, y debido a que la propuesta se asienta en el fomento de la difusión de la investigación, se recomienda publicar una revista temática que difunda la investigación que sobre un mismo tema se realiza en la Universidad.

Asimismo se propone ampliar los canales de difusión en radio y televisión para impactar en un mayor auditorio; esta propuesta podría tener viabilidad tomando en cuenta que en esta administración existe un interés especial por fomentar la identidad institucional; sin embargo, de cualquier forma se cuenta con la opción de realizar programas de radio y televisión por Internet, lo cual requeriría una menor inversión.

Ese material de audio y video sería de utilidad para algunos medios impresos, cuya versatilidad actual les exige su inserción en Internet y televisión, e internamente se contaría con material para generar promocionales.

Es importante también mejorar la difusión de los logros académicos y estudiantiles en todos los medios posibles con el propósito de posicionar los recursos humanos de la UAM.

En este trabajo se concluye que para mejorar la imagen de la UAM ante la opinión pública se debe obtener información de calidad e interés general basada principalmente en el trabajo de investigación –ya que en la UAM se realiza investigación de frontera en distintas disciplinas del conocimiento–, procesarla con oportunidad y profesionalismo y difundirla masivamente.

Las más de mil líneas de investigación significan una amplia gama de posibilidades para que la Universidad sea atractiva para los medios de comunicación. En la medida que se les entregue información de su interés, la UAM tendrá más presencia en medios, lo que redundará en mayor reconocimiento en el ámbito universitario y, por ende, en el mejoramiento de su imagen.

ANEXO

Órganos Colegiados

Junta Directiva

Se conforma de nueve miembros que designa, uno por año, el Colegio Académico. Sus principales competencias son nombrar al Rector General y a los Rectores de Unidades, y en su caso, remover y aceptar su renuncia; designar a los miembros del Patronato; conocer y resolver los conflictos entre los demás órganos de la Universidad; y ejercer el derecho de iniciativa ante el Colegio Académico en las materias de la competencia del mismo.

Colegio Académico

Lo integran 34 miembros de la comunidad universitaria: el Rector General, los Rectores de Unidad, los Directores de División, tres representantes del personal académico y tres de los alumnos elegidos por cada uno de los consejos académicos, así como un representante de los trabajadores administrativos por Unidad.

Sus competencias son: expedir normas y disposiciones reglamentarias de aplicación general; establecer las Unidades Universitarias, Divisiones y Departamentos; autorizar los planes de organización y las modalidades académicas de la Universidad; designar al auditor externo y a los miembros de la Junta Directiva; autorizar el presupuesto anual de ingresos y egresos; aprobar los estados financieros de la Institución; aprobar los planes y programas académicos.

Patronato

Está integrado por siete miembros: un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y tres vocales, quienes son designados por la Junta Directiva cada ocho años, o antes, si hubiera una vacante.

Entre sus principales competencias destacan: obtener los ingresos necesarios para el financiamiento de la universidad; autorizar la adquisición de bienes;

administrar y acrecentar el patrimonio de la Universidad; formular el proyecto de presupuesto anual de ingresos y egresos; presentar al Colegio Académico los estados financieros; y designar a sus instancias de apoyo: Tesorero General y Contralor.

Consejos Académicos

Lo constituyen el Rector de Unidad, los Directores de División, los Jefes de Departamento, un representante del personal académico y otro de los alumnos por cada Departamento, y dos representantes de los trabajadores administrativos de la Unidad.

Sus principales competencias son: emitir instructivos respecto al funcionamiento interno y operativo de los servicios e instalaciones; presentar proyectos de normas y disposiciones reglamentarias de aplicación general ante el Colegio Académico; dictaminar y armonizar los proyectos de planes y programas académicos propuestos por los Consejos Divisionales; establecer las particularidades de la organización académica de la Unidad; y designar a los Directores de División de las ternas que propongan los respectivos Rectores, con base en una previa auscultación de la comunidad universitaria de la Unidad.

Consejos Divisionales

Están integrados por el Director de División, los Jefes de Departamento y un representante del personal académico y otro de los alumnos por cada Departamento.

Las competencias fundamentales de los Consejos Divisionales son: formular los planes y programas académicos de la División; aprobar la programación anual de las actividades académicas de las unidades de enseñanza-aprendizaje y evaluar su desarrollo; determinar en forma anual las necesidades del personal académico; proponer ante el Consejo Académico la emisión de instructivos y emitir lineamientos particulares para el desarrollo y funcionamiento de la División; y designar a los Jefes de Departamento de las

ternas propuestas por el Rector de la Unidad, previa auscultación de los miembros de la División.

Órganos Personales

Rector General

Es el máximo órgano personal de la Universidad y su representante legal. Entre sus principales competencias están las de cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta Directiva; presentar proyectos de reglamentación general ante el colegio Académico; conducir las labores de planeación general de la Universidad; organizar y promover actividades generales de difusión cultural; establecer las medidas operativas y administrativas para el funcionamiento de la Institución; contratar al personal; ejercer y delegar, en su caso, el ejercicio de los recursos de la Universidad conforme al presupuesto aprobado; auscultar a la comunidad universitaria para integrar las ternas de candidatos a rectores de Unidad; proporcionar apoyo a las actividades académicas de las Unidades; y designar al Secretario General y al Abogado General de la Universidad.

Rectores de Unidad

Son los representantes de su Unidad. Entre sus competencias están: hacer cumplir los acuerdos del Consejo Académico; formar comisiones para el funcionamiento coherente de la Unidad; organizar actividades culturales y de difusión; ejercer o delegar el ejercicio del presupuesto de la Unidad a su cargo; proporcionar apoyo a las actividades académicas de las Divisiones; formar las ternas para la designación de los Directores de División y Jefes de Departamento que realizan los Consejos Académico y Divisional, respectivamente; y designar al Secretario de la Unidad.

Directores de División

Entre sus principales competencias están las de administrar los recursos asignados a su División; promover y vigilar el desarrollo de los proyectos de investigación y de las actividades de servicio social; apoyar el cumplimiento de

los planes y programas docentes de la División; fomentar el cumplimiento de las funciones académicas; integrar Comisiones Académicas para impulsar el desempeño de las funciones de la División; y designar al Secretario Académico de la División y a los Coordinadores de Estudios de Licenciatura y Posgrado.

Jefes de Departamento

Sus principales competencias son: administrar los recursos asignados a su Departamento; planear las actividades y el desarrollo del Departamento; vigilar el cumplimiento de los proyectos de investigación y de los planes y programas de estudio de la División, en la parte que corresponda al departamento; asignar las cargas docentes al personal académico; integrar las comisiones necesarias para el desempeño de las funciones académicas del Departamento; y nombrar a los jefes de Área.

Instancias de apoyo

Son el conjunto de dependencias académicas y administrativas que colaboran con los órganos colegiados y personales para el cumplimiento de las funciones de la Universidad.

Secretario General

Sus competencias son: conducir las actividades administrativas generales de la Universidad, excepto aquéllas que el Rector General asigne a otras instancias; administrar los sistemas de ingreso y egreso escolar; certificar los documentos oficiales de la Universidad que no correspondan a otras instancias; fungir como Secretario del Colegio Académico y administrar la oficina técnica responsable del mismo; y representar al Rector General en las relaciones internas de trabajo entre la Institución y sus trabajadores.

Secretarios de Unidad

Sus funciones son: conducir las actividades administrativas de la Unidad, excepto aquéllas que el Rector de la misma asigne a otros funcionarios; certificar los documentos oficiales de la Unidad; fungir como secretario del Consejo Académico de la Unidad y administrar la oficina técnica del mismo; y

representar al Rector de la Unidad en la administración de las relaciones de trabajo con el personal adscrito a la Unidad.

Secretarios Académicos de División

Sus competencias son: colaborar con el Director de División en las actividades de planeación, evaluación y apoyo académico; fungir como Secretario del Consejo Divisional y administrar la oficina técnica del mismo; y certificar y publicar las informaciones del Consejo Divisional y las que correspondan a sus funciones.

