

ESCUELA DE ARTES Y  
COMUNICACIÓN

ART  
COM



## PROYECTO INTEGRADOR

Montemorelos NL. Octubre del 2019.

## Índice

Contexto .....	Pág. 3
Problema .....	Pág. 3
Objetivo .....	Pág. 3
Propuesta .....	Pág. 3
<b>Productos de aprendizaje</b>	
Sociología de los Medios .....	Pág. 4
Psicología de la Comunicación .....	Pág. 4
Teoría de la Comunicación .....	Pág. 4
Comunicación de Masas y Comportamiento Político .....	Pág. 7

## Proyecto integrador Comunicación Creativa

### Contexto

La Universidad de Montemorelos, se relaciona directamente con la comunidad universitaria e indirectamente con diversos públicos, busca informar de sus actividades, comunicar sus eventos e informar de temas variados.

### Problema

Aún cuando en nuestra comunidad universitaria y en sus alrededores existen diferentes redes de comunicación que informan sobre ciertos eventos, sigue sin haber alguna que les haga saber sobre todos sus intereses, y algunos de estos problemas se da por: falta de publicidad, falta de interés, poco tiempo, escasa información, demasiadas páginas y por ende no saben dónde buscar. Principalmente este problema de comunicación se debe a la falta de publicidad.

### Objetivo

Realizar una plataforma de comunicación por medio de la cual los diversos públicos que se relacionan directa e indirectamente con la comunidad universitaria puedan recibir información de interés y utilidad para ellos; servir como un espacio donde pueda compartirse información precisa, concisa, atractiva y verdadera; que los públicos que integran a la comunidad desean comunicar a los demás.

### Propuesta

Utilizar una plataforma de comunicación digital (Facebook) para dar a conocer diversos temas de interés para la comunidad universitaria y el público relacionado con la Universidad de Montemorelos, tales como: eventos, viajes, noticias, cursos, servicios, promociones, congresos, trabajos, legados culturales, casas en renta, ventas y cambios de horario en las diversas actividades.

## Productos de aprendizaje

### Sociología de los Medios

¿Cuáles son los problemas de comunicación recurrentes en la comunidad, empresa o grupo social?

Falta de publicidad de la información relacionada con la UM (33.8%), falta de interés por parte de la comunidad universitaria y público en general (26.8%), no hay un medio que ofrezca diversidad de contenido (21.1%).

### Psicología de la Comunicación

Perfil psicológico de la comunidad, empresa o grupo social.

Variables demográficas: edad, sexo, nacionalidad.

Variables socio-económicas: ocupación.

Variables psicográficas: área de especialización y temas de interés.

Variables conductuales: redes sociales más utilizadas y área.

### Teoría de la Comunicación

1. Identificar el nivel o niveles de comunicación y describirlos.

Nivel de comunicación masiva: es la comunicación que se genera entre uno o varios emisores, los cuales utilizan un medio masivo de comunicación (radio, televisión, prensa, internet, etc.) para hacer llegar su mensaje a una diversidad de receptores. Al retomar la definición de Janowitz, la comunicación de masas o masiva incluye las instituciones y las técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos.

2. Identificar los conceptos de comunicación y hacer una lista con su definición, descripción y/o explicación.

**Canal o medio.** Se refiere al medio por el cual el estímulo o mensaje se pasa de la mente del emisor a la mente del receptor. Ejemplos de canal son cualquier medio impreso o electrónico como las cartas, el cartel, la televisión, la computadora, etc.

**Codificador.** Es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

**Comunicar.** Descubrir, manifestar, hacer saber alguna cosa.

**Decodificador.** Lo podemos considerar como quien posee un conjunto de facultades sensoriales que le permiten descifrar códigos.

**Descifrar.** Declarar lo que está escrito en cifra o en caracteres desconocidos sirviéndose de clave dispuesta para ello o sin clave, es decir, por conjeturas y reglas críticas.

