

ECONOMÍA Y COMUNICACIÓN

Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación

Descripción del Curso

Este curso de Comunicación está diseñado para estudiantes a partir de 17 años, con apertura para personas de todas las edades interesadas en desarrollar habilidades de comunicación efectiva en distintos contextos. La duración prevista es de 4 semanas, durante las cuales se combinan teoría y práctica para promover el aprendizaje activo y aplicado. El programa enfatiza la capacidad de planificar, producir y evaluar mensajes en formatos diversos (oral, escrito y digital), considerando audiencias, canales y objetivos específicos. La evaluación global del proyecto final contempla la calidad de la integración entre contenido, presupuesto y cronograma (OBJ. ESPECÍFICO 1), el rigor de las proyecciones económicas (OBJ. ESPECÍFICO 2) y la claridad de la evaluación de impacto social (OBJ. ESPECÍFICO 3). A lo largo de las unidades, los estudiantes trabajarán en actividades que conectan conceptos de comunicación con casos reales, fomentando el análisis crítico, la ética comunicativa y la responsabilidad social, para aplicar el conocimiento en situaciones profesionales, académicas y cívicas.

Competencias

- Comunicar de forma clara y persuasiva en distintos formatos (oral, escrito, digital) y adaptar el mensaje a la audiencia y al canal.
- Analizar contextos y audiencias para diseñar mensajes efectivos y éticos.
- Planificar, ejecutar y evaluar proyectos de comunicación integrando contenido, presupuesto y cronograma (pensamiento crítico y resolución de problemas).
- Aplicar métodos de investigación, análisis de datos y evaluación de impacto social para apoyar decisiones de comunicación.
- Trabajar de forma colaborativa y ética en equipos, gestionando roles, tiempos y entregables.
- Desarrollar competencia intercultural y adaptabilidad ante diversos entornos profesionales y sociales.

Requerimientos

- Edad mínima de 17 años; no hay límite superior de edad.
- Participación activa en clases, talleres y foros de discusión.
- Entregar tareas y proyectos dentro de los plazos establecidos.
- Dispositivo con acceso a Internet, y software básico de procesamiento de texto, presentaciones y hojas de cálculo.
- Lecturas y recursos proporcionados por el curso (acceso a plataforma educativa y bibliografía asignada).
- Trabajo en equipo para el proyecto final, con roles definidos y entregables colaborativos.
- Compromiso con la ética profesional y la integridad académica.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Modelos de negocio de los medios de comunicación

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar al menos tres modelos de negocio principales en los medios (suscripción, publicidad, patrocinio y modelos híbridos) y explicar su mecánica de ingresos y costos con ejemplos.
- Analizar cómo cada modelo genera valor para la audiencia en términos de acceso, calidad y servicios complementarios.
- Proponer criterios para seleccionar un modelo de negocio adecuado para un proyecto mediático, considerando audiencia, recursos y entorno regulatorio.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Modelos de ingresos y generación de valor. Descripción de suscripción, publicidad, patrocinio y modelos híbridos, con ejemplos prácticos.
2. **Tema 2:** Estructura de costos y valor para la audiencia. Cómo los ingresos cubren costos y permiten invertir en calidad y servicio.
3. **Tema 3:** Casos prácticos de plataformas. Análisis de Netflix, periódicos digitales y emisoras de radio para contextualizar diferencias y similitudes.

Unidad 2: Unidad 2: Publicidad, economía de la atención y rentabilidad de campañas

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar cómo la publicidad está vinculada a la economía de la atención y cómo esto afecta la toma de decisiones de campañas.
- Evaluar la rentabilidad de campañas utilizando métricas clave (CPM, CPC, CPA, ROI) y correlacionarlas con la experiencia de la audiencia.
- Analizar riesgos como saturación de anuncios, fraude y preocupación por la privacidad, proponiendo enfoques responsables.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Economía de la atención y publicidad. Cómo la demanda de atención influye en precios, formatos y calidad de anuncios.
2. **Tema 2:** Métricas de publicidad y ROI. Interpretación de CPM, CPC, CPA y ROI para campañas mediáticas.
3. **Tema 3:** Casos de campañas mediáticas. Análisis crítico de campañas exitosas y fallidas y sus lecciones.