Para el desarrollo de las tareas académicas, cada Unidad Universitaria está conformada por tres Divisiones, que a su vez se integran en Departamentos en los cuales están adscritas las Áreas de Investigación y se organizan las actividades para impartir los programas de licenciatura y posgrado.

Coordinadores de Estudios de Licenciatura y de Posgrado

Entre sus funciones están colaborar con el director de la División y los Jefes de Departamento correspondientes para realizar el diseño y revisión de los anteproyectos de los planes y programas de estudio; acordar con el Director de División las medidas necesarias en apoyo a las unidades de enseñanza-aprendizaje; y orientar a los alumnos en lo relacionado con las unidades de enseñanza-aprendizaje y planes y programas de estudio que coordinan.

Jefes de Área

Sus funciones son: organizar y promover investigaciones, publicaciones y eventos académicos en el Área a su cargo; proponer al Jefe de Departamento la distribución de cargas docentes de los miembros del Área a su cargo teniendo en cuenta la investigación que estén realizando; y participar con las comisiones académicas en la revisión y actualización de los programas académicos en lo que compete al Área a su cargo.

Abogado General

Sus principales funciones son: representar a la Universidad en asuntos judiciales y administrativos; asesorar a los titulares o miembros de los órganos

e instancias de la Universidad en materia legal y de consulta sobre interpretación de la legislación nacional y universitaria; procurar el cumplimiento del orden jurídico de la Universidad; y asesorar al Colegio Académico en la elaboración de proyectos de normas y disposiciones de reglamentación de observancia general en la Universidad.

Tesorero General

Tiene entre sus funciones principales: la tramitación y administración financiera de los recursos de la Universidad, para atender las necesidades institucionales derivadas del cumplimiento de sus funciones sustantivas; planear y programar la administración de fondos a las Unidades Universitarias, a la Rectoría General y a los proyectos patrocinados que la Universidad tenga; registrar, controlar y mantener actualizado el inventario de activo fijo que integra el patrimonio de la Universidad, así como preservarlo y protegerlo contra riesgos.

Contralor

Sus funciones son: supervisar las actividades financieras de la Universidad, mediante el registro contable de sus operaciones, el control y evaluación del ejercicio presupuestal, la verificación del cumplimiento de sus obligaciones fiscales y la práctica de auditorías a las diversas dependencias de la Institución, a efecto de proporcionar información veraz y confiable al patronato y a otros órganos de la Universidad.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

Berruecos Villalobos, Luis; (1998). Conceptos fundamentales del sistema modular, México: Colección Cuadernos del TIP, UAM-X, 89 pp.

Blake, H. Reed y Haroldsen O. Edwin. (1988). Una taxonomía de conceptos de comunicación. México: Editorial El Ateneo, 169 pp.

Leñero, Vicente y Marín Carlos. (1986). Manual de periodismo. México: Editorial Grijalbo, 315 pp.

López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. Una historia de la UAM. Sus primeros 25 años. Editorial Limusa, Vol. I, 311 pp.

López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. Una historia de la UAM. Sus primeros 25 años. Editorial Limusa, Vol. II 613 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana (2005). Bases Conceptuales y Sistema Modular. Una reflexión colectiva, México: UAM-X, 96 pp.

HEMEROGRAFÍA

"Aprobó LE la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana" (1973, Mayo 29), El Sol de México, pp. 6.

"La ANUIES hará un estudio sobre la saturación de universidades. Presentará soluciones cuando Echeverría regrese de su viaje...". (1973, Marzo 28), El Nacional, pp. 5.

"Los Diputados aprobaron la Ley Orgánica de la UAM" (1973, Diciembre 14), El Nacional, pp. 10.

"Saturada la UNAM anuncia rigurosa selección de aspirantes". (1973, Marzo 14), Excélsior, pp. 7.

"Sobre cupo en la UNAM". (1973, Marzo 15), Ovaciones, pp. 5.