**Difusión.** Propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

**Emisor.** Es el elemento en que se origina el mensaje. En la comunicación humana el emisor es una persona o un grupo de personas. A veces se hace referencia al emisor como una fuente. Usamos los términos fuente o emisor (codificador) para referirnos al emisor, quien al comunicar su idea la codifica en símbolos. El emisor codifica su idea en un mensaje o código que consiste en símbolos. Desde esta perspectiva, el mensaje se origina en la mente del emisor.

**Fuente.** Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

**Información.** Enterar, dar noticia de una cosa a uno o varios preceptores.

**Interpretar.** Concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad.

**Masiva.** Relativo al gran número de personas.

**Mensaje.** De acuerdo con McEntee, se refiere al estímulo que se transmite, es una “aseveración oral, un comentario escrito, una expresión facial, o alguna otra actividad no verbal, que es creado por el emisor-encodificador”.

**Perceptor.** Quien percibe, por medio de los sentidos, las imágenes, impresiones, sensaciones o mensajes externos.

**Receptor o destino.** Para McAuley, utilizamos este término para referirnos a quien, al recibir el mensaje o código lo decodifica y de esta manera el mensaje adquiere significado para él.

**Ruido.** Se refiere a cualquier interferencia en el proceso de la comunicación. Puede ser externo, es decir, originarse en el ambiente, como un sonido un olor o un gesto que distrae. Puede ser interno, es decir, originarse en el mismo emisor o receptor, como podría ser cualquier dolor, cansancio, recuerdos o sentimientos de rechazo hacia alguien. Incluso existe en el ruido semántico debido a diferencia socioculturales o de valores. También se le considera como el factor que distorsiona la calidad de una señal.

3. Identificar los elementos que hacen posible la comunicación y generar un modelo (gráfico) a partir de ellos.

En su forma más simplificada consta de tres elementos, un transmisor, un mensaje y un receptor.

**Emisor.** Grupo de “Comunicación Creativa”.

**Canal.** Facebook.

**Receptor o destino.** Comunidad universitaria de la UM y público en general.

**Mensaje.** Estímulo que se transmite, en una aseveración oral (transmisiones en vivo, spots, material audiovisual), un comentario escrito (publicaciones).

**Ruido.** Diferencias socioculturales o de valores, cualquier dolor, cansancio, recuerdos o sentimientos de rechazo hacia alguien.

4. Identificar teorías de comunicación según el nivel de comunicación, describirlas y explicarlas.

**Modelo aristotélico.** Nivel de comunicación masiva. Modelo que se enfoca hacia la comunicación oral, su modelo excluye al medio o canal, porque Aristóteles pensaba solamente en la comunicación hablada.

**Fórmula de Laswell.** Nivel de comunicación masiva. Está centrado expresamente en analizar el comportamiento político de votación de las masas. El objetivo central del emisor es determinar el efecto que obtendrá en el receptor.

5. Construir un instrumento de evaluación del problema de comunicación de la comunidad, empresa o grupo social.

	Aspectos a evaluar	Poco	Regular	Mucho
1	Promueve la integración de la fe			
2	Tiene relevancia práctica			
3	Satisface las necesidades de la comunidad universitaria			
4	Promueve el aprendizaje colaborativo			
5	Promueve una comunicación efectiva			
6	Presenta las ideas de manera comprensible			
7	Satisface los intereses de su público			
8	Presenta evidencias			
9	Aporta soluciones prácticas			
10	Es útil para mejorar la comunicación dentro y fuera de la UM			

6. Proponer soluciones para los problemas de comunicación específicos identificados en la comunidad, empresa o grupo social.

Utilizar una plataforma de comunicación digital para dar a conocer diversos temas de interés tales como: eventos, viajes, noticias, cursos, servicios, promociones, cultura, cambios de horario, congresos, trabajos y otros temas de interés para nuestro público y comunidad universitaria. Por medio de estados, publicaciones atractivas, transmisiones en vivo, memes, pequeños spots, material gráfico atractivo, audiovisuales y mucho más en nuestra plataforma de Facebook.

