

Audiencias I: Estrategias de Análisis y Formación de Públicos en la Economía Cultural y Creativa

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes de educación técnica/tecnológica | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso está diseñado para estudiantes de tecnología en Gestión Cultural y Creativa interesados en profundizar en el estudio y manejo de las audiencias dentro del sector de la economía cultural y creativa. Su propósito es capacitar a los estudiantes para comprender las características, necesidades y comportamientos de diferentes públicos, y aplicar este conocimiento para diseñar estrategias efectivas de comunicación, marketing y formación de audiencias.

Dirigido a estudiantes de educación técnica y tecnológica en áreas relacionadas con la administración, economía y gestión cultural, el curso combina teoría con actividades prácticas que facilitan el desarrollo de habilidades analíticas y estratégicas. A lo largo de 16 semanas, los estudiantes aprenderán a segmentar, identificar y atraer nuevos públicos para proyectos culturales y creativos, utilizando herramientas y técnicas alineadas con las demandas actuales del sector.

Al finalizar, los participantes serán capaces de analizar profundamente las características demográficas, psicográficas y culturales de las audiencias, y diseñar planes de marketing y comunicación que establezcan conexiones sólidas y significativas con sus públicos objetivos, contribuyendo así al éxito y sostenibilidad de iniciativas culturales y creativas.

Objetivos Generales

- Describir y analizar las características demográficas, psicográficas y culturales de las audiencias en la economía cultural y creativa.
- Aplicar métodos y técnicas para la identificación y segmentación de audiencias específicas en proyectos culturales.
- Diseñar estrategias de marketing y comunicación adaptadas a las necesidades y comportamientos de las audiencias.
- Implementar herramientas para la formación, fidelización y ampliación de públicos en el sector cultural y creativo.
- Evaluar el impacto de las estrategias de audiencia mediante indicadores y herramientas de monitoreo.

Competencias

- Analizar las características demográficas, psicográficas y culturales de audiencias en el sector cultural y creativo.
- Identificar y segmentar audiencias para proyectos culturales mediante técnicas de investigación y análisis de datos.
- Diseñar estrategias de comunicación y marketing orientadas a la formación y fidelización de audiencias.
- Aplicar herramientas tecnológicas para el monitoreo y evaluación de la respuesta de las audiencias.
- Elaborar planes de acción para atraer y consolidar nuevos públicos en proyectos culturales y creativos.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de marketing y publicidad.
- Habilidades elementales en manejo de herramientas digitales y ofimáticas.
- Acceso a internet para la realización de investigaciones y actividades en línea.
- Interés por el sector cultural y creativo.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción a las audiencias en la economía cultural y creativa

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir los conceptos fundamentales relacionados con audiencias en el contexto de la economía cultural y creativa, utilizando terminología técnica adecuada.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la importancia de las audiencias en proyectos culturales y creativos mediante el análisis de casos representativos del sector.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir el contexto actual del sector cultural y creativo, relacionando sus características con el comportamiento y necesidades de las audiencias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de clasificar diferentes tipos de audiencias según criterios demográficos, psicográficos y culturales básicos, aplicando ejemplos prácticos del sector cultural y creativo.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos fundamentales sobre audiencias en la economía cultural y creativa

- Definición de audiencia: Explicación del término y su relevancia en el sector cultural y creativo.
- Terminología técnica básica: Público, usuarios, consumidores culturales, y participantes.
- Elementos que conforman una audiencia: características, intereses y comportamientos.
- Relación entre audiencias y productos culturales: cómo se configuran las audiencias a partir de la oferta cultural.

2. Importancia de las audiencias en proyectos culturales y creativos

- El rol de las audiencias en el éxito y sostenibilidad de proyectos culturales.
- Análisis de casos representativos: ejemplos locales y globales de proyectos que han logrado conectar con sus audiencias.
- Impacto de la participación de la audiencia en la generación de valor cultural y económico.
- La audiencia como co-creadora y agente activo en procesos culturales.

3. Contexto actual del sector cultural y creativo y su relación con las audiencias

- Panorama general del sector cultural y creativo: características, tendencias y retos actuales.
- Transformaciones tecnológicas y su impacto en el acceso y consumo cultural.
- Diversidad cultural y su influencia en el comportamiento y necesidades de las audiencias.
- Factores socioeconómicos que afectan la configuración y participación de las audiencias.

4. Clasificación de audiencias en la economía cultural y creativa

- Criterios demográficos: edad, género, nivel educativo, ubicación geográfica.
- Criterios psicográficos: intereses, valores, estilos de vida, motivaciones culturales.
- Criterios culturales: identidad, pertenencia étnica, tradiciones y prácticas culturales.
- Ejemplos prácticos de clasificación aplicados a diferentes sectores del ámbito cultural y creativo (música, artes visuales, cine, literatura, etc.).

Actividades

Actividad 1: Definición y terminología técnica sobre audiencias

Objetivo: Contribuye al primer objetivo: definir conceptos fundamentales y usar terminología técnica adecuada.

Descripción:

- El docente presenta una breve introducción teórica con definiciones clave.
- Los estudiantes, en parejas, elaboran una lista con términos técnicos relacionados con audiencias y su explicación con sus propias palabras.
- Se realiza una puesta en común para aclarar dudas y consolidar definiciones.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Glosario con definiciones claras de términos técnicos.

Duración estimada: 50 minutos.

Actividad 2: Análisis de casos representativos de audiencias en proyectos culturales

Objetivo: Identificar la importancia de las audiencias mediante análisis de casos.

Descripción:

- Se divide a los estudiantes en grupos pequeños y se asigna un caso de estudio (proyecto cultural o creativo real o ficticio).
- Cada grupo analiza el caso, identificando cómo se relaciona con su audiencia, qué estrategias usó y qué resultados obtuvo.
- Presentan sus conclusiones al grupo general y discuten los aprendizajes.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe breve y presentación oral sobre el análisis del caso.

Duración estimada: 1 hora 30 minutos.

Actividad 3: Mapeo del contexto actual del sector cultural y creativo

Objetivo: Describir el contexto actual y relacionarlo con las audiencias.

Descripción:

- Individualmente, los estudiantes investigan artículos, informes o noticias recientes sobre el sector cultural y creativo.
- Elaboran un mapa conceptual que relacione las características del sector con el comportamiento y necesidades de las audiencias.
- Comparten y discuten los mapas en parejas para enriquecer la comprensión.

