



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Nombre de la Asignatura:** Taller de Mass Media

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Hrs. Práctica:	Hrs. Semana:
	6	64	2	2	64

**Modalidad:** Presencial **Eje de formación:** Especializante

**Elaborado por:** Irene Coronado Villarreal

**Antecedente:** SA **Consecuente:** SC

**Carácter:** Optativa **Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**

La asignatura de Taller de Mass Media tiene como propósito el de brindar los conocimientos y herramientas relativas al impacto de los medios masivos de comunicación en un entorno globalizado, para el diseño de estrategias de comunicación ATL y BTL, los cuales tienen un alcance de grandes audiencias. La comunicación simultánea e integrada, dirigida a grandes audiencias genera impactos más favorables para las organizaciones. Esta materia es Optativa y forma parte del Eje Especializante.

## I. Contextualización

**Introducción:**

Las empresas requieren de una estrategia de comunicación integrada que permita transmitir de forma rentable su propuesta de valor, acorde a las condiciones del entorno y a las expectativas de los nuevos consumidores. La nueva economía y la comunicación de masas exigen los instrumentos de comunicación adecuados que permitan dirigir mensajes integrados, homogéneos y valiosos a los públicos cada vez más diversos de una organización; para ello se requiere analizar la estrategia y el impacto de cada uno de los medios masivos, y valorar las cada vez más novedosas formas de estructurar y operar los mensajes promocionales que la empresa lanza a su público. La interacción entre empresa y cliente es el propósito final del Mass Media.

En la Unidad I se abordan se identifican los fundamentos que hacen comprensible la comunicación de masas que exige el mundo globalizado e interconectado que se vive en la actualidad. Se hace hincapié en como los medios de comunicación masivos han evolucionado con el tiempo, en respuesta a los cambios que la sociedad, la tecnología, la política a y la economía exigen.

En la Unidad II se analizará de manera crítica la importancia de los medios de comunicación masivos en la nueva era digital de la información y comunicación. Aquí el alumno aprenderá las cualidades y características para una mejor identificación, desarrollo y ejecución de estrategia de comunicación masiva.

En la unidad III se abordarán los fundamentos, estrategias e impacto de cada uno de los medios de comunicación masivos análogos y digitales en la industria, permitiéndole valorar oportunamente el diseño y estrategia correctamente para una comunicación valiosa.

En la unidad IV se identificará el papel de la publicidad en los medios de comunicación masivos así como el de diferenciar las comunicaciones ATL (Above the line) y BTL (Below the line) para valorar el uso de medios convencionales o formas no masivas de comunicación.

La unidad V permitirá al alumno el diseño de una propuesta integrada de comunicación (CIM) que le permita a la empresa interactuar de la mejor forma posible con sus clientes, y con ello logre sus propósitos de mercadotecnia.

**Perfil del(los)  
instructor(es):**

Profesionista con Licenciatura en Mercadotecnia o carrera afín.  
Con experiencia en el área específica de la materia.  
Preferentemente con grado de Maestría.  
Amplio interés por la enseñanza.  
Manejo de nuevas tecnologías.  
Contar con experiencia docente de al menos dos años.

## II. Competencias a lograr

### **Competencias genéricas a desarrollar:**

- Competencia digital.
  - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
  - Comprende la hipertextualidad y multimodalidad de los nuevos medios digitales.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
  - Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.
  - Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.

**Competencias específicas:**

- Habilidad para realizar análisis de mercado.
  - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercadeo.
  - Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, distribuidor y/o consumidor.
  - Desarrollar síntesis de datos e investigaciones para mayor eficiencia en el uso y disponibilidad de la información empresarial y de mercado.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
  - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo.
  - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña.

**Objetivo General:**

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM), mediante el uso equilibrado y rentable de medios y técnicas de comunicación.

**Objetivos Específicos:**

- Comprender la dinámica de comunicación de masas.
- Identificar la estrategia de los medios masivos de comunicación y su impacto en el marketing.
- Diferenciar las técnicas de comunicación ATL y BTL y su impacto en la mercadotecnia.
- Estructurar una estrategia de comunicación con los medios adecuados.

**Unidades Didácticas:**

**Unidad Didáctica I – La nueva comunicación masiva**

**Unidad Didáctica II – Los medios de comunicación y su impacto en la Mercadotecnia**

**Unidad Didáctica III – Influencia de los medios de comunicación en las masas**

**Unidad Didáctica IV – La comunicación ATL y BTL en la estrategia de Mercadotecnia**

**Unidad V – Las Comunicaciones Integradas de la Mercadotecnia (CIM)**

**III. Didáctica del programa****Unidad Didáctica I - La nueva comunicación masiva**

En esta unidad el alumno identificará los fundamentos que hacen comprensible la comunicación de masas que exige el mundo globalizado e interconectado que se vive en la actualidad. Se hace hincapié en como los medios de comunicación masivos han evolucionado con el tiempo, en respuesta a los cambios que la sociedad, la tecnología, la política y la economía exigen.

I.1 La comunicación masiva

I.2 Concepción de los medios de comunicación masivos

I.3 Evolución e influencia de los medios de comunicación masivos

I.4 La globalización y su impacto en los medios de comunicación masivos

I.5 La intersección de los medios masivos y la globalización cultural

I.6 Medios masivos y la cultura popular

**Unidad Didáctica II - Los medios de comunicación y su impacto en la Mercadotecnia**

En esta unidad el alumno analizará de manera crítica la importancia de los medios de comunicación masivos en la nueva era digital de la información y comunicación. Aprenderá las cualidades y características para una mejor identificación, desarrollo y ejecución de estrategia de comunicación masiva.

- II.1 Los efectos de la comunicación masiva en la estrategia de Marketing
- II.2 Métodos de investigación y penetración de los medios de comunicación masivos
- II.3 Características del mercado organizacional en la era digital de la comunicación masiva
- II.4 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS) en las empresas
- II.5 Internet: evolución e influencia en las comunicaciones interpersonales

### **Unidad Didáctica III - Influencia de los medios de comunicación en las masas**

En esta unidad el alumno aprenderá los fundamentos, estrategias e impacto de cada uno de los medios de comunicación masivo, análogos y digitales, en la industria; permitiéndole valorar oportunamente el diseño y estrategia correctamente para una comunicación valiosa.

- III.1 Los medios de comunicación análogos: Televisión, Radio, Periódico, Revistas y Películas
- III.2 Influencia de los medios de comunicación análogos en las masas
- III.3 Los medios de comunicación masivos digitales: Internet, redes sociales o comunidades digitales y su vertiente electrónica.
- III.4 Influencia de los medios de comunicación digitales en las masas

### **Unidad Didáctica IV - La comunicación ATL y BTL en la estrategia de Mercadotecnia**

En esta unidad el alumno identificará el papel de los medios masivos en la publicidad, a través de la diferenciación las comunicaciones ATL (Above the line) y BTL (Below the line).

- IV.1 Los medios de comunicación masivos y la mezcla promocional
- IV.2 La publicidad y su influencia en el mercado globalizado
- IV.3 La Publicidad Above The Line "ATL"
- IV.4 La Publicidad Below The Line "BTL"

### **Unidad Didáctica V - Las comunicaciones integradas de la mercadotecnia**

En esta unidad el alumno aprenderá la preparación de una propuesta integrada de comunicación (CIM) que le permita a la empresa interactuar de la mejor forma posible con sus clientes, y con ello logre sus propósitos de mercadotecnia.

- V.1 Características de la Comunicación Integrada de la Mercadotecnia (CIM)
- V.2 Las Relaciones Públicas y los medios de comunicación masivos
- V.3 Publicidad y medios masivos
- V.4 La promoción de ventas y los medios masivos
- V.5 Medios masivos y marketing directo
- V.6 El plan de CIM en medios masivos

**Criterios de desempeño**

1. El estudiante deberá de asistir al menos al 75% de las sesiones de clase.
2. Acreditar con una calificación mínima de 60 cada uno de los exámenes teóricos.
3. Deberá de evidenciar un comportamiento responsable y disciplinado
4. Observará los criterios de acreditación para cada una de las actividades académicas.
5. Se desempeñará con un lenguaje profesional acorde a su perfil como mercadólogo y evidenciando el desarrollo de habilidades de comunicación.
6. Llevará a cabo trabajo individual y colaborativo.
7. Se involucrará activamente en actividades realizadas dentro y fuera del aula.
8. Deberá de observar las reglas del curso y el Reglamento escolar de la Universidad de Sonora.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos**

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Charlas en el aula con especialistas en el tema o personajes de la localidad con en el ámbito del desarrollo, análisis y ejecución de estrategias de comunicación masivas.
3. Presentación de material bibliográfico en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
4. Exposición de casos prácticos en lo que el alumno visualice lo aprendido en teoría.
5. Material didáctico para análisis de información.
6. Instrucciones precisas para la realización de cada actividad, precisando tiempo, forma, fondo y tiempo de entrega de cada una de ellas.
7. Desarrollo de estrategias practicas dentro del aula que permita a los participantes a enriquecer los conocimientos de clase.

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos acordes a los temas de cada unidad.
2. Participación sobre temas del curso.
3. Análisis de documentos diversos.
4. Dinámicas de grupo donde el alumno desarrolle estrategias de comunicación masivas
5. Análisis y discusión de material audiovisual referente a la materia.
6. Realización de ensayos, resúmenes y mapas conceptuales.
7. Desarrollo de estrategias digitales mediante el uso de las nuevas tecnologías para enriquecer lo abordado en clase.
8. Practicas dinámicas e intuitivas referente a los temas del curso.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Listado de Competencias Tuning
6. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
7. Estructura curricular del programa educativo

**Bibliografía**

Luce, J. (2012). *Mass communication, media and culture*.  
<http://2012books.lardbucket.org/books/mass-communication-media-and-culture/>

**Básica /  
Complementaria**

**Básica**

Domínguez, E. (2012). <i>Medios de comunicación masiva</i> . <a href="http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf">http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf</a>	<b>Básica</b>
Shirley, B. (1999). <i>El impacto de los medios</i> . Ed. Thomson.	<b>Complementaria</b>

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación	Ponderación
1	C,H,A	Análisis grupal e individual de la concepción de los medios masivos.	Nivel de participación y conocimiento sobre el tema	Técnica de diálogo	5%
2	C,H,A	Ejercicio práctico por observación de conductas	Registro de la observación con casos prácticos (Foto, video, etc).	Observación (Lista de cotejo)	5%
3	C,H	Investigación sobre la evolución de los medios masivos	Elaboración de una cronología sobre la evolución de los medios masivos con apoyo en bibliografía	Rúbrica	5%
4	C,H,A	Análisis de caso: El papel de la globalización, la tecnología y la cultura popular en los medios masivos.	Respuestas del caso	Rúbrica	5%
5	C,H,A	Ejercicio práctico sobre los efectos de la comunicación masiva en la actualidad.	Diseño practico de un caso aplicado a la comunicación masiva en la actualidad.	Presentación y lista de cotejo	10%
6	C,H,	Investigación sobre los medios masivos análogos y sus efectos.	Diseño y estructura de investigación con apoyo bibliográfico.	Rubrica	5%
7	C,H,	Análisis de caso: Ejemplo de medio masivo digital y efectos actuales.	Respuestas del caso	Rúbrica	5%
8	C,H,A	Examen teórico	Responder asertivamente al menos el 60% de los ítems.	Prueba de examen: Matriz de valoraciones	20%
9	C,H,A	Ejercicio sobre los medios de comunicación masivos y la publicidad	Diseño de una estrategia ATL o BTL.	Presentación y portafolio.	10%

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación	Ponderación
10	C,H,A	Práctica aplicada al caso de una estrategia promocional de la mercadotecnia en medios masivos.	Diseño de practica utilizando la creación de ejemplo de la los medios masivos, la publicidad y su influencia en el mercado global y la comunicación integrada en la mercadotecnia.	Presentación y documento escrito: Portafolio y rúbrica.	30%

**Total**

**100%**

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**