## Comunicación de Masas y Comportamiento Político

La privacidad como un derecho humano, es aquello que una persona lleva a cabo en el ámbito reservado, así pues una persona tiene derecho a mantener su privacidad fuera del alcance de otra persona. Sin embargo, cuando los datos de las personas se encuentran en posesión de particulares, este tiene la ineludible obligación legal de velar por su protección conforme a lo establecido por la **Ley Federal de Protección de datos personales**.

Ahora bien, como en la presente investigación, se han recabado datos personales de diferentes tipos como lo son, de identificación, laborales, patrimoniales, académicos, ideológicos, entre otros y para cumplir con la Ley Federal antes indicada, se generó el **Aviso de privacidad** correspondiente ante el Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública (INAI) encargado fundamentalmente de proteger los datos personales que están en manos del gobierno, así como de particulares.

En efecto, cuando los datos de personas se encuentran en posesión de particulares con la finalidad de resguardar su tratamiento, se adquiere responsabilidad de tipo administrativa incluso sanciones penales como las siguientes:

### **De los delitos en materia del tratamiento indebido de datos personales**

Artículo 67.- Se impondrán de tres meses a tres años de prisión al que estando autorizado para tratar datos personales, con ánimo de lucro, provoque una vulneración de seguridad a las bases de datos bajo su custodia.

Artículo 68.- Se sancionará con prisión de seis meses a cinco años al que, con el fin de alcanzar un lucro indebido, trate datos personales mediante el engaño, aprovechándose del error en que se encuentre el titular o la persona autorizada para transmitirlos.

Artículo 69.- Tratándose de datos personales sensibles, las penas a que se refiere este capítulo se duplicarán.

Toda vez que la esencia de la investigación realizada genere como consecuencia la creación de una app, así como también un sitio web luego entonces de conformidad con lo establecido por el **Instituto Nacional de los derechos de Autor (INDAUTOR)** así como el **Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (IMPI)**, habrán de realizarse el proceso necesario para patentizar la aplicación así como respecto a la compra de dominio.

## Apéndice

← Encuesta

ENVIAR

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS 71

### Encuesta

Encuesta para detectar los problemas de comunicación

**Edad \***

☐ 14-17

☐ 18-20

☐ 21-25

☐ 26-30

☐ 31-40

☐ 41-59

☐ 60 o más

+

📄

Tt

🖼️

▶

≡

?

← Encuesta

Todos los cambios se han guardado en Drive

ENVIAR

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS 71

**Género \***

☐ Mujer

☐ Hombre

**Nacionalidad \***

☐ Mexicana

☐ Extranjera

**Relación con la UM \***

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Padre/Madre

☐ Egresado

☐ Amigo

+

📄

Tt

🖼️

▶

≡

?



←

Encuesta

★

Todos los cambios se han guardado en Drive

ENVIAR

⋮

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS

71

Área de especialización de estudios o desempeño laboral (ejemplo: artes, ingeniería, medicina, etcétera) \*

Texto de respuesta corta

Residencia \*

☐ Interno

☐ Externo

¿Cuál es la red social que más utilizas? \*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ Twitter

☐ Otra...

+

Tt

←

Encuesta

★

Todos los cambios se han guardado en Drive

ENVIAR

⋮

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS

71

¿Cuáles son tus temas de interés? \*

☐ Eventos

☐ Noticias

☐ Promociones

☐ Viajes

☐ Cursos

☐ Trabajos

☐ Casas en renta

☐ Legados culturales

☐ Congresos

☐ Cambios de horario en las actividades

☐ Servicios

☐ Ventas

+

Tt

←

Encuesta

★

🎨

👁

⚙

ENVIAR

⋮

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS

71

⋮

¿A través de qué medio te sería más fácil enterarte de los diversos eventos antes mencionados? \*

☐ Facebook
 ☐ Instagram
 ☐ Twitter
 ☐ Pantallas informativas
 ☐ Carteles
 ☐ Volantes
 ☐ WhatsApp
 ☐ Televisión
 ☐ Página web
 ☐ Otra...

