



PLAN DE ESTUDIOS 2022

Facultad Ciencias de la Administración

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Arequipa, noviembre de 2021

ÍNDICE

Objetivos académicos	1
Perfil del graduado.....	1
Malla Curricular 2022	8
Resumen del Plan de Estudios.....	8
Sumillas de los cursos y Bibliografía Básica.....	12
Estudios Generales.....	13
Estudios de Especialidad.....	31

Plan de estudios de carrera profesional de Ciencias de la Comunicación: Modalidad Presencial

Objetivos académicos

1. Formar profesionales competentes con el nivel de preparación científica y tecnológica que les permita responder a las demandas laborales en el campo de las Ciencias de la Comunicación, complementada con el conocimiento y la puesta en práctica de sólidos valores humanísticos, éticos y morales.
2. Priorizar en el proceso de enseñanza – aprendizaje el desarrollo de las capacidades y destrezas que formen al profesional en Ciencias de la Comunicación, adquiriendo los recursos y herramientas que le posibiliten enfrentar situaciones diversas y complejas, en su desempeño personal, social y profesional.
3. Desarrollar las competencias necesarias para el trabajo en equipo, dando énfasis en promover actitudes proactivas, habilidades comunicativas, empatía, saber escuchar a los demás, sociabilidad, actitud positiva, tolerancia, adaptabilidad al cambio y la capacidad para resolver conflictos, como factor importante en el logro del éxito y emprendimiento laboral y profesional.
4. Conocer y utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación disponibles, en el desarrollo del proceso de su formación académica a través de los cursos o asignaturas determinadas para cada especialidad que comprende la carrera, dinamizando y optimizando diferencialmente su desempeño laboral a futuro y su constante actualización profesional.
5. Formar profesionales con el nivel, disposición y experticia para realizar investigación científica y de esta manera convertirse en actores activos en el desarrollo del conocimiento y en la generación de nuevas respuestas que respondan a las necesidades y exigencias del medio laboral en el que les corresponda insertarse.

Perfil del graduado

Diseñar el perfil del graduado implica considerar en primer término, el desarrollo de capacidades y destrezas que permitan el logro de competencias y habilidades básicas o fundamentales y en segundo término, el producto final de profesionales que se proyecte alcanzar, al término de la carrera.

Por ello planteamos competencias generales o genéricas que engloben las cinco especialidades comprendidas y competencias específicas para cada una.

2.1 Competencias generales o genéricas:

- Muestra flexibilidad, adaptabilidad y apertura ante los inexorables y la ineludible realidad de acelerados cambios científicos y tecnológicos.
- Cuenta con criterios y herramientas necesarios, para conocer diferentes contextos social, cultural, político, económico y empresarial.
- Lidera y ejecuta tareas profesionales de manera responsable y con compromiso ético, por la sólida formación científica y humanística, recibida.
- Adopta una actitud crítica, analítica, objetiva, sistemática y científica que le permite crear y producir conocimientos coherentes y relevantes
- Posee una visión integral del contexto y del campo actual de las comunicaciones, como también del hombre y la sociedad y la estrecha correlación e influencia en la configuración de condiciones específicas y únicas en las costumbres y modos de vida de los diferentes grupos sociales a los que pertenecen.
- Valora los conocimientos fundamentales de las ciencias humanas en la comprensión holística de los acontecimientos, hechos y consecuencias del pasado en el presente y luego en el futuro, estableciendo correlaciones entre ellos.
- Comprende los procesos y fenómenos globales de la comunicación y de la información teniendo en cuenta el origen, evolución e influencia en las actuales condiciones de vida de las personas y de la sociedad.
- Domina los diferentes códigos de comunicación, demostrando claridad, fluidez, coherencia y propiedad en el desarrollo de mensajes adaptados a todos los medios de comunicación que se disponga, comunicando ideas con objetividad, de forma sistemática y operativa.
- Demuestra capacidad crítica, creativa y objetiva a través de la lectura y el análisis de información presentada en distintos soportes.
- Muestra destreza en la redacción, expresión, composición estética, aplicación de estilos narrativos, retóricos, escritos, audiovisuales y transmedia.