Organización: Individual y luego en parejas.

Producto esperado: Mapa conceptual sobre contexto y audiencias.

Duración estimada: 1 hora.

Actividad 4: Clasificación práctica de audiencias

Objetivo: Clasificar diferentes tipos de audiencias aplicando criterios demográficos, psicográficos y culturales.

Descripción:

- El docente presenta ejemplos de públicos en sectores culturales diversos.
- En grupos, los estudiantes reciben perfiles o descripciones de audiencias y deben clasificarlas según los criterios indicados.
- El grupo explica su clasificación y justifica sus decisiones con ejemplos.

Organización: Grupos pequeños.

Producto esperado: Tabla o esquema clasificatorio con ejemplos aplicados.

Duración estimada: 1 hora.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimiento previo sobre conceptos básicos de audiencias y percepción sobre su importancia en proyectos culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Cuestionario digital o en papel aplicado al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión de conceptos, análisis crítico de casos, capacidad para relacionar contexto y clasificar audiencias.

Cómo se evalúa: Revisión continua de actividades prácticas, retroalimentación en discusiones grupales y observación directa.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades grupales e individuales, listas de cotejo y participación en clase.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de los conceptos, análisis de la importancia de audiencias, comprensión del contexto actual y aplicación de clasificación de audiencias.

Cómo se evalúa: Trabajo final escrito o presentación que incluya definición de conceptos, análisis de un caso y clasificación de audiencias con ejemplos.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación con criterios claros sobre contenido, análisis, aplicación práctica y uso de terminología técnica.

Unidad 2: Características demográficas y su influencia en el comportamiento de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales variables demográficas que afectan el comportamiento de las audiencias en proyectos culturales, utilizando ejemplos concretos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar cómo las características demográficas influyen en la segmentación de públicos en la economía cultural y creativa, aplicando métodos básicos de análisis.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar diferentes perfiles demográficos para determinar su impacto en las estrategias de comunicación y marketing cultural, mediante estudios de caso.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un informe breve que relacione variables demográficas con comportamientos específicos de audiencias, utilizando datos recopilados en ejercicios prácticos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las características demográficas

- Definición y relevancia de las variables demográficas en la economía cultural y creativa
- Principales variables demográficas: edad, género, nivel educativo, ingresos, ubicación geográfica, estado civil, ocupación
- Efecto de las variables demográficas en el comportamiento de las audiencias

2. Identificación de variables demográficas en proyectos culturales

- Ejemplos concretos de variables demográficas en contextos culturales y creativos
- Herramientas básicas para recopilar datos demográficos (encuestas, entrevistas, bases de datos públicas)
- Interpretación inicial de datos demográficos para entender audiencias

3. Análisis de la influencia demográfica en la segmentación de públicos

- Concepto de segmentación de audiencias y su importancia
- Métodos básicos de segmentación aplicados a variables demográficas

- Ejemplos prácticos: segmentación por edad, género, nivel socioeconómico y ubicación

4. Comparación de perfiles demográficos y su impacto en estrategias de comunicación y marketing cultural

- Estudio de caso: análisis comparativo de dos o más perfiles demográficos
- Cómo adaptar mensajes y canales según características demográficas
- Implicaciones para el diseño de campañas culturales y creativas

5. Elaboración de informes sobre variables demográficas y comportamiento de audiencias

- Estructura básica de un informe breve
- Relación entre datos demográficos y patrones de comportamiento observados
- Presentación clara y concisa de resultados para la toma de decisiones

Actividades

Actividad 1: Identificación práctica de variables demográficas en un proyecto cultural

Objetivo: Identificar las principales variables demográficas que afectan el comportamiento de las audiencias en proyectos culturales, utilizando ejemplos concretos.

Descripción:

- El docente presenta un proyecto cultural ficticio o real (puede ser un festival, una exposición, un concierto).
- Los estudiantes, en parejas, listan las variables demográficas que consideran relevantes para ese proyecto y justifican su elección con ejemplos.
- Discusión grupal para comparar y ampliar la lista de variables.

Organización: Parejas y plenaria

Producto esperado: Lista documentada de variables demográficas con ejemplos y justificaciones.

Duración estimada: 45 minutos

Actividad 2: Aplicación de métodos básicos de análisis para segmentar audiencias

Objetivo: Analizar cómo las características demográficas influyen en la segmentación de públicos en la economía cultural y creativa, aplicando métodos básicos de análisis.

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un conjunto de datos demográficos simulados o reales relacionados con un evento cultural.
- En grupos pequeños, los estudiantes aplican criterios básicos para segmentar la audiencia (por edad, ubicación, nivel educativo, etc.).
- Preparan un breve informe oral o escrito explicando los segmentos definidos y sus características.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe de segmentación con descripción de perfiles y justificación del método aplicado.

Duración estimada: 1 hora

Actividad 3: Estudio de caso comparativo sobre perfiles demográficos y estrategias de comunicación

Objetivo: Comparar diferentes perfiles demográficos para determinar su impacto en las estrategias de comunicación y marketing cultural, mediante estudios de caso.

Descripción:

- El docente proporciona dos estudios de caso con perfiles demográficos diferentes participando en proyectos culturales.
- En grupos, los estudiantes analizan cómo varían las estrategias de comunicación y marketing según dichos perfiles.
- Presentan sus conclusiones destacando recomendaciones para adaptar las estrategias.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Presentación breve con análisis comparativo y recomendaciones.

Duración estimada: 1 hora y 15 minutos

Actividad 4: Elaboración de un informe breve relacionando variables demográficas con comportamientos de audiencia

Objetivo: Elaborar un informe breve que relacione variables demográficas con comportamientos específicos de audiencias, utilizando datos recopilados en ejercicios prácticos.

Descripción:

- Cada estudiante selecciona un conjunto de datos demográficos trabajados en actividades anteriores.
- Redacta un informe breve (1-2 páginas) que explique la relación entre las variables demográficas y los comportamientos observados o esperados de la audiencia.
- El informe debe incluir una introducción, análisis, conclusiones y recomendaciones.
- Se realiza una revisión entre pares para recibir retroalimentación.

Organización: Individual, con revisión en parejas

Producto esperado: Informe escrito entregable

Duración estimada: 2 horas (incluye redacción y revisión)

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre variables demográficas y su relación con el comportamiento de audiencias.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico en papel o digital (10-15 preguntas).