+

📄

Tt

🖼

📺

☰

←

Encuesta

★

Todos los cambios se han guardado en Drive

🎨

👁

⚙

ENVIAR

⋮

E

PREGUNTAS

RESPUESTAS

71

⋮

¿Por qué crees que algunas personas no se enteran de la información relacionada con la UM? \*

☐ No hay un medio que ofrezca esa diversidad de contenido
 ☐ Falta de publicidad
 ☐ Poco tiempo
 ☐ Falta de interés
 ☐ Escasa información
 ☐ Otra...

¿Qué extensión debe tener la noticia? \*

☐ Corta
 ☐ Mediana
 ☐ Extensa

+

📄

Tt

🖼

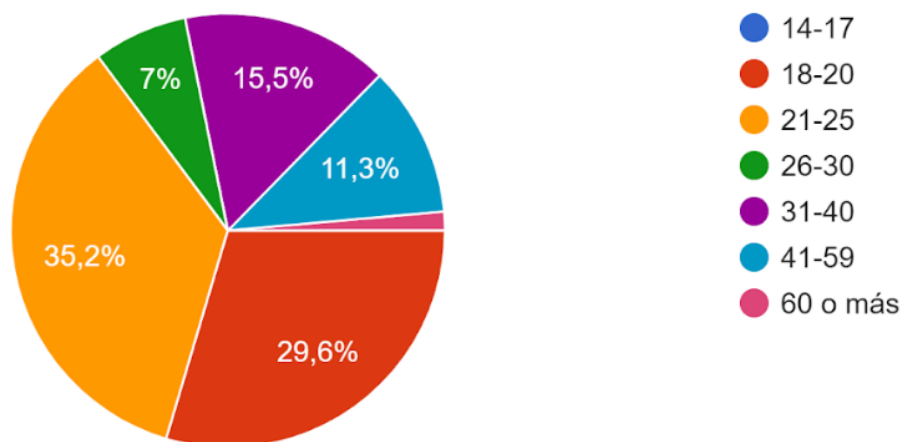
📺

☰

?