Unidad 3: Unidad 3: Principios económicos aplicados a decisiones editoriales y de comunicación

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar cómo la oferta y la demanda influyen en precios, acceso a contenidos y estructura de mercados mediáticos.
- Analizar el costo de oportunidad asociado a decisiones editoriales y priorización de contenidos.
- Aplicar elasticidad de la demanda para evaluar cambios de precios, acceso y formatos de contenidos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Oferta y demanda en contenidos mediáticos. Determinantes, curvas y efectos sobre precios y disponibilidad.
2. **Tema 2:** Costo de oportunidad en decisiones editoriales. Qué se sacrifica al elegir una pieza o formato sobre otro.
3. **Tema 3:** Elasticidad de la demanda de contenidos. Cómo responde la audiencia a cambios de precio, formato o acceso.

Unidad 4: Unidad 4: Costos de producción, distribución y consumo en proyectos mediáticos

Objetivos de Aprendizaje

- Definir y diferenciar costos de producción, distribución y consumo en proyectos de medios.
- Relacionar cada tipo de costo con decisiones presupuestarias y control de recursos.
- Aplicar criterios de priorización para asignación de recursos en un proyecto mediático real o hipotético.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Costos de producción de contenidos. Equipos, tecnología, talento y procesos creativos.
2. **Tema 2:** Costos de distribución y plataformas. Infraestructura, licencias, distribución y monetización.
3. **Tema 3:** Costos de consumo y uso. Licencias, derechos de uso, sostenibilidad y servicios al usuario.

Unidad 5: Unidad 5: Políticas públicas, regulación de mercados y entornos económicos en la industria de la comunicación

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar marcos regulatorios relevantes (competencia, derechos de autor, publicidad y protección de datos) y su impacto en estrategias empresariales.
- Analizar efectos de políticas públicas en inversión, innovación y diversidad de contenidos.

- Evaluar cómo entornos macroeconómicos (inflación, tasas de interés, tipo de cambio) afectan costos y precios de contenidos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Regulación de mercados y competencia. Análisis de monopolios, oligopolios y regulación de plataformas.
2. **Tema 2:** Políticas públicas para la calidad y diversidad de contenidos. Incentivos, cuotas y promoción de contenidos locales.
3. **Tema 3:** Entorno económico macro: inflación, tasas de interés, volatilidad de mercados y su efecto en inversión y precios.

Unidad 6: Unidad 6: Plan de comunicación eficiente con KPI y proyecciones económicas

Objetivos de Aprendizaje

- -elaborar un plan de comunicación orientado a la eficiencia de recursos y la maximización del retorno de la inversión.
- Definir indicadores clave (KPI) relevantes para seguimiento de alcance, engagement y rentabilidad.
- Realizar proyecciones económicas y de alcance a partir de supuestos realistas y observables.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de plan de comunicación rentable. Objetivos, audiencias, mensajes y canales.
2. **Tema 2:** Definición de KPI y métricas. Selección de indicadores y metodologías de medición.
3. **Tema 3:** Proyección de resultados y presupuesto. Modelos simples de proyección y control presupuestario.

Unidad 7: Unidad 7: Análisis de datos de audiencias, ingresos y ROI para recomendaciones estratégicas

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar fuentes de datos relevantes (audiencia, ingresos, costos) y métodos de extracción y limpieza básicas.
- Aplicar técnicas simples de análisis y visualización para interpretar tendencias y patrones.
- Traducir resultados analíticos en recomendaciones estratégicas y comunicarlas efectivamente.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Fuentes de datos de audiencias e ingresos. Métodos de recopilación y calidad de datos.
2. **Tema 2:** Análisis y visualización de datos. Tendencias, correlaciones y métricas clave.
3. **Tema 3:** Recomendaciones estratégicas basadas en datos. Presentación de conclusiones y próximos pasos.

Unidad 8: Unidad 8: Proyecto final integrador: contenido, presupuesto, cronograma y evaluación del impacto económico y social

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar un proyecto mediático completo con objetivos, públicos, mensajes, formatos y plan de ejecución.
- Elaborar un presupuesto detallado, un cronograma de actividades y un conjunto de métricas (KPI) para seguimiento.
- Evaluar el impacto económico y social esperado, desarrollando un informe de resultados y pautas de mejora.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Definición del alcance y planificación del proyecto. Delimitar objetivos y entregables.
2. **Tema 2:** Integración de contenido y presupuesto. Vínculos entre producción, distribución y costos.
3. **Tema 3:** Cronograma y evaluación de impacto. Línea de tiempo, hitos y criterios de éxito.
4. **Tema 4:** Presentación y defensa del proyecto. Comunicación de resultados y recomendaciones a stakeholders.