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación, análisis y aplicación de variables demográficas en actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (listas, informes de segmentación, presentaciones) y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbrica para evaluar claridad, coherencia y aplicación correcta de conceptos en actividades 1 a 3.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para elaborar un informe breve que relacione variables demográficas con comportamientos específicos de audiencias.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final entregado en la actividad 4, considerando estructura, análisis, claridad y aplicabilidad.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación escrita con criterios de contenido, análisis, redacción y presentación.

Unidad 3: Psicografía y cultura: comprendiendo motivaciones y valores de las audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principales factores psicográficos y culturales que influyen en las preferencias y comportamientos de las audiencias en proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las motivaciones y valores de diferentes segmentos de audiencia utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar los resultados de análisis psicográficos para segmentar audiencias de manera efectiva en la economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar propuestas de comunicación y marketing cultural basadas en los valores y motivaciones identificados en los públicos específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la influencia de factores culturales en la formación y fidelización de públicos, aplicando criterios de pertinencia y relevancia para el sector creativo.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la psicografía y cultura en el análisis de audiencias

- Definición de psicografía: características, actitudes, intereses y estilos de vida.
- Concepto de cultura y su influencia en el comportamiento del público.
- Diferencia entre datos demográficos, psicográficos y culturales.
- Importancia de comprender motivaciones y valores para proyectos culturales.

2. Factores psicográficos que influyen en las preferencias y comportamientos de audiencias

- Variables psicográficas: personalidad, valores, opiniones, actitudes y estilos de vida.
- Modelos y teorías relevantes en psicografía aplicada a audiencias culturales.
- Ejemplos prácticos de influencia psicográfica en la elección de contenidos culturales.

3. Factores culturales y su impacto en la formación de públicos

- Concepto de cultura: manifestaciones, símbolos, normas y tradiciones.
- Dimensiones culturales relevantes para el análisis de audiencias (p.ej., individualismo vs colectivismo, distancia al poder).
- Relación entre identidad cultural y preferencia por determinados productos culturales.
- Ejemplos de cómo los factores culturales moldean comportamientos y expectativas.

4. Métodos y herramientas para analizar motivaciones y valores de audiencias

- Herramientas cualitativas: entrevistas, grupos focales, análisis de contenido.
- Herramientas cuantitativas: encuestas psicográficas, escalas de valores, análisis estadístico básico.
- Diseño de instrumentos para la recolección de datos psicográficos y culturales.
- Buenas prácticas para garantizar validez y confiabilidad en los datos.

5. Interpretación y segmentación psicográfica de audiencias

- Análisis e interpretación de resultados de investigación psicográfica.
- Segmentación de públicos basada en motivaciones y valores.
- Comparación entre segmentación demográfica y psicográfica: ventajas y limitaciones.
- Aplicaciones en la economía cultural y creativa: casos prácticos.

6. Diseño de propuestas comunicativas y de marketing cultural basadas en psicografía y cultura

- Cómo adaptar mensajes y canales según motivaciones y valores identificados.
- Estrategias para la creación de contenidos culturales pertinentes y relevantes.
- Ejemplos de campañas de marketing cultural exitosas basadas en análisis psicográfico.
- Uso de storytelling y narrativas culturales para conectar con audiencias específicas.

7. Evaluación de la influencia de factores culturales en la formación y fidelización de públicos

- Criterios para medir la pertinencia y relevancia cultural en proyectos creativos.
- Indicadores de fidelización basados en valores y motivaciones culturales.
- Estrategias para fortalecer la relación a largo plazo con públicos diversos.
- Estudios de caso sobre fidelización cultural efectiva.

Actividades

Actividad 1: Mapeo psicográfico y cultural de una audiencia local

Objetivo: Identificar los principales factores psicográficos y culturales que influyen en las preferencias y comportamientos de las audiencias en proyectos culturales.

Descripción:

- El docente presenta un caso de estudio local (un festival cultural, una exhibición, etc.).
- Los estudiantes investigan brevemente características psicográficas y culturales del público objetivo utilizando fuentes secundarias y observación directa.
- En grupos, crean un perfil psicográfico y cultural del público basado en la información recopilada.
- Presentan sus perfiles y discuten las diferencias y similitudes encontradas.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Perfil psicográfico y cultural escrito y presentación breve.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Diseño y aplicación de una encuesta psicográfica

Objetivo: Analizar las motivaciones y valores de diferentes segmentos de audiencia utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas.

Descripción:

- El docente explica los conceptos básicos para diseñar una encuesta psicográfica sencilla.
- En parejas, los estudiantes diseñan un cuestionario con preguntas que exploren motivaciones, valores y estilos de vida relacionados con un producto cultural específico.
- Aplican la encuesta a al menos 5 personas de su entorno.
- Recogen y organizan los resultados para un análisis inicial.

Organización: Parejas

Producto esperado: Cuestionario aplicado y base de datos con respuestas

Duración estimada: 3 horas (incluye diseño, aplicación y recopilación)

Actividad 3: Segmentación y propuesta de comunicación para un público específico

Objetivo: Interpretar resultados de análisis psicográficos para segmentar audiencias y diseñar propuestas de comunicación y marketing cultural basadas en motivaciones y valores.

Descripción:

- Con base en los datos obtenidos en la actividad anterior, los estudiantes analizan y segmentan la audiencia.
- Diseñan una propuesta de comunicación o campaña de marketing cultural dirigida a uno de los segmentos identificados.
- Incluyen mensajes clave, canales, tono y posibles contenidos que respondan a los valores y motivaciones del segmento.

- Presentan su propuesta al grupo para retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento de propuesta de comunicación y presentación.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Evaluación crítica de un caso de fidelización cultural

Objetivo: Evaluar la influencia de factores culturales en la formación y fidelización de públicos aplicando criterios de pertinencia y relevancia para el sector creativo.

Descripción:

- El docente proporciona un caso real o ficticio de una organización o proyecto cultural que haya implementado estrategias de fidelización.
- Individualmente, los estudiantes analizan el caso, identifican factores culturales empleados y valoran su efectividad en la fidelización.
- Se realiza una discusión grupal para contrastar opiniones y conclusiones.