- Conoce, domina, maneja y aplica integralmente los conocimientos adquiridos, utilizando las diversas tecnologías y soportes tecnológicos de comunicación.
- Investiga información, conociendo, seleccionando y manejando de manera eficiente los recursos para investigar, en fuentes escritas, sonoras, digitales y audiovisuales, para la realización de programas de radio, televisión, transmedia, demostrando, además, solvencia organizativa y ejecutiva.
- Conoce y aplica herramientas de investigación para establecer diagnósticos y sugerir acciones que mejoren la comunicación entre los diferentes actores sociales.
- Organiza procesos y productos de comunicación para diversos públicos con originalidad, creatividad y talento diferencial a través de todas las plataformas que la tecnología pone a su disposición.
- Aplica a la realidad de las organizaciones o medios de comunicación o agencias de publicidad o firmas consultoras, sus conocimientos y habilidades personales y profesionales como especialista en comunicación.
- Pone en práctica en el proceso de su formación profesional integral, las habilidades blandas que le permitan desarrollar actividades individuales y grupales, en un ambiente de sana convivencia, de participación, demostrando actitudes solidarias y empáticas, una actitud crítica y valorativa respecto a las diferentes propuestas de los otros integrantes, con el objetivo final de lograr productos de comunicación muy competitivos y altos estándares de calidad.

2.2 Competencias específicas

Los estudiantes de la carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, tendrán la posibilidad de desarrollar y fortalecer conocimientos, habilidades y destrezas en cinco ámbitos de su formación académica y profesional acorde con las exigencias y condiciones de los tiempos actuales, adquiriendo de esta manera competencias muy específicas, pero al mismo tiempo integradas en el planteamiento de los sílabos propuestos para cada especialidad.

2.2.1 Comunicación corporativa y organizacional

- Identifica y conoce la cultura propia de la organización y la forma como ésta interactúa tanto con sus públicos internos como externos, para generar confianza y credibilidad a través del diseño de campañas persuasivas.
- Transmite a través de las diferentes acciones que una empresa o institución realiza, una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos a los que está vinculada.
- Utiliza criterios analíticos, críticos e interpretativos en la toma efectiva de decisiones y en la implementación de estrategias de comunicación coherente y sustentada, demostrando resultados eficaces, que respondan a reales necesidades de las instituciones y empresas.
- Comprende las bases psicológicas de la comunicación y la información, así como las bases psicosociales.
- Se anticipa y adapta con actitud estratégica en la detección de problemas, análisis de la realidad, resolución de conflictos, así como a los cambios y retos que las instituciones y empresas exijan.

2.2.2 Comunicación publicitaria

- Investiga la información necesaria para conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores, del mercado de productos o servicios o marcas, para el desarrollo de proyectos de comunicación (campañas publicitarias) en función a las necesidades de los diversos targets y los requerimientos de los anunciantes.
- Analiza y evalúa diversas campañas publicitarias de la competencia, con la finalidad de plantear nuevas y diferentes alternativas de mensajes publicitarios, en un mercado configurado por una dura y salvaje competencia.
- Plantea y define el desarrollo de planes de comunicación, respondiendo a las exigencias del anunciante, del mercado y de las condiciones y naturaleza propia de cada producto, servicio, marca y del público objetivo.
- Demuestra competencia en el desarrollo de proyectos de comunicación publicitarios integrales (campañas publicitarias) y acciones de comunicación de diversa índole, complementarias a la actividad publicitaria.

- Asesora, lidera y coordina el planteamiento, desarrollo y lanzamiento de campañas publicitarias, aplicando los nuevos avances tecnológicos.
- Diseña con solvencia y experticia competente (buscando siempre resultados eficaces) estrategias publicitarias con la finalidad de conseguir la llegada directa a los consumidores.
- Evalúa con objetividad, rigor y sustento, los diferentes planteamientos, críticas y sugerencias que se hagan respecto a las propuestas de comunicación publicitaria presentadas por las agencias.
- Dirige, proyecta y estructura la gestión y conformación de pequeñas Agencias de Publicidad, producto de la formación profesional recibida, el emprendimiento y proyección personal.