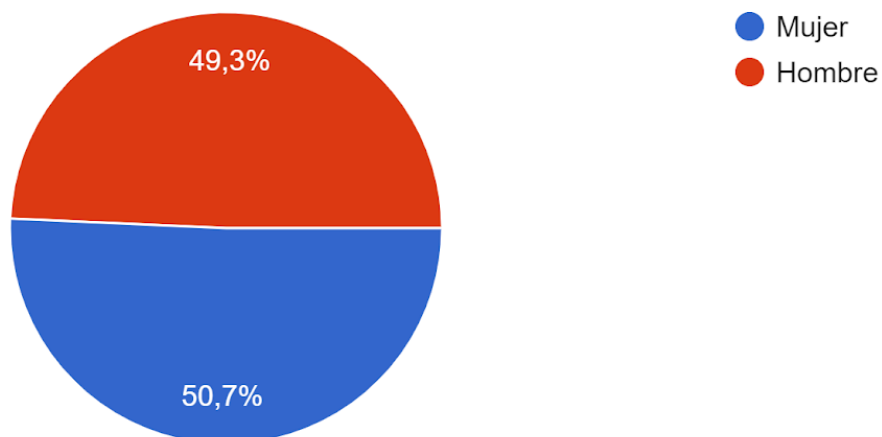
## Edad

71 respuestas



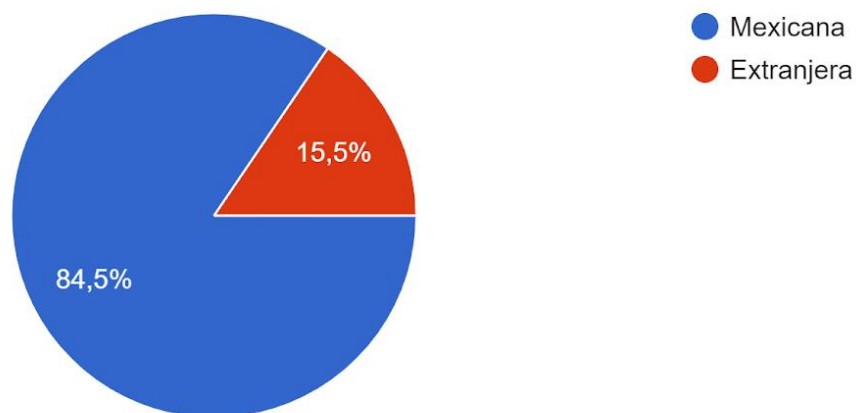
## Género

71 respuestas



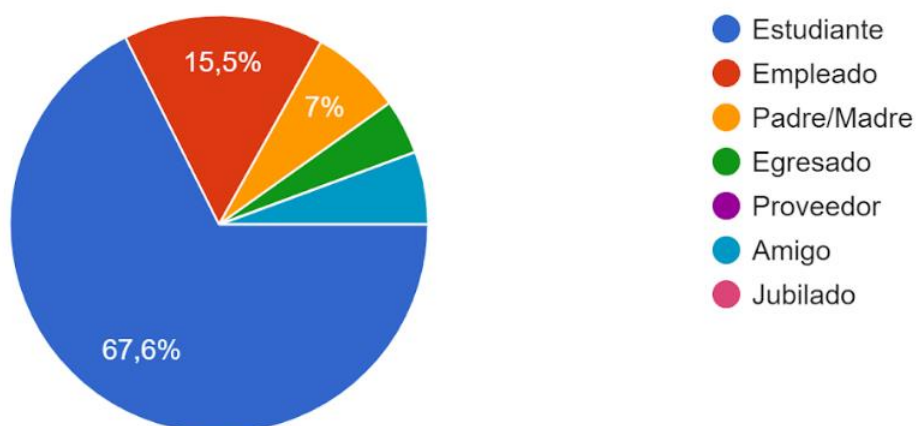
## Nacionalidad

71 respuestas



## Relación con la UM

71 respuestas



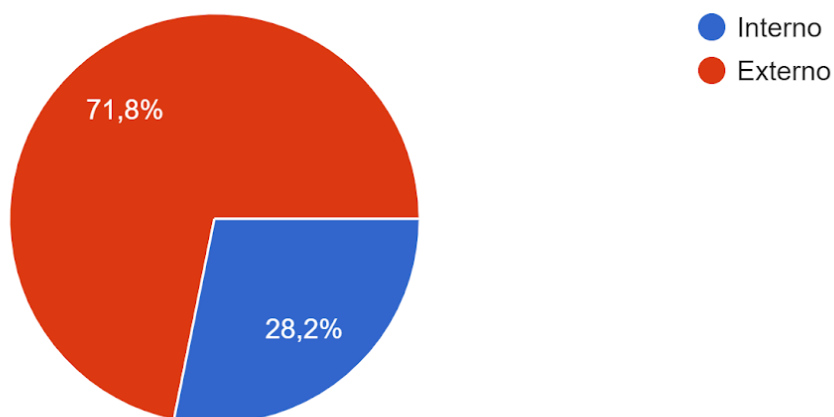
## Área de especialización de estudios o desempeño laboral (ejemplo: artes, ingeniería, medicina, etcétera)

15 respuestas

Medicina
Odontología
Ingeniera
Educacion
En este momento solo estoy estudiando español pero después de la música
Ingeniería
Educación
Ingeniería
Educación
Diseño Gráfico
Ingnieria
Psicóloga
Psicologia
Psicologia
Contaduría
Negocios
Artes