Organización: Individual con discusión en grupo

Producto esperado: Informe corto de análisis crítico.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre psicografía, cultura y análisis de audiencias culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas de opción múltiple y abiertas sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Prueba diagnóstica escrita o digital al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación y análisis de factores psicográficos y culturales, aplicación de herramientas, segmentación y diseño de propuestas.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos de las actividades (perfiles, encuestas, análisis, propuestas) con retroalimentación formativa.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para cada actividad, retroalimentación oral y escrita.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar conocimientos y habilidades para analizar, segmentar y diseñar estrategias basadas en psicografía y cultura.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluya análisis psicográfico y cultural, segmentación clara y propuesta de comunicación o marketing cultural.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación del proyecto final considerando comprensión, análisis, creatividad y pertinencia.

Unidad 4: Métodos y herramientas para la investigación de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y diferenciar entre métodos cualitativos y cuantitativos para la investigación de audiencias, aplicando ejemplos específicos en contextos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar instrumentos básicos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, para obtener información relevante sobre características demográficas, psicográficas y culturales de una audiencia.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar datos recopilados mediante herramientas digitales básicas, interpretando resultados para segmentar audiencias en proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la pertinencia y eficacia de diferentes técnicas de investigación de audiencias, seleccionando las más adecuadas según el tipo de proyecto cultural y los objetivos establecidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un informe sencillo que sintetice los hallazgos de la investigación de audiencias, utilizando un lenguaje claro y apoyado en evidencias cuantitativas y cualitativas.

Contenidos Temáticos

Métodos y herramientas para la investigación de audiencias

- **Introducción a la investigación de audiencias en contextos culturales**

- Concepto de audiencia y su importancia en proyectos culturales y creativos.
- Objetivos generales de la investigación de audiencias.
- Diferenciación entre investigación cuantitativa y cualitativa.

- **Métodos cuantitativos para la investigación de audiencias**

- Definición y características principales de los métodos cuantitativos.
- Instrumentos básicos: encuestas, cuestionarios y registros estadísticos.
- Diseño de encuestas: tipos de preguntas (cerradas, escala Likert, opciones múltiples).
- Ejemplos de aplicación en contextos culturales (por ejemplo, encuesta para medir asistencia y satisfacción en un festival).

- **Métodos cualitativos para la investigación de audiencias**

- Definición y características principales de los métodos cualitativos.

- Instrumentos básicos: entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación participante.
- Diseño de guías de entrevista y pautas para la conducción de grupos focales.
- Ejemplos de aplicación en contextos culturales (por ejemplo, entrevistas para conocer percepciones y motivaciones de la audiencia).

• **Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos**

- Definición de objetivos específicos para la recolección de datos.
- Pasos para diseñar encuestas y entrevistas: formulación de preguntas, pilotaje y ajustes.
- Consideraciones éticas y de consentimiento en la investigación con audiencias.
- Uso de herramientas digitales básicas para la aplicación: formularios en línea, grabadoras de audio, apps para encuestas.

• **Análisis e interpretación de datos recopilados**

- Procesamiento básico de datos cuantitativos: organización en tablas, cálculo de frecuencias y porcentajes.
- Introducción a herramientas digitales básicas para análisis (por ejemplo, Excel, Google Forms).
- Análisis de datos cualitativos: codificación sencilla, identificación de temas y patrones.
- Interpretación de resultados para segmentar audiencias según características demográficas, psicográficas y culturales.

• **Evaluación de técnicas de investigación de audiencias**

- Criterios para evaluar la pertinencia y eficacia de métodos e instrumentos según el tipo de proyecto cultural.
- Ventajas y limitaciones de métodos cuantitativos y cualitativos.
- Selección adecuada de técnicas en función de objetivos, recursos y contexto.

• **Elaboración de informes de investigación de audiencias**

- Estructura básica de un informe: introducción, metodología, resultados, conclusiones.
- Uso de un lenguaje claro y accesible.
- Incorporación de evidencias cuantitativas y cualitativas para sustentar hallazgos.
- Presentación visual básica: tablas, gráficos y citas textuales relevantes.

Actividades

1. Comparación práctica de métodos cualitativos y cuantitativos

Objetivo: Identificar y diferenciar entre métodos cualitativos y cuantitativos aplicando ejemplos concretos.

Descripción:

- Se presenta a los estudiantes un caso práctico sobre un proyecto cultural ficticio.

- En grupos pequeños, listan qué preguntas o datos recolectarían con cada método.
- Discuten ventajas y limitaciones de cada método para el caso.
- Presentan conclusiones al grupo general.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Lista comparativa y exposición breve.

Duración: 60 minutos.

2. Diseño de una encuesta básica para recolección de datos demográficos y psicográficos

Objetivo: Diseñar un instrumento básico de recolección de datos cuantitativos.

Descripción:

- Se explica la estructura de una encuesta y tipos de preguntas.
- Individualmente, cada estudiante diseña una encuesta de 10 preguntas para una audiencia cultural definida.
- Se realiza una revisión cruzada entre compañeros para retroalimentación.

Organización: Individual con revisión en parejas.

Producto esperado: Encuesta diseñada en formato digital o papel.

Duración: 90 minutos.

3. Simulación de entrevista semiestructurada para investigación cualitativa

Objetivo: Diseñar y aplicar una entrevista básica para obtener información cualitativa.

Descripción:

- En parejas, uno hace el rol de entrevistador y otro de entrevistado, utilizando una guía de preguntas diseñada previamente.
- Se graba o toma nota de la entrevista.
- Luego, se realiza un análisis colectivo para identificar temas y patrones emergentes.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Guía de entrevista y resumen analítico.

Duración: 90 minutos.

4. Análisis de datos y elaboración de informe básico

Objetivo: Analizar datos recopilados y elaborar un informe sencillo con hallazgos cuantitativos y cualitativos.

Descripción:

- Se entregan datos simulados (encuesta y transcripciones breves de entrevistas).
- En grupos pequeños, se organiza la información, realiza cálculos básicos y codifica datos cualitativos.
- Se redacta un informe con estructura básica, integrando gráficos simples y citas relevantes.
- Se presenta el informe a la clase para retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito y presentación breve.

Duración: 3 horas (puede distribuirse en dos sesiones).

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre métodos de investigación, tipos de audiencias y herramientas básicas.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Formulario digital o papel con 10 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el diseño y aplicación de instrumentos, participación en actividades prácticas y análisis de datos.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (encuestas, guías, análisis preliminares) y retroalimentación grupal.

Instrumento sugerido: Lista de cotejo para seguimiento de actividades y rúbrica para evaluación de diseños.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para elaborar un informe sencillo que sintetice hallazgos cuantitativos y cualitativos, con interpretación adecuada y lenguaje claro.

