



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Licenciatura	IC294
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante obligatoria

Contenido del programa

Presentación

Este curso pretende proporcionar al estudiante los elementos necesarios que le permitan entender la clave de los procesos que se presentan para la planeación de estrategias en los diversos medios de comunicación.

Objetivos del programa

Objetivo general

Desarrollar en el estudiante habilidades y conocimientos claves para lograr implementar las estrategias adecuadas en cada uno de los medios de comunicación, permitiendo el desarrollo más profesional en su actividad como relacionista público.

Conocer las características, ventajas y desventajas de los medios de comunicación para realizar la mejor selección de la estrategia para la difusión de un mensaje.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. Medios masivos.

UNIDAD 2. Medios impresos.

UNIDAD 3. Radio.

UNIDAD 4. Televisión.

UNIDAD 5. Cine y vídeo.

UNIDAD 6. Medios digitales.

UNIDAD 7. Plan de medios.

UNIDAD 8. Ética en los medios.

Contenido temático

UNIDAD 1. Medios masivos.

1.1. Antecedentes e introducción a los medios masivos.

1.2. Los medios y la sociedad.

1.3. Los medios en la actualidad.

UNIDAD 2. Medios impresos.

2.1. Libros

2.2. Periódicos.

2.3. Revistas.

2.4. Medios impresos digitales.

UNIDAD 3. Radio.

3.1. Programación y audiencias.

3.2. Compra de pautas de radio.

3.3. Terminología especializada de radio.

UNIDAD 4. Televisión.

4.1. Televisión abierta.

4.2. Televisión por cable.

4.3. La audiencia.

4.4. Televisión interactiva.

4.5. Compra de pautas en TV.

UNIDAD 5. Cine y vídeo.

5.1. Películas.

5.2. Vídeo comercial.

5.3. Vídeo casero.

5.4. Publicidad en cine.

UNIDAD 6. Medios digitales.

6.1. Internet

6.2. Teléfonos inteligentes (smartphones) y tabletas.

6.3. Vídeo juegos

6.4. Redes sociales.

UNIDAD 7. Plan de medios.

7.1. Planificación de objetivos.

7.2. La elección del medio.

7.3. Justificación del plan de medios.

7.4. Evaluación del plan de medios.

UNIDAD 8. Ética en los medios.

8.1. Valores y anti valores en los medios.

Actividades prácticas

Exposiciones Trabajos grupales Recopilación de información, Recreación de un sistema de trabajo de la vida

profesional de cualquier creativo. lecturas, prácticas en clase colaboraciones en teoría. **P a r t i c i p a r a c t i v a m e n**

NEGOMARKET.

Metodología.

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo.

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Tareas y trabajos	20%
Exámenes parciales	20%
Proyecto Final	60%
Total	100%

CALENDARIO ESCOLAR PARA EL CICLO 26A CUCEA

- Inicio de clases Lunes 19 de enero de 2026.
 - Fin de clases Viernes 29 de mayo de 2026.
 - Periodo de exámenes ordinarios 29 de mayo y extraordinarios
-

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Primavera:

Del lunes 30 de marzo al domingo 12 de abril

Vacaciones de Verano:

Del miércoles 15 de julio al domingo 02 de agosto del 2026.

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUEG, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 08 al 14 de mayo de 2026.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Investigación y teorías de la comunicación masiva (302.23 ROC 2015)

Rocha Ernesto (2015) Pearson Educación de MÃ No. Ed Primera Edición

ISBN: 9786073230780

Libro

Cómo ver el mundo : Una nueva introducción a la cultura visual (302.23 MIR 2016)

Mirzoeff Nicholas (2016) PAIDOS No. Ed Primera Edición

ISBN: 9786077472339

Libro

Volver a los clásicos : Teorías de la comunicación y cultura pop (302.23 RON 2016)

Roncallo-Dow Sergio (2016) Uniediciones No. Ed Primera Edición.

ISBN: 9789581203871

Libro

Integrated advertising, promotion, and marketing communications (659.1 CLO 2016)

Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2016) Pearson No. Ed Seventh edition

ISBN: 9780133866339

Otros materiales

Revista: Artículo : Research on the Design and Application of Human-Computer Interaction Media Based on Digital Trading Platform.

Descripción: LIU DAN. Research on the Design and Application of Human-Computer Interaction Media Based on Digital Trading Platform. [s. l.], 2022. DOI 10.1109/EEBDA53927.2022.9744838. Disponible en: <https://search>

Revista: Artículo : bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers.