2.2.3 Comunicación audiovisual

- Crea, administra y produce proyectos de comunicación para radio y televisión propios o por encargo de terceros, cumpliendo con los estándares de calidad profesional, conociendo las características, gustos y preferencias de cada público al cual deba dirigirse.
- Organiza mensajes para las diversas plataformas digitales utilizando las nuevas tecnologías de radio y televisión.
- Planifica, produce y realiza productos audiovisuales de diversos géneros y formatos televisivos, radiales y digitales, de acuerdo a los intereses y características propias de cada público y en la línea de comunicación de cada medio.
- Gestiona, estructura y conforma inicialmente pequeñas empresas que puedan brindar servicios audiovisuales de diversa índole.

2.2.4 Comunicación transmedia

- Comprende y conoce el proceso narrativo para fraccionar intencionalmente el contenido, de tal manera que cada medio cuente parte de la historia, pero complementada entre todos.

- Conoce las características propias y peculiares del público transmedia, que ya no es un receptor pasivo, sino un actor que participa, valora, critica, recomienda y comparte. Un público que dice lo que piensa y se siente un ciudadano de esta “Aldea Global”.
- Desarrolla estrategias de comunicación con el objeto de generar experiencias únicas en el usuario, de tal manera que se le dé protagonismo y se lo lleve a la acción, para que se sienta cómplice, libre para actuar e integrarse a la narrativa transmedia.
- Utiliza eficientemente diferentes canales o medios o soportes transmedia, viralizando el contenido y logrando la necesaria interacción del público objetivo a quien se dirige, de tal manera que cada medio le aporte elementos diferentes.
- Lidera, planifica, estructura, produce y realiza productos transmedia según los diversos requerimientos que se presenten y siempre sabiendo que van dirigidos a públicos con diversos intereses y características propias.

2.2.5 Comunicación periodística

- Investiga con competencia, eficiencia y dominio, la información necesaria en fuentes orales, escritas, audiovisuales y digitales para la realización de programas y publicaciones buscando y demostrando siempre objetividad y seriedad en relación a los contenidos a comunicar y a la información en general.
- Se adapta a las nuevas tecnologías y formatos, manejando el tratamiento de la noticia en varios formatos, sabiendo escribir para papel, para versión electrónica, guiones para tv y radio, de tal modo que el mensaje llegue con la claridad y el impacto suficiente.
- Redacta, edita y diseña publicaciones en línea e impresas, teniendo en cuenta el dominio del lenguaje periodístico, el diseño y la arquitectura de la información.
- Crea, produce, administra y edita proyectos de comunicación propios o por encargo de terceros, cumpliendo con estándares de calidad profesional y las necesidades de información de cada público.
- Posee la competencia para desarrollar proyectos periodísticos que atiendan necesidades reales de diferentes empresas e instituciones, a los propios programas y medios periodísticos.

Nominación de grado y título

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación
- Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Requisitos para graduarse

Para obtener el Grado Académico de Bachiller se debe acreditar los siguientes requisitos:

- Certificado original de estudios habiendo aprobado 209 créditos.

Todos los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de Pregrado de la Universidad La Salle.