Cómo se evalúa: Revisión y calificación del informe final y presentación oral de resultados.

Instrumento sugerido: Rúbrica que contemple contenido, estructura, claridad, uso de evidencias y presentación oral.

Unidad 5: Segmentación de audiencias en proyectos culturales y creativos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las características demográficas, psicográficas y culturales relevantes para la segmentación de audiencias en proyectos culturales y creativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar métodos y técnicas de segmentación para clasificar públicos según criterios específicos en contextos culturales y creativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar perfiles de segmentos de audiencia para proyectos culturales, considerando variables contextuales y comportamentales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de justificar la selección de segmentos de audiencia adecuados para proyectos culturales mediante el análisis de datos y herramientas de segmentación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de la segmentación aplicada en proyectos culturales mediante indicadores cualitativos y cuantitativos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la segmentación de audiencias en proyectos culturales y creativos

- Concepto de segmentación de audiencias: definición y relevancia en la economía cultural y creativa.
- Importancia de una segmentación adecuada para el éxito de proyectos culturales.
- Contexto de aplicación: diferencias entre mercados culturales y otros mercados.

2. Características para la segmentación de audiencias

- **Características demográficas:** edad, género, nivel educativo, ocupación, ingreso, ubicación geográfica.
- **Características psicográficas:** intereses, valores, estilo de vida, personalidad, motivaciones.
- **Características culturales:** identidad cultural, tradiciones, idioma, prácticas y preferencias culturales.
- Variables contextuales y comportamentales: frecuencia de consumo cultural, canales de acceso, participación activa, patrones de conducta.

3. Métodos y técnicas para la segmentación de audiencias

- Segmentación geográfica: análisis por ubicación y entorno.
- Segmentación demográfica: uso de datos estadísticos para clasificar públicos.
- Segmentación psicográfica: técnicas para identificar perfiles basados en actitudes y estilos de vida.
- Segmentación conductual: observación y análisis del comportamiento del público.
- Herramientas cualitativas y cuantitativas: encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios, focus groups.

4. Elaboración de perfiles de segmentos de audiencia

- Identificación de variables clave para cada segmento.
- Construcción de perfiles detallados: descripción, necesidades, motivaciones y expectativas.
- Ejemplos prácticos de perfiles para diferentes proyectos culturales y creativos.
- Uso de mapas de empatía y otros recursos para profundizar en la comprensión del público.

5. Justificación y selección de segmentos de audiencia

- Análisis de datos para la elección estratégica de segmentos.
- Criterios para seleccionar segmentos: tamaño, accesibilidad, rentabilidad y afinidad cultural.
- Presentación argumentada de la selección: uso de evidencia cuantitativa y cualitativa.
- Adaptación de proyectos culturales según segmentos seleccionados.

6. Evaluación de la efectividad de la segmentación aplicada

- Indicadores cualitativos: satisfacción, percepción, engagement.
- Indicadores cuantitativos: asistencia, participación, ventas, alcance.
- Métodos para recopilar y analizar datos post-implementación.

- Retroalimentación para la mejora continua de la segmentación.

Actividades

1. Identificación y descripción de características de audiencia

Objetivo: Identificar y describir características demográficas, psicográficas y culturales para segmentar audiencias.

Descripción:

- Se presenta un caso práctico de un proyecto cultural (por ejemplo, un festival de música local).
- Los estudiantes, en grupos, analizan la posible audiencia del proyecto y listan características relevantes en las tres categorías (demográficas, psicográficas y culturales).
- Discuten y elaboran una ficha resumen de las características identificadas.
- Comparten sus resultados con el grupo para comparar enfoques.

Organización: Grupos pequeños (3-4 estudiantes)

Producto esperado: Ficha de características de audiencia segmentada para el caso práctico.

Duración: 60 minutos

2. Aplicación de técnicas de segmentación con datos reales o simulados

Objetivo: Aplicar métodos y técnicas para clasificar públicos según criterios específicos.

Descripción:

- Se entrega un conjunto de datos (reales o simulados) sobre un público que participa en eventos culturales.
- Los estudiantes trabajan en parejas para aplicar segmentación demográfica, psicográfica y conductual usando herramientas básicas (tablas, gráficos, cuestionarios).
- Elaboran un informe con los segmentos identificados y su justificación.

Organización: Parejas

Producto esperado: Informe con segmentos de audiencia y explicación del método aplicado.

Duración: 90 minutos

3. Creación de perfiles de segmentos para un proyecto cultural

Objetivo: Elaborar perfiles de segmentos de audiencia considerando variables contextuales y comportamentales.

Descripción:

- Se asigna a cada grupo un tipo de proyecto cultural (teatro, cine, exposiciones, música).
- Con base en la segmentación previa, desarrollan perfiles detallados: nombre del segmento, características clave, necesidades y motivaciones.
- Diseñan un mapa de empatía para cada perfil.
- Presentan los perfiles al resto del grupo para retroalimentación.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Perfiles de segmentos con mapas de empatía y presentación grupal.

Duración: 120 minutos

4. Justificación y evaluación de la selección de segmentos

Objetivo: Justificar la selección de segmentos adecuados y evaluar la efectividad de la segmentación.

Descripción:

- Cada grupo presenta su selección de segmentos para un proyecto cultural específico.
- Argumentan su elección con base en datos y criterios estratégicos.
- Simulan indicadores de evaluación (cuantitativos y cualitativos) para medir la efectividad de la segmentación.
- Discuten posibles ajustes para mejorar la segmentación.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe y presentación con justificación y plan de evaluación.

Duración: 90 minutos

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre segmentación de audiencias y características básicas de públicos.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto de opción múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos y ejemplos.

Instrumento sugerido: Test digital o en papel con 10 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación de características, aplicación de técnicas, elaboración de perfiles y justificación de segmentos.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación de productos parciales (fichas, informes, presentaciones) durante las actividades prácticas.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación con criterios para cada actividad (claridad, pertinencia, profundidad, uso de datos).

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia global para segmentar audiencias, elaborar perfiles, justificar selección y evaluar efectividad.

Cómo se evalúa: Proyecto final donde el estudiante o grupo presenta un caso completo de segmentación para un proyecto cultural, incluyendo análisis, perfiles, justificación y plan de evaluación.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple análisis, aplicación de técnicas, argumentación y propuestas de mejora.