Descripción: Descripción: SABUNCUOĞLU-İNANÇ, A.; GÖKALILER, E.; GÜLAY, G. Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. El Profesional de la Información, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 1-13,

Revista: Artículo : Temporal Changes under the Influence of Digital Media.

Descripción: GÁLIK, S., & OPRALA, B. (2021). Temporal Changes under the Influence of Digital Media. Communication Today, 12(1), 4-12.

Revista: Artículo : Electronic direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: an assessment of textual and visual content of websites.

Descripción: ALKAZEMI, M. F.; STEE, S. K. V. Electronic direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: an assessment of textual and visual content of websites. Health Education Research, [s. l.], v. 35, n. 2,

Revista: Artículo : Problematic Smartphone Use and Its Associations with Sexual Minority Stressors, Gender Nonconformity, and Mental Health Problems among Young Adult Lesbian, Gay, and Bisexual Individuals

Descripción: HUANG, M.-F. et al. Problematic Smartphone Use and Its Associations with Sexual Minority Stressors, Gender Nonconformity, and Mental Health Problems among Young Adult Lesbian, Gay, and Bisexual Individuals.

Revista: Artículo : Relating video game exposure, sensation seeking, aggression and socioeconomic factors to school performance. Behaviour & Information Technology

Descripción: CHEN, V. H. H.; WILHELM, C.; JOECKEL, S. Relating video game exposure, sensation seeking, aggression and socioeconomic factors to school performance. Behaviour & Information Technology, [s. l.], v. 39

Revista: Artículo : Research on the Impact and Mechanism of Internet Use on the Poverty Vulnerability of Farmers in

Descripción: ZHANG, G.; WU, X.; WANG, K. Research on the Impact and Mechanism of Internet Use on the Poverty Vulnerability of Farmers in China. Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 14, n. 9, p. 5216, 2022. DOI

Revista: Artículo : Welding Journal Sales Reps See Their Way through the Evolution of Advertising. Welding Journal
Descripción: WEIHL, C. Welding Journal Sales Reps See Their Way through the Evolution of Advertising. Welding Journal, [s. l.], v. 101, n. 5, p. 20, 2022. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?di>

Revista: THE VALUE MEDIA APPROACH IN SERVICE OF NATURE AND HUMANITY: INTEGRATING VALUE TRIALITY FOR SUSTAINABLE MARKETING AND MEDIA PLANNING.

Descripción: Charlotte. L, Sylvia. M, Olmsted. C, Meitz. T, AMA Winter Academic Conference, (2025).

Revista: Mass media campaigns and the 'file drawer problem': A mixed methods study of how to avoid campaign failure.

Descripción: J. Kite, M. Thomas, B. Bellew, A. Bauman, A. Grunseit, PLoS ONE, (2024). <https://doi.org/10.1371/journal>.

Revista: Digital media use and its effects on digital eye strain and sleep quality in adolescents: A new emerging epidemic?

Descripción: Ayuktulu. M, Ayuktulu. H, Özveren. M, Garip. R, epidemic? PLoS ONE, 19, (2024).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314390>

Revista: Why Synthetic Data Can Never Be Ethical: A Lesson from Media Ethics

Descripción: Fitzgerald. A, Surveillance & Society, 4, (2024). <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/index>

Revista: THE ROLE OF PUBLIC SUPPORT FOR THE FILM INDUSTRY – AN ANALYSIS OF MOVIE PRODUCTION INCENTIVES IN EUROPE.

Descripción: Orankiewicz. A, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 66, (2022).
https://www.researchgate.net/publication/362923883_The_role_of_public_support_for_the_film_industry_-_an_analysis_of_movie_production_incentives_in_Europe/fulltext/630783f961e4553b9539c394/The-role-of-public-support-for-the-film-industry-an-analysis-of-movie-production-incentives-in-Europe.pdf

Revista: Spotlight: Radio, Audio Media, and Podcasting Studies Scholarly Interest Group.

Descripción: : Fauteux. B, Martin. C, Journal of Cinema and Media Studies, 60, (2021). <https://doi.org/10.1353/cj.2021.0042>

Revista: Exploring reality television and social media as mediating factors between destination identity and destination image.

Descripción: Skinner. H, Williams. N, Fallon. J, International Journal of Tourism Research, 24, (2021).
<https://doi.org/10.1002/jtr.2499>

Perfil del profesor

Es recomendable que el perfil de los profesores que impartan esta materia tengan formación de las ciencias sociales y económico administrativas particularmente en las áreas de expresión oral y escrita.

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el C 306, en el mes de enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de Comunicación Aplicada y el Colegio Departamental.



Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Jefe del Departamento