Plan Curricular 2022

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
PRIMERO	8.1.1.22	Comunicación I	3	32	32	64	2	2	4	0	EG	
	8.1.2.22	Expresión Artística	3	32	32	64	2	2	4	0	EG	
	8.1.3.22	Metodología del Estudio	3	32	32	64	2	2	4	0	EG	
	8.1.4.22	El proceso de la comunicación y la Revolución Horizontal	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	
	8.1.5.22	Medios de Comunicación, Tecnología y Sociedad	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	
	8.1.6.22	Redacción de textos y mensajes creativos	3	32	32	64	2	2	4	0	EE	
	TOTAL			20	256	128	384	16	8	24		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
SEGUNDO	8.2.1.22	Comunicación II	3	32	32	64	2	2	4	0	EG	Comunicación I
	8.2.2.22	Economía Política	3	32	32	64	2	2	4	0	EG	
	8.2.3.22	Lenguaje de los Medios de Comunicación Social	3	32	32	64	2	2	4	0	EE	Medios de Comunicación, Tecnología y Sociedad
	8.2.4.22	Fundamentos y Principios de las Relaciones Públicas	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	
	8.2.5.22	Estética y Composición Visual	3	32	32	64	2	2	4	0	EE	Expresión Artística
	8.2.6.22	Investigación Académica I	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	Metodología del Estudio
	TOTAL			20	256	128	384	16	8	24		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
TERCERO	8.3.1.22	Formación Cristiana	3	48	0	48	3	0	3	0	EG	
	8.3.2.22	Historia Global de la Publicidad	3	32	32	64	2	2	4	0	EE	
	8.3.3.22	Fundamentos Teóricos y Prácticos de la Publicidad	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	Comunicación II
	8.3.4.22	Influencia de los Medios de Comunicación Social: Tradicionales y Digitales	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	
	8.3.5.22	Psicología de la Comunicación	3	48	0	48	3	0	3	0	EE	
	8.3.6.22	Investigación Académica II	4	64	0	64	4	0	4	0	EE	Investigación Académica I
	TOTAL			21	320	32	352	20	2	22		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
CUARTO	8.4.1.22	Derechos Humanos	3	48	0	48	3	0	3	O	EG	
	8.4.2.22	Epistemología	3	32	32	64	2	2	4	O	EG	
	8.4.3.22	Evolución de las Relaciones Públicas hacia la Comunicación	4	64	0	64	4	0	4	O	EE	Fundamentos y Principios de las Relaciones Públicas
	8.4.4.22	Fundamentos y Principios de la Comunicación Periodística	4	64	0	64	4	0	4	O	EE	
	8.4.5.22	Lenguaje y Técnica de la Imagen Fotográfica	4	48	32	80	3	2	5	O	EE	Estética y Composición Visual
	8.4.6.22	Soportes Transmedia y su Proceso de Comunicación	4	64	0	64	4	0	4	O	EE	Influencia de los Medios de Comunicación Social: Tradicionales y Digitales
	TOTAL			22	320	64	384	20	4	24		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
QUINTO	8.5.1.22	Liderazgo y Trabajo en Equipo	3	48	0	48	3	0	3	O	EG	
	8.5.2.22	Realidad Nacional	3	48	0	48	3	0	3	O	EG	
	8.5.3.22	Marketing Estratégico y Digital I	4	48	32	80	3	2	5	O	EE	
	8.5.4.22	Cultura Corporativa, Identidad y Gestión de Marca	4	64	0	64	4	0	4	O	EE	Evolución de las Relaciones Públicas hacia la Comunicación
	8.5.5.22	Investigación de Audiencias y Mercados	4	48	32	80	3	2	5	O	EE	Psicología de la Comunicación
	8.5.6.22	Inglés Aplicado I	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	
	TOTAL			21	288	96	384	18	6	24		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
SEXTO	8.6.1.22	Doctrina Social de la Iglesia	3	48	0	48	3	0	3	O	EG	
	8.6.2.22	Deontología	3	48	0	48	3	0	3	O	EG	
	8.6.3.22	Marketing Estratégico y Digital II	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Marketing Estratégico y Digital I
	8.6.4.22	Técnicas y Producción Radiofónica	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	
	8.6.5.22	Técnicas y Producción para Televisión	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	
	8.6.6.22	Redacción Periodística y Desarrollo de Proyectos Periodísticos	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Fundamentos y Principios de la Comunicación Periodística
	8.6.7.22	Electivo I	3	32	32	64	2	2	4	E	EE	
	TOTAL			21	256	160	416	16	10	26		TC

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
SÉPTIMO	8.7.1.22	Teorías y Técnicas de las Relaciones Públicas	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Cultura Corporativa, Identidad y Gestión de Marca
	8.7.2.22	Producción Audiovisual y Fotográfica I	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	
	8.7.3.22	Producción de contenidos Transmedia I	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Soportes Transmedia y su Proceso de Comunicación
	8.7.4.22	Creatividad y Redacción Publicitaria	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Fundamentos Teóricos y Prácticos de Publicidad
	8.7.5.22	Diseño Gráfico	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Estética y Composición Visual
	8.7.6.22	Inglés Aplicado II	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Inglés Aplicado I
	8.7.7.22	Electivo II	3	32	32	64	2	2	4	E	EE	
TOTAL			21	224	224	448	14	14	28		TC	146

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
OCTAVO	8.8.1.22	Regulación y Ética en las Comunicaciones	3	48	0	48	3	0	3	O	EE	
	8.8.2.22	Producción audiovisual y Fotográfica II	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Producción Audiovisual y Fotográfica I
	8.8.3.22	Producción de contenidos Transmedia II	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Producción de Contenidos Transmedia I
	8.8.4.22	Diseño Gráfico Publicitario	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Diseño Gráfico
	8.8.5.22	Gestión de Agencias de Publicidad	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Historia Global de la Publicidad
	8.8.6.22	Gestión de Agencias de Relaciones Públicas	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	Evolución de las Relaciones Públicas hacia la Comunicación
	8.8.7.22	Desarrollo Estratégico, Inversión y Optimización en Medios Publicitarios	3	32	32	64	2	2	4	O	EE	
TOTAL			21	240	192	432	15	12	27		TC	167

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
NOVENO	8.9.1.22	Electivo III	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.9.2.22	Tesis I	4	48	32	80	3	2	5	O	EE	
TOTAL			21	112	448	560	7	28	35		TC	188

SEMESTRE	CÓDIGO	CURSO	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	PRE-REQUISITO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
DECIMO	8.10.1.22	Electivo IV	17	64	416	480	4	26	30	O	EE	Electivo III
	8.10.2.22	Tesis II	4	48	32	80	3	2	5	O	EE	Tesis I
	TOTAL		21	112	448	560	7	28	35		TC	209

SEMESTRE	CURSO	CURSO ELECTIVOS	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			TIPO DE CURSO	ÁREA	CURSO
				HT	HP	TH	HT	HP	TH			
SEXTO	8.6.7.22	Planner y Planning en Publicidad	3	32	32	64	2	2	4	E	EE	Electivo I
SEPTIMO	8.7.7.22	Estrategia de Medios digitales y Social Media	3	32	32	64	2	2	4	E	EE	Electivo II
NOVENO	8.9.1.22	Taller de Comunicación Corporativa y Organizacional I (Electivo III)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	Electivo III
	8.9.1.22	Taller de Comunicación Publicitaria I (Electivo III)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.9.1.22	Taller de Comunicación Audiovisual I (Electivo III)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.9.1.22	Taller de Comunicación Transmedia I (Electivo III)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.9.1.22	Taller de Comunicación Periodística I (Electivo III)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
DECIMO	8.10.1.22	Taller de Comunicación Corporativa y Organizacional II (Electivo VI)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	Electivo IV
	8.10.1.22	Taller de Comunicación Publicitaria II (Electivo IV)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.10.1.22	Taller de Comunicación Audiovisual II (Electivo IV)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.10.1.22	Taller de Comunicación Transmedia II (Electivo IV)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	
	8.10.1.22	Taller de Comunicación Periodística II (Electivo IV)	17	64	416	480	4	26	30	E	EE	

Resumen del Plan de Estudios

DETALLE	CRÉDITOS	SEMESTRAL			SEMANAL			% Créditos	Número de Cursos
		HT	HP	TH	HT	HP	TH		
Total General	209	2384	1920	4304	149	120	269	100%	55
Estudios Generales	36	480	192	672	30	12	42	17.22%	12
Estudios de Especialidad	173	1904	1728	3632	119	108	227	82.78%	43
Cursos Electivos	40	192	896	1088	12	56	68	19.14%	4

Tipo de curso	
O	Obligatorio
E	Electivo

Área	
EG	Estudio General
EE	Estudio de Especialización

Horas	
HT	Horas Teóricas
HP	Horas de práctica
TH	Total de Horas