Unidad 6: Diseño de estrategias de comunicación para conectar con audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principios fundamentales de la comunicación efectiva para establecer vínculos con audiencias en proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar mensajes comunicativos adaptados a las características demográficas y psicográficas de audiencias específicas, utilizando herramientas digitales y tradicionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar estrategias de comunicación que integren recursos creativos y persuasivos para fortalecer la relación con públicos en la economía cultural.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación diseñadas mediante indicadores de impacto y retroalimentación del público.

Contenidos Temáticos

1. Principios fundamentales de la comunicación efectiva

- Concepto y elementos básicos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.
- Características de la comunicación efectiva: claridad, coherencia, pertinencia, empatía y retroalimentación.
- Importancia de la comunicación en proyectos culturales y creativos: establecer vínculos y significado compartido con las audiencias.
- Barreras y facilitadores en la comunicación con públicos culturales: culturales, lingüísticas, tecnológicas y perceptivas.

2. Diseño de mensajes comunicativos adaptados a audiencias específicas

- Identificación y segmentación de audiencias: criterios demográficos (edad, género, ubicación) y psicográficos (intereses, valores, motivaciones).
- Adaptación del mensaje según características de la audiencia: tono, estilo, contenido y formato.
- Herramientas tradicionales para la comunicación: impresos, radio, eventos presenciales.
- Herramientas digitales para la comunicación: redes sociales, correo electrónico, blogs, videos y aplicaciones móviles.
- Integración de medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance y la conexión.

3. Elaboración de estrategias de comunicación creativas y persuasivas

- Concepto y componentes de una estrategia de comunicación: objetivos, mensajes clave, canales, recursos y cronograma.
- Incorporación de recursos creativos: storytelling, elementos visuales, audiovisuales y simbólicos.
- Técnicas persuasivas aplicadas a la economía cultural: apelación emocional, testimonios, llamados a la acción.
- Diseño de campañas de comunicación integradas para fortalecer la relación con públicos.

4. Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación

- Indicadores cualitativos y cuantitativos para medir impacto: alcance, participación, satisfacción y cambio de percepción.
- Herramientas para la recolección de retroalimentación del público: encuestas, entrevistas, análisis de comentarios y métricas digitales.
- Interpretación de resultados y ajuste de estrategias.
- Casos prácticos de evaluación en proyectos culturales y creativos.

Actividades

Actividad 1: Análisis de casos de comunicación efectiva en proyectos culturales

Objetivo: Identificar los principios fundamentales de la comunicación efectiva para establecer vínculos con audiencias.

Descripción:

- El docente presenta varios casos breves de proyectos culturales con diferentes estrategias comunicativas.
- Los estudiantes, en grupos pequeños, analizan cada caso identificando los elementos de comunicación, su efectividad y las barreras presentes.
- Discusión grupal para compartir conclusiones y destacar buenas prácticas.

Organización: Grupos pequeños (3-4 estudiantes)

Producto esperado: Informe grupal con análisis y conclusiones sobre principios de comunicación efectiva.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 2: Segmentación y diseño de mensajes para audiencias específicas

Objetivo: Diseñar mensajes comunicativos adaptados a características demográficas y psicográficas, usando herramientas digitales y tradicionales.

Descripción:

- El docente asigna a cada estudiante o pareja un perfil de audiencia con datos demográficos y psicográficos.
- Los estudiantes diseñan un mensaje comunicativo adecuado para ese público, seleccionando canal y formato (digital o tradicional).
- Presentan su mensaje y justifican sus elecciones en base al perfil asignado.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Mensaje comunicativo adaptado con una breve justificación escrita.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Creación de una estrategia de comunicación para un proyecto cultural

Objetivo: Elaborar estrategias que integren recursos creativos y persuasivos para fortalecer la relación con públicos.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes eligen o reciben un proyecto cultural ficticio.
- Diseñan una estrategia de comunicación que incluya objetivos, mensajes clave, recursos creativos (storytelling, imágenes, videos), canales y cronograma.
- Presentan la estrategia al grupo y reciben retroalimentación.

Organización: Grupos (4-5 estudiantes)

Producto esperado: Documento o presentación con la estrategia de comunicación detallada.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Evaluación y ajuste de una estrategia de comunicación

Objetivo: Evaluar la efectividad de las estrategias diseñadas mediante indicadores y retroalimentación.

Descripción:

- El docente presenta resultados ficticios o reales de una campaña de comunicación cultural (alcance, participación, encuestas).
- Los estudiantes, en grupos, analizan los datos para identificar fortalezas y áreas de mejora.
- Proponen ajustes o recomendaciones para optimizar la estrategia.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe con análisis de resultados y propuestas de mejora.

Duración estimada: 1.5 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre los elementos y principios básicos de la comunicación y experiencia con proyectos culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital de 10 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el diseño y adaptación de mensajes, creatividad en la elaboración de estrategias y capacidad crítica para evaluar resultados.

Cómo se evalúa: Observación y retroalimentación continua durante las actividades prácticas; revisión de productos parciales como mensajes, estrategias y análisis.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para actividades prácticas, con criterios de claridad, pertinencia, creatividad y análisis.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia global para diseñar y evaluar estrategias de comunicación efectivas basadas en los objetivos de la unidad.

Cómo se evalúa: Presentación final o entrega de un proyecto completo de estrategia comunicativa con análisis de resultados y propuestas de mejora.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que considere la calidad del diseño, adaptación al público, uso de recursos creativos, coherencia y capacidad de evaluación.

Unidad 7: Estrategias de marketing orientadas a la formación y fidelización de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y analizar tácticas de marketing específicas para la atracción de audiencias en proyectos culturales, aplicando criterios demográficos y psicográficos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de fidelización que integren herramientas digitales y tradicionales, adaptadas a las características de públicos en la economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar planes de acción para mantener y expandir la base de públicos, utilizando indicadores claros para evaluar su efectividad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente campañas de marketing orientadas a la formación y fidelización de audiencias, proponiendo mejoras basadas en resultados cuantitativos y cualitativos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las estrategias de marketing para audiencias culturales

- Definición y relevancia del marketing en proyectos culturales y creativos: se explicará por qué el marketing es fundamental para la formación y fidelización de audiencias en esta industria.
- Conceptos básicos: audiencia, público objetivo, segmentación, fidelización y su aplicación en economía cultural.

