



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	CUAJIMALPA	DIVISION	CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y DISEÑO	1 / 4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
4502111	ESTRATEGIAS EN COMUNICACION EDUCATIVA		TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.0	SERIACION AUTORIZACION		TRIM.	XI AL XII
H.PRAC. 0.0				

OBJETIVO(S) :

General:

Que al final de la UEA, el alumno sea capaz de:

Diseñar estrategias de comunicación educativa mediante el análisis de los actores, los medios y los contextos; para facilitar, en los diversos públicos, la apropiación de los saberes.

Específicos:

Que al final de la UEA, el alumno sea capaz de:

1. Identificar los tipos de fenómenos que inciden en los procesos de producción, distribución y consumo de saberes en ámbitos escolares y no escolares.
2. Proponer un plan estratégico de comunicación para la resolución de problemáticas educativas en un ámbito específico.
3. Evaluar, mediante metodologías educativas, una propuesta de intervención para la resolución de un problema del ámbito de la comunicación educativa.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Las problemáticas en comunicación educativa.
 - 1.1 Definición de un problema educativo.
 - 1.2 Elementos implicados en una relación educativa: Los agentes, el propósito del aprendizaje, los medios, el contexto de aprendizaje.
 - 1.3 Herramientas para el diagnóstico de problemáticas educativas en los



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4502111

ESTRATEGIAS EN COMUNICACION EDUCATIVA

agentes, contenidos académicos y aprendizaje en ambientes formales, no formales e informales.

2. Fase de intervención para problemáticas en comunicación educativa.
 - 2.1 El pensamiento estratégico.
 - 2.2 Plan estratégico: Modelo de contenidos, Modelo de proceso, Modelo de efectos.
 - 2.3 Propuestas de intervención: Campañas de interés público, talleres educativos, aprendizaje virtual.
3. Evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje.
 - 3.1 ¿Qué es la evaluación? ¿Qué evaluar? ¿Cuándo evaluar?.
 - 3.2 Funciones de la evaluación.
 - 3.3 La investigación acción.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposición temática del profesor.
- Exposición grupal.
- Investigación documental.
- Reportes de lectura.
- Participación de los alumnos.
- Entrega de trabajos escritos.
- Uso de la tecnología para el aprendizaje.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Reportes escritos de los trabajos realizados durante las sesiones de clase.
- Tareas individuales.
- Evaluaciones periódicas.
- Participación en las discusiones.
- Evaluación final: Diseño de una estrategia de intervención a un problema específico en el campo de la comunicación educativa.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar una evaluación que contemple todos los



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

contenidos de la UEA.

- No requiere inscripción a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Álvarez-Balandra, A.C. y Álvarez-Tenorio, V. (2014). Métodos en la investigación educativa. México: Horizontes educativos.
2. Álvarez, M. (2006). Manual de planeación estratégica. México: Panorama.
3. Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad. Icono 14(13) [En línea] Recuperado de:
http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcruzalvarado.pdf/.
4. Arroyo, I. (Coord.). (2009). Icono 14.net. 7(2). (Dedicado a Publicidad Social) Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/242247>.
5. Bartolomé, P.M. (1992). Investigación cualitativa en educación: ¿comprender o transformar? Revista de Investigación Educativa, 20, 7-36.
6. Bustamante, E. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales. Barcelona: Gedisa.
7. Carr, W. y Kemmis, S. (1988). Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado. Barcelona: Martínez Roca.
8. Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Pensar la publicidad, 1(1). Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/> Web.
9. Crovi, D.D. (2007). Comunicación educativa y mediaciones tecnológicas. México: ILCE.
10. Cruz, A.M. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. Icono 14(13). [En línea]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195628>.
11. De Andrés, S. (Coord.). (2010). Otros fines de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social.
12. Derrico, E. (2007). La comunicación educativa y los heurísticos ¿podemos aprender estrategias de pensamiento para ser más hábiles en los entornos virtuales? México: ILCE.
13. Díaz T.J. M. (2006). El acceso al conocimiento: fundamentos, contexto y metodología de la educación. España: Tenerife.
14. Elliot, J. (1993). El cambio educativo desde la investigación-acción. Madrid: Morata.
15. Gasser, U. (2012). Las nuevas tecnologías de la información y la educación de la juventud. La Comunicación de los orígenes a internet. Gedisa: Barcelona.
16. Goyette, G. y Lessard-Hérbert, M. (1988). La investigación - acción.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4502111

ESTRATEGIAS EN COMUNICACION EDUCATIVA

- Funciones, fundamentos e instrumentación. Barcelona: Alertes.
17. Jenkins, H. (2010). Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.
 18. Kemmis, S. y McTaggart, R. (1992). Cómo planificar la investigación-acción. Barcelona: Laertes.
 19. Martín, J. O., Amor, J. G. y Olivares, F. G. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. Gaceta Sanitaria, 14, Supl. 3, 45-59.
 20. Morabes, P. (enero-junio, 2014). Problemáticas emergentes en comunicación/educación. Aportes desde los estudios culturales. En Oficios Terrestres, Año 20, 30/30 Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40628/Documento_completo.pdf?sequence=1.
 21. Nigro, P. (2008). La educación en medios de comunicación. Contenido transversal. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
 22. Pérez, L.A. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México: Pearson.
 23. Pérez, R.A. (2007). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel.
 24. Pérez, R.A. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Barcelona: Ariel.
 25. Pollishuke, M. y Shawartz, S. (2005). Aprendizaje activo: una organización de la clase centrada en el alumno Madrid: Narcea.
 26. Pozo, J. I., Pérez, M., Scheuer, N., De la Cruz, M., Martín, E. y Mateos, M. (2006). Nuevas formas de pensar la enseñanza y aprendizaje: las concepciones de profesores y alumnos. Barcelona: Graó.
 27. Rodríguez, L. (2004). El proyecto "Campaña educativa para incrementar el consumo de frijoles". Agronomía Mesoamericana, 15(3), 245-261.
 28. San Martín, A. (2009). La escuela enredada, formas de participación escolar en la sociedad de la información Barcelona: Gedisa.
 29. Sierra, C.F. (julio, 1997). El Objeto-Problema de la Comunicación Educativa. De la interdisciplinariedad a la apertura compleja del campo de investigación. Razón y palabra. [1a. edición especial]. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/objeto.htm>
 30. Sierra, C.F. (2006). Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad de la información. Barcelona: Gedisa.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO