



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR TALLER DE GESTIÓN DE MEDIOS

CARRERA: TECNICATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

MÓDULO 4

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos educativos: 8



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la Unidad Curricular

Este curso tiene como objetivo desarrollar competencias avanzadas en la gestión estratégica de medios, integrando tanto medios tradicionales como medios digitales. Los estudiantes aprenderán a coordinar campañas y a administrar plataformas de comunicación, colaborando en la planificación, distribución y monitoreo de contenido a través de diversos canales.

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán preparados para colaborar en la implementación de estrategias mediáticas que equilibren la visibilidad de marcas, optimizando la presencia tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales y redes sociales, adaptándose a las tendencias contemporáneas del entorno publicitario y periodístico.

2. Resultados de aprendizaje

1. Colabora en la planificación de campañas de medios, para optimizar el alcance y la segmentación del público objetivo, en plataformas tradicionales y digitales.
2. Analiza métricas de rendimiento de campañas mediáticas, para realizar ajustes y recomendaciones estratégicas, en medios impresos, radiales, televisivos y digitales.
3. Gestiona la adaptación de contenido publicitario y periodístico, para su distribución en diferentes plataformas, en colaboración con equipos creativos y técnicos.
4. Evalúa el impacto de las campañas mediáticas para identificar áreas de mejora, en medios tradicionales y digitales.

3. Saberes estructurantes

- 1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS MEDIÁTICAS EN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES.**
- 2. TÉCNICAS PARA LA MEDICIÓN DE MÉTRICAS DE RENDIMIENTO Y SU INTERPRETACIÓN.**
- 3. ADAPTACIÓN DE CONTENIDO A DIFERENTES PLATAFORMAS.**
- 4. EVALUACIÓN Y AJUSTE DE CAMPAÑAS MEDIÁTICAS.**

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

- 1. Planificación y gestión de campañas mediáticas en medios tradicionales y digitales**

Saberes Asociados:

Elementos clave para la planificación de campañas mediáticas en medios tradicionales (TV, radio, prensa).

Estrategias para la optimización de campañas en medios digitales y redes sociales.

Definición de objetivos y segmentación de audiencias.

Calendario de medios y distribución de contenido en diversas plataformas.

Saberes de Profundización:

Ejemplos de campañas mediáticas exitosas y su planificación estratégica.

Adaptación de la planificación mediática según el tipo de plataforma (digital/tradicional).

Evaluación de las oportunidades y desafíos en la gestión simultánea de campañas multicanal.

Optimización de los recursos publicitarios en campañas integradas.

2. Técnicas para la medición de métricas de rendimiento y su interpretación

Saberes Asociados:

Principales indicadores de rendimiento (KPIs) para medios tradicionales y digitales.

Herramientas y plataformas de análisis de métricas en redes sociales y medios digitales.

Análisis de datos en tiempo real y ajuste de campañas sobre la marcha.

Reportes de métricas: cómo interpretar y presentar resultados.

Saberes de Profundización:

Casos de éxito en el uso de métricas para la mejora de campañas mediáticas.

Comparación de métricas entre campañas tradicionales y digitales.

Análisis crítico del uso de datos en medios digitales y sus limitaciones.

Uso de herramientas avanzadas de análisis como Google Analytics o plataformas similares.

3. Adaptación de contenido a diferentes plataformas

Saberes Asociados:

Técnicas de adaptación de contenido entre plataformas: medios impresos, audiovisuales y digitales.

Estrategias de storytelling para medios digitales y tradicionales.

Alineación del contenido con los objetivos de la campaña mediática.

Coordinación con equipos creativos para ajustar formatos y mensajes.

Saberes de Profundización:

Ejemplos de adaptaciones exitosas de campañas entre medios tradicionales y digitales.

Diferencias en la recepción del contenido en plataformas digitales versus tradicionales.

Ajuste de estrategias de contenido según la audiencia y plataforma.

Evaluación crítica de la efectividad de los mensajes adaptados.

4. Evaluación y ajuste de campañas mediáticas

Saberes Asociados:

Métodos de evaluación de la efectividad de campañas mediáticas.

Análisis de retorno sobre inversión (ROI) en campañas publicitarias.

Herramientas de monitoreo continuo de campañas en medios digitales.

Estrategias para el ajuste y optimización de campañas en curso.

Saberes de Profundización:

Casos prácticos de ajustes exitosos en campañas mediáticas.

Análisis comparativo entre medios tradicionales y digitales en cuanto a resultados.

Evaluación del impacto a largo plazo de las campañas multicanal.

Revisión crítica de las estrategias de ajuste de campañas en diferentes fases.

5. Orientaciones pedagógicas

El curso se desarrollará principalmente mediante la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), donde los estudiantes trabajarán en grupos para planificar, gestionar y evaluar campañas mediáticas. Se hará énfasis en la integración de medios tradicionales y digitales, buscando que los estudiantes adquieran una comprensión sólida de ambos tipos de plataformas.

Estudio de casos: Análisis de campañas mediáticas exitosas y fallidas, con énfasis en la planificación estratégica y la adaptación del contenido a diferentes plataformas.

Trabajo colaborativo: Desarrollo de proyectos grupales donde los estudiantes planificarán, gestionarán y evaluarán una campaña mediática real o simulada.

Reflexión metacognitiva: Se promoverá la reflexión crítica sobre el proceso de planificación, ejecución y ajuste de las campañas, fomentando la autocrítica y la mejora continua.

Sugerencias para la Evaluación

La evaluación será formativa y centrada en proyectos grupales, con énfasis en la planificación y gestión de campañas mediáticas en medios tradicionales y digitales. Se utilizarán rúbricas para evaluar el desempeño de los estudiantes en los proyectos y la presentación de sus casos de estudio.

Beneficios del uso de rúbricas:

Claridad: Definen los criterios de evaluación desde el inicio, asegurando que los estudiantes comprendan las expectativas.

Retroalimentación continua: Proporcionan un seguimiento constante y detallado del progreso de los estudiantes.

Objetividad: Garantizan una evaluación equitativa y transparente, enfocada en criterios específicos.

Ejemplo de Rúbrica

Criterio	Sí (9-10 puntos)	Sí, pero... (7-8 puntos)	No, pero... (5-6 puntos)	A revisión (1-4 puntos)
Planificación de la campaña mediática	Planificación detallada y estructurada, con objetivos claros y alineados con la estrategia.	Buena planificación, pero faltan detalles o coherencia en algunos aspectos.	Planificación básica, pero sin estrategia clara.	Falta de planificación coherente y sin estrategia clara.
Análisis de métricas	Análisis completo y preciso de los resultados, con propuestas claras de ajuste.	Análisis adecuado, pero faltan algunos detalles en los resultados.	Análisis limitado o con errores en la interpretación de las métricas.	No demuestra comprensión en el análisis de métricas.

Adaptación de contenido	Adaptación creativa y efectiva del contenido entre plataformas.	Adaptación adecuada, pero faltan ajustes en algunos formatos.	Adaptación limitada o poco efectiva entre plataformas.	No demuestra adaptación adecuada del contenido.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión crítica y profunda sobre el proceso de aprendizaje y el desarrollo del proyecto.	Reflexión adecuada, pero superficial en algunos aspectos.	Reflexión limitada o sin profundidad crítica.	No demuestra reflexión crítica sobre el proceso.

Ponderación de la Evaluación

1. Rúbricas: 50%

La rúbrica evaluará el desempeño en la planificación, gestión y evaluación de la campaña mediática, así como el análisis de métricas y la adaptación de contenido a diferentes plataformas.

2. Portafolios: 30%

El portafolio final incluirá la documentación del proceso de planificación, ejecución y ajuste de la campaña mediática, junto con reflexiones metacognitivas sobre el proceso de aprendizaje.

3. Presentaciones Orales: 20%

Las presentaciones orales evaluarán la capacidad de los estudiantes para defender su planificación y gestión de la campaña mediática, así como su análisis de resultados y propuestas de ajuste.

6. Bibliografía

Colussi, J. (2018). Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era. Argentina: Editorial Biblos.

Estrella Ramón, A. M., Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. España: ESIC Editorial.

Frutos Torres, B. D. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. España: Síntesis.

González Lobo, M. A., González Lobo, M. Á., Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. España: Esic.

Martínez Pastor, E. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. España: ESIC Editorial.

Navarro Matéu, D., Corona Lisboa, J. L., Sacaluga Rodríguez, I. (2023). Nuevas tendencias en la comunicación y en la investigación: Su reflejo profesional y académico. España: Gedisa Editorial.

Pérez Latre, F. J., Pérez Latre, F. J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. España: Ariel.