2. Análisis de audiencias para la atracción en proyectos culturales

- Criterios demográficos: edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica y su impacto en la planificación de marketing.
- Criterios psicográficos: intereses, valores, estilos de vida y comportamientos culturales para una segmentación efectiva.
- Herramientas para la investigación y análisis de públicos: encuestas, focus groups, análisis de datos digitales y fuentes secundarias.
- Tácticas de marketing específicas para la atracción: promociones, eventos, contenido atractivo, colaboraciones y alianzas estratégicas.

3. Diseño de estrategias de fidelización de audiencias

- Importancia de la fidelización para proyectos culturales y creativos.
- Integración de herramientas digitales: redes sociales, email marketing, plataformas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), apps y contenido personalizado.
- Herramientas tradicionales: boletines impresos, eventos exclusivos, programas de membresía y actividades presenciales.
- Adaptación de estrategias a características específicas de públicos: segmentación avanzada para fidelizar distintos perfiles.

4. Implementación de planes de acción para mantener y expandir la base de públicos

- Elaboración de planes de marketing: objetivos claros, cronogramas, recursos y responsabilidades.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs) para la evaluación de la efectividad: tasa de retención, participación, alcance, conversión y satisfacción.
- Monitoreo y ajustes en tiempo real para optimizar resultados.

5. Evaluación crítica de campañas de marketing orientadas a la formación y fidelización de audiencias

- Análisis cuantitativo: interpretación de métricas y resultados numéricos.
- Análisis cualitativo: feedback de usuarios, reputación y percepción de marca.
- Propuesta de mejoras: identificación de debilidades y oportunidades basadas en resultados.
- Casos prácticos y ejemplos reales de campañas exitosas y fallidas.

Actividades

Actividad 1: Segmentación y análisis de audiencias para un proyecto cultural

Objetivo: Identificar y analizar tácticas de marketing para la atracción de audiencias aplicando criterios demográficos y psicográficos.

Descripción:

- Se asigna un proyecto cultural (real o hipotético) a cada grupo.
- Los estudiantes investigan y definen los segmentos de audiencia usando criterios demográficos y psicográficos.
- Desarrollan una lista de tácticas de marketing específicas para atraer a esos segmentos.
- Presentan un informe con el perfil de las audiencias y las tácticas propuestas.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral breve (5 minutos)

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Diseño de una estrategia de fidelización integrada

Objetivo: Diseñar estrategias de fidelización que integren herramientas digitales y tradicionales adaptadas a públicos culturales.

Descripción:

- Con base en la actividad anterior, cada grupo diseña una estrategia de fidelización para el proyecto asignado.
- Deberán incluir un plan que combine herramientas digitales (redes sociales, CRM, email marketing) y tradicionales (eventos, boletines).
- Justifican la elección de herramientas según el perfil de la audiencia.
- Elaboran un cronograma con acciones y responsables.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes (pueden mantenerse los mismos)

Producto esperado: Documento de estrategia con cronograma y presentación visual (póster o diapositivas)

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Implementación simulada y uso de indicadores para evaluación

Objetivo: Implementar planes de acción para mantener y expandir la base de públicos utilizando indicadores claros para evaluar efectividad.

Descripción:

- Simulación de la ejecución de la estrategia diseñada en la actividad 2 mediante role playing o escenarios virtuales.
- Definición y aplicación de KPIs para medir la efectividad de la campaña.
- Discusión grupal sobre posibles ajustes y mejoras en base a los indicadores obtenidos.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe de resultados con indicadores y propuesta de ajustes

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Evaluación crítica de campañas reales de marketing cultural

Objetivo: Evaluar críticamente campañas de marketing orientadas a la formación y fidelización de audiencias, proponiendo mejoras.

Descripción:

- Se asignan campañas reales o casos de estudio para analizar.
- Los estudiantes realizan un análisis cuantitativo y cualitativo de la campaña.
- Identifican fortalezas, debilidades y proponen mejoras concretas.
- Se realiza un debate para compartir y contrastar opiniones.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe crítico y participación en debate

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre marketing cultural, segmentación de audiencias y conceptos básicos de fidelización.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita digital o en papel al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de audiencias, diseño de estrategias, implementación simulada y análisis crítico de campañas.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos parciales (informes, presentaciones, participación en debates) con retroalimentación inmediata.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad y registros de observación docente.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar los conocimientos en un proyecto final que incluya análisis, diseño, implementación y evaluación crítica.

Cómo se evalúa: Entrega y presentación de un proyecto integral que contenga todos los elementos abordados en la unidad.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore análisis, creatividad, coherencia, uso de indicadores y calidad de propuestas de mejora.

Unidad 8: Uso de tecnologías digitales para el monitoreo y gestión de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las principales plataformas digitales utilizadas para el monitoreo y análisis de audiencias en proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas digitales para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y características de las audiencias en contextos de economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar informes generados por plataformas digitales para evaluar la efectividad de estrategias de formación y fidelización de públicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan básico de monitoreo de audiencias utilizando tecnologías digitales, estableciendo indicadores claros para la evaluación del impacto.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al monitoreo y gestión de audiencias con tecnologías digitales

- Concepto y importancia del monitoreo de audiencias en proyectos culturales y creativos

- Ventajas de utilizar herramientas digitales para el seguimiento y análisis de públicos
- Principios básicos de la economía cultural y creativa aplicados al análisis de audiencias

2. Plataformas digitales para el monitoreo y análisis de audiencias

- Descripción y uso de plataformas populares: Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Analytics, Twitter Analytics
- Herramientas especializadas para proyectos culturales: Eventbrite, CrowdTangle, Metricool
- Comparativa de funcionalidades, ventajas y limitaciones de cada plataforma

3. Aplicación práctica de herramientas digitales para la recopilación y análisis de datos

- Configuración básica de cuentas y perfiles en plataformas digitales
- Recolección de datos: métricas clave (alcance, interacción, tasa de conversión, tiempo de permanencia)
- Organización y manejo de bases de datos obtenidas
- Uso de filtros y segmentación para el análisis detallado de audiencias

4. Interpretación de informes generados por plataformas digitales

- Lectura y comprensión de informes y dashboards
- Identificación de indicadores clave de desempeño (KPIs) para proyectos culturales
- Evaluación de la efectividad de estrategias de formación y fidelización de públicos a partir de datos

5. Diseño de un plan básico de monitoreo de audiencias utilizando tecnologías digitales

- Definición de objetivos y alcance del monitoreo
- Selección de plataformas y herramientas adecuadas según el proyecto
- Establecimiento de indicadores claros y medibles para evaluar impacto
- Planificación de actividades de recolección, análisis e interpretación de datos
- Propuesta de ajustes y mejoras basadas en resultados obtenidos

Actividades

Actividad 1: Exploración y comparación de plataformas digitales

Objetivo: Identificar y describir las principales plataformas digitales utilizadas para el monitoreo y análisis de audiencias.