"Sobrepoblación escolar el más grave problema de la UNAM y del IPN". (1973, Marzo 18), El Heraldo de México, pp. 6.

"La UAM responde al crecimiento explosivo". (1973, Diciembre 12), El Día, pp. 8.

Lema Labadie, José (2005). Discurso de Toma de Posesión como Rector General, Universidad Autónoma Metropolitana. Manuscrito no publicado, 8 pp.

Melgoza Valdivia, Javier (Mayo, 2007). Comunicado sobre la reestructura de la Coordinación General de Comunicación en Dirección de Comunicación Social. Universidad Autónoma Metropolitana, 2 pp.

Peláez Farell, Sergio. (2002). Propuesta de Reestructura de la Dirección de Información en Coordinación General de Comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana. Manuscrito no publicado, 28 pp.

Peláez Farell, Sergio. (2006). Esto es la UAM. Documento para la Presidencia de la República, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Manuscrito no publicado, 36 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana (2006). Catálogo de Patentes, Rectoría General- Coordinación General de Vinculación y Desarrollo Institucional, Dirección de Enlace con Sectores Productivos, 105 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana, Folleto Programa UAM-Sierra Nevada, (2005), México, UAM-Rectoría General, Coordinación General de Comunicación, 12 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana, Legislación Universitaria. (2007). México: UAM-Rectoría General, 231 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana, Manual de Organigramas de la UAM. Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional. Departamento de Estudios Administrativos. 1997, UAM. 26 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana, Manual de Organización de Rectoría General. Apartado: Dirección de Información, 37 pp.

ENTREVISTAS

Entrevista al Sr. Carlos Jonás García Hernández, empleado desde 1980 del área de Comunicación de Rectoría General de la UAM, realizada en las instalaciones de Rectoría General, el 11 de julio de 2007.

Entrevista al Sr. Emilio Hernández Sosa, empleado desde 1978 del área de Comunicación de Rectoría General de la UAM, realizada en las instalaciones de Rectoría General, el 3 de julio de 2007.

Información proporcionada por el Sr. Gerardo Aznar, de la Dirección de Sistemas Escolares, en la Rectoría General de la UAM, el 7 de julio de 2007.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Unidad Cuajimalpa (2007) (Noviembre 19, 2007), [Online]. UAM. <http://www.cua.uam.mx/docs/cc.html>

Licenciatura en Comunicación Social, Unidad Xochimilco (2007). (Noviembre 19, 2007), [Online]. UAM. <http://dcsh.xoc.uam.mx/liccom/index.html>

Programa de Investigación Estudios Metropolitanos, Unidad Xochimilco (2007) (Julio, 3 2007), [Online]. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://estudiosmetropolitanos.xoc.uam.mx/pags/inicio.php>

Programa de Investigación Interdisciplinario Desarrollo Humano en Chiapas, Unidad Xochimilco (2007) (Julio, 3 2007), [Online]. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://desarrollohumano.xoc.uam.mx/>

Programa de Investigación Uso de Energía en Edificaciones, Unidad Iztapalapa (2007) (Julio, 3 2007), [Online]. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://www.cbi.izt.uam.mx/iph>

Programa Infancia (2007) (Julio, 3 2007), [Online]. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://www.uam.mx/cdi/index.html>

Programa Universitario de Investigación Integración en las Américas (2007) (Julio, 3 2007), [Online]. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://geocities.com/intam99/>

Secretaría Auxiliar en Prensa y Relaciones Públicas. *Órgano informativo*, Volumen 1, Fascículo 1, (1976). (Julio 17, 2007) [Online]. UAM. <http://www.archivohistorico.uam.mx/kardex/index.html>

Unidad Azcapotzalco (2007) Licenciaturas y Posgrados de la UAM-A. (Junio 27, 2007), [Online]. UAM. <http://www.azc.uam.mx>

Unidad Cuajimalpa (2007) Licenciaturas y Posgrados de la UAM-C. (Junio 27, 2007), [Online]. UAM. <http://www.cua.uam.mx>

Unidad Iztapalapa (2007) Licenciaturas y Posgrados de la UAM-I. (Junio 27, 2007), [Online]. UAM. <http://www.izt.uam.mx>

Unidad Xochimilco (2007) Licenciaturas y Posgrados de la UAM-X. (Junio 27, 2007), [Online]. UAM. <http://www.xoc.uam.mx>

APARATO CRÍTICO

Capítulo 1

¹ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Legislación Universitaria**, pp. 1.

² López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. **Una historia de la UAM. Sus primeros 25 años**, Vol. 1, pp. 72-75.

³ Berruecos Villalobos, Luis; **Conceptos fundamentales del sistema modular**, pp. 18-19.

⁴ UAM-X. **Bases Conceptuales y Sistema Modular. Una reflexión colectiva**, pp. 15-18.

⁵ www.azc.uam.mx, www.izt.uam.mx, www.xoc.uam.mx (licenciaturas).

⁶ www.azc.uam.mx, www.izt.uam.mx, www.xoc.uam.mx (posgrados).

⁷ <http://dcsh.xoc.uam.mx/liccom/index.html>, <http://www.cua.uam.mx/docs/cc.html>

⁸ López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. *Íbid*, pp. 89-93.

⁹ Peláez Farell, Sergio. **Esto es la UAM**, pp. 6-7.

¹⁰ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Legislación Universitaria**, *Íbid*, pp. 62-63.

¹¹ López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. **Una historia de la UAM. Sus primeros 25 años**. Editorial Limusa, Vol. II, 386-389 pp.

¹² López Zárate, Romualdo; González Cuevas, Óscar M.; Casillas Alvarado, Miguel Ángel. *Íbid*, 407-408 pp.

¹³ Datos proporcionados por el Sr. Gerardo Aznar, de la Dirección de Sistemas Escolares, obtenidos en la Rectoría General de la UAM, el 7 de julio de 2007.

¹⁴ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Legislación Universitaria**, op. cit., pp. 173-174.

¹⁵ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Legislación Universitaria**, *Íbid*, pp. 67-68.

¹⁶ *Ídem*.

¹⁷ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Manual de Organigramas de la UAM**, pp. 7-13.

Capítulo 2

¹ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Manual de Organización de Rectoría General**. pp. 37.

² Entrevista al Sr. Emilio Hernández Sosa, empleado desde 1978 del área de Comunicación de Rectoría General de la UAM, realizada en las instalaciones de la Rectoría General, el 3 de julio de 2007.

³ Entrevista al Sr. Carlos Jonás García Hernández, empleado desde 1980 del área de Comunicación de Rectoría General de la UAM, realizada en las instalaciones de Rectoría General, el 11 de julio de 2007.

⁴ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). **Manual de Organización de Rectoría General**. *Ídem*.

⁵ Peláez Farell, Sergio. **Propuesta de Reestructura de la Dirección de Información en Coordinación General de Comunicación**, pp. 10-22.

⁶ Ídem.

⁷ Melgoza Valdivia, Javier. **Comunicado sobre la reestructura de la Coordinación General de Comunicación en Dirección de Comunicación Social**, pp. 1-2.

⁸ <http://www.archivohistorico.uam.mx/kardex/index.html>

Capítulo 3

¹ <http://www.desarrollohumano@xoc.uam.mx>

² <http://www.estudiosmetropolitanos@xoc.uam.mx>

³ <http://www.cbi.izt.uam.mx/iph>

⁴ <http://geocities.com/intam99/>

⁵ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), **Folleto del Programa UAM-Sierra Nevada**, pp. 1.

⁶ <http://www.uam.mx/cdi/index.html>

⁷ Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), **Catálogo de Patentes**, pp. 2.

Capítulo 4

¹ Blake, H. Reed y Haroldsen O. Edwin. **Una taxonomía de conceptos de comunicación**, pp. 68-69.

² Leñero, Vicente; Marín Carlos. **Manual de periodismo**. pp. 25.

Capítulo 5

¹ Lema Labadie, José. **Discurso de toma de Posesión como Rector General**, pp. 8.