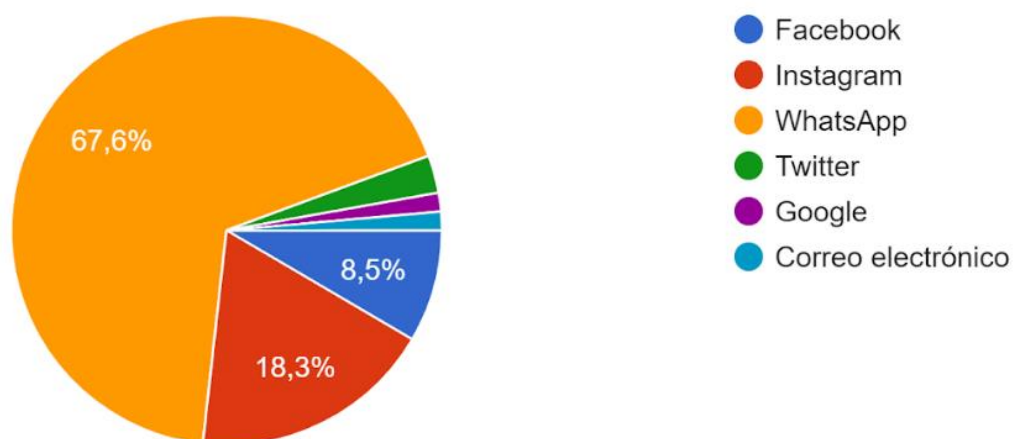
## Residencia

71 respuestas



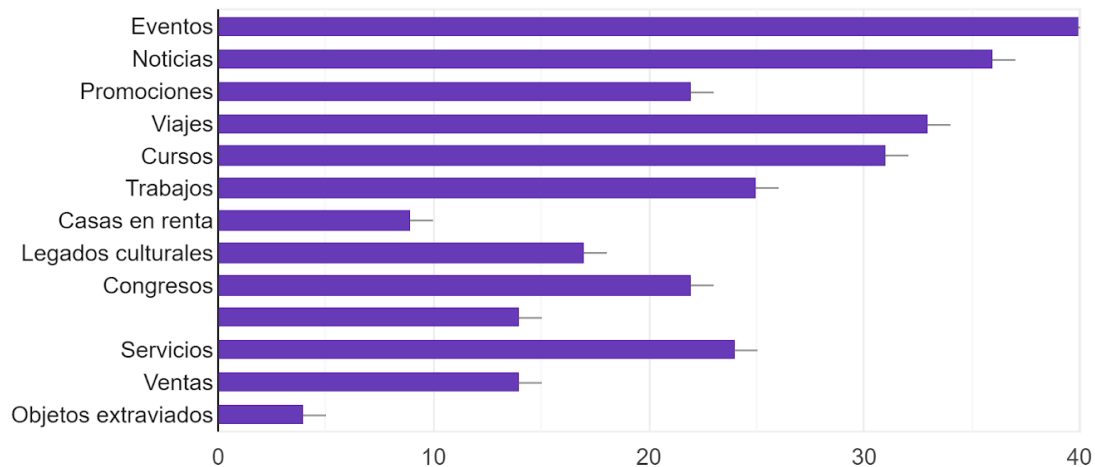
## ¿Cuál es la red social que más utilizas?

71 respuestas



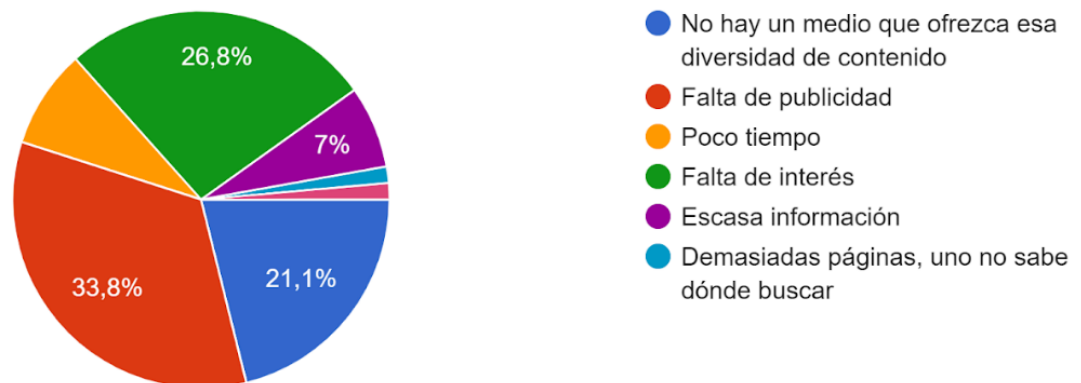
## ¿Cuáles son tus temas de interés?

71 respuestas



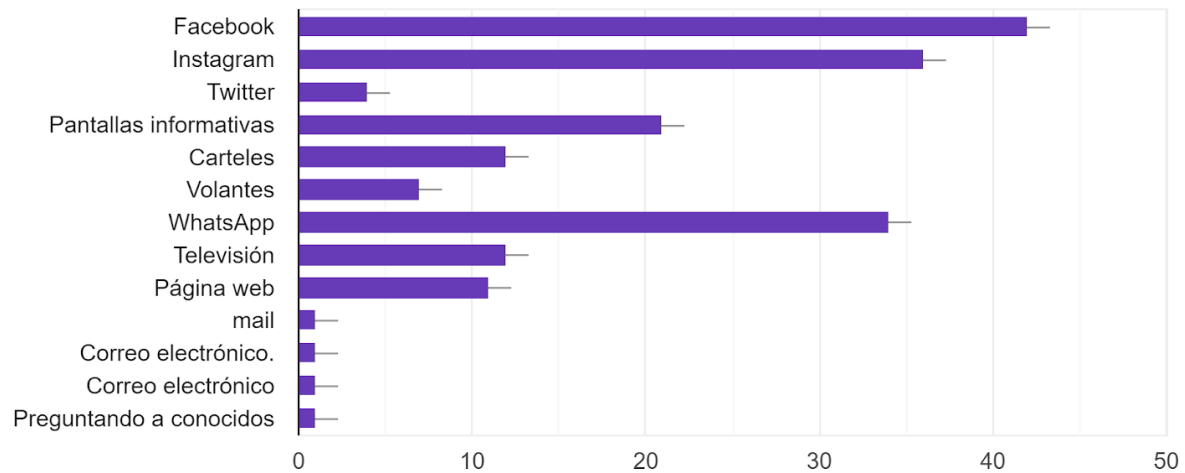
## ¿Por qué crees que algunas personas no se enteran de la información relacionada con la UM?

71 respuestas



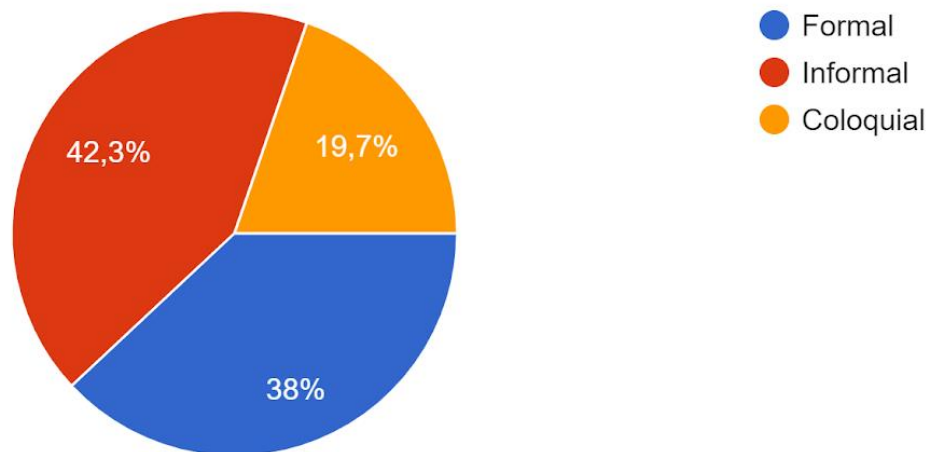
## ¿A través de qué medio te sería más fácil enterarte de los diversos eventos antes mencionados?

71 respuestas



## ¿En qué modo te gustaría?

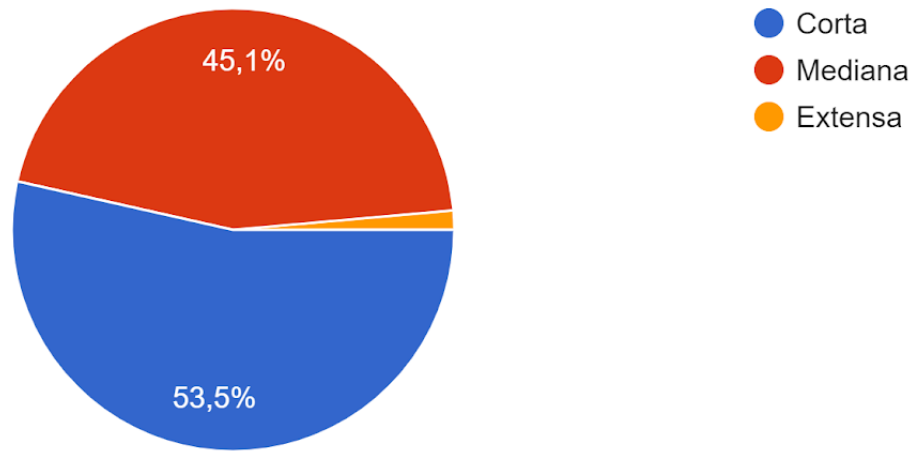
71 respuestas





## ¿Qué extensión debe tener la noticia?

71 respuestas



## Menciona ideas creativas como propuestas al respecto (dos como mínimo)

71 respuestas

.

Un cartel panoramico q se pueda cambiar la informacion  
Q se trasmita por las pantallas de losbdormitorios y el comedor

Anuncia en la iglesia, publicar en todos departamentos de la universidad

:)



Información precisa y concisa  
Visualmente atractiva

Que no se vean aburridas  
Verdadera y en el momento

Tener más actividad en Twitter, hacer lo que hacen en Instagram pero también en Twitter

O

Videos  
Carteles

Ese es su trabajo, no el mío.

Insta stories y comerciales cortos

Una PSA (Public Service Announcement) concise, short, informative

Anuncios atrativos en redes sociales

Publicidad en aulas en grandes letras que capte tu atencion y en puertas de entrada

Que la actividad a realizar se publique varias veces

Realizarlos atraves de facebook

Códigos QR, Pequeños Spots

Imágenes

Crear un periódico estudiantil en físico donde venga la información de los eventos y cosas por el estilo, donde también incluya una frase del día, versículo o un chiste sano. Ya sea un volante o periódico pequeño

Que sean breves y precisas

Videos creativos,

Que sean llamativas y únicas

Naaa

\*Tener un espacio donde se coloquen de forma física carteles referentes a los eventos que se quieren promocionar y q deseen una asistencia considerable o dar volantes.

## Referencias APA

- Gob.mx. (2019). Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial | Gobierno | gob.mx. [online] Available at: <https://www.gob.mx/impi> [Accessed 25 Oct. 2019].
- Diputados.gob.mx. (2019). [online] Available at: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122\\_150618.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_150618.pdf) [Accessed 25 Oct. 2019].
- Inicio.ifai.org.mx. (2019). Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. [online] Available at: <http://inicio.ifai.org.mx/SitePages/ifai.aspx> [Accessed 25 Oct. 2019].

## Integrantes:

Bukovecz Pérez Evelyn

Mata Meza Sonia Soledad

Zavala Naranjo Eliseo