Descripción:

- Dividir la clase en grupos pequeños.
- Asignar a cada grupo una plataforma digital específica (Google Analytics, Facebook Insights, YouTube Analytics, Eventbrite, etc.).
- Investigar características, funcionalidades y casos de uso de la plataforma asignada.

- Preparar una presentación breve (5 minutos) para explicar la plataforma y sus ventajas en el monitoreo de audiencias culturales.
- Realizar una sesión de preguntas y respuestas entre grupos.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación grupal con análisis comparativo de plataformas.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Configuración y recopilación de datos en una plataforma digital

Objetivo: Aplicar herramientas digitales para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y características de audiencias.

Descripción:

- Crear una cuenta o perfil de prueba en una plataforma digital seleccionada (por ejemplo, Google Analytics o Facebook Insights).
- Configurar un proyecto o página de prueba para simular el monitoreo de una audiencia cultural.
- Recolectar datos básicos durante una simulación o utilizando datos de muestra proporcionados.
- Generar un informe simple con métricas relevantes (alcance, interacciones, perfil demográfico).
- Analizar los resultados y realizar una reflexión escrita sobre la utilidad de la información obtenida para la toma de decisiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe y reflexión escrita.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Interpretación y evaluación de informes digitales

Objetivo: Interpretar informes generados por plataformas digitales para evaluar la efectividad de estrategias de formación y fidelización de públicos.

Descripción:

- Proveer a los estudiantes con informes reales o simulados de plataformas digitales.
- Analizar en parejas los informes, identificando KPIs, tendencias y puntos fuertes y débiles en las estrategias de audiencia.
- Elaborar una propuesta de mejora o ajuste basada en el análisis de datos.
- Compartir y discutir las propuestas con el grupo completo.

Organización: Parejas y plenaria

Producto esperado: Documento con análisis y propuesta de mejora.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Diseño de un plan básico de monitoreo de audiencias

Objetivo: Diseñar un plan básico de monitoreo de audiencias utilizando tecnologías digitales, estableciendo indicadores claros para la evaluación del impacto.

Descripción:

- Individualmente o en grupos pequeños, seleccionar un proyecto cultural o creativo hipotético.
- Definir objetivos claros para el monitoreo de audiencias.
- Seleccionar las plataformas y herramientas digitales más adecuadas.
- Establecer indicadores de desempeño y métodos de recolección de datos.
- Elaborar un plan escrito que incluya cronograma, recursos y procedimientos para la gestión y análisis de audiencias.
- Presentar el plan y recibir retroalimentación del docente y compañeros.

Organización: Individual o grupos pequeños

Producto esperado: Plan escrito de monitoreo de audiencias.

Duración estimada: 4 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre plataformas digitales y conceptos básicos de monitoreo de audiencias.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre términos y herramientas digitales.

Instrumento sugerido: Test en línea o papel con 10 preguntas, duración 20 minutos.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la aplicación de herramientas digitales, capacidad analítica y comprensión de informes.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos intermedios como presentaciones, informes de análisis y propuestas de mejora durante las actividades.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación con criterios sobre contenido, claridad, uso adecuado de herramientas y análisis crítico.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para diseñar un plan básico de monitoreo que integre conocimientos y habilidades desarrolladas.

Cómo se evalúa: Evaluación del plan escrito y su presentación final, considerando la pertinencia de objetivos, selección de herramientas, indicadores y viabilidad.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple aspectos técnicos, claridad, coherencia y aplicación práctica.

Unidad 9: Planificación de acciones para la formación de nuevos públicos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar segmentos de audiencia potenciales utilizando criterios demográficos, psicográficos y culturales en estudios de caso específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan estratégico para atraer nuevos públicos, integrando métodos de segmentación y análisis de comportamiento de audiencias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar propuestas de acciones de marketing y comunicación adaptadas a las características del público objetivo, aplicando técnicas vistas en clase.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la viabilidad de diferentes estrategias para la formación y fidelización de públicos, utilizando indicadores básicos de impacto y retroalimentación.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la formación de nuevos públicos

- Concepto y relevancia de la formación de públicos en la economía cultural y creativa: se explicará la importancia de ampliar y diversificar las audiencias para la sostenibilidad de proyectos culturales.
- Contexto actual y desafíos en la captación de nuevos públicos: análisis de las tendencias y retos que enfrentan las organizaciones culturales.

2. Identificación de segmentos de audiencia potenciales

- Criterios demográficos: edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica.
- Criterios psicográficos: intereses, estilos de vida, valores y actitudes.
- Criterios culturales: hábitos culturales, pertenencia a comunidades o grupos específicos.
- Herramientas y fuentes de información para la segmentación: encuestas, bases de datos, análisis de redes sociales.
- Estudios de caso prácticos: análisis de públicos potenciales en proyectos culturales concretos.

3. Diseño de un plan estratégico para atraer nuevos públicos

- Definición de objetivos claros y medibles para la captación de audiencias.
- Selección y combinación de métodos de segmentación: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
- Análisis del comportamiento de audiencias: patrones de consumo cultural, motivaciones y barreras.
- Construcción de perfiles de público objetivo: creación de 'buyer personas' o arquetipos.
- Planificación de acciones coherentes con los perfiles identificados.

4. Elaboración de propuestas de acciones de marketing y comunicación

- Técnicas y canales de comunicación efectivos para cada segmento de público.
- Diseño de mensajes y contenidos adaptados a las características y necesidades del público objetivo.

- Uso de medios digitales y tradicionales: redes sociales, email marketing, eventos presenciales, alianzas estratégicas.
- Ejemplos prácticos de campañas y acciones exitosas en la economía cultural y creativa.

5. Evaluación de la viabilidad y efectividad de estrategias para la formación y fidelización de públicos

- Indicadores básicos de impacto: alcance, participación, nivel de satisfacción.
- Métodos para recoger retroalimentación de la audiencia: encuestas, grupos focales, análisis de comentarios.
- Análisis de resultados y ajuste de estrategias: mejora continua.
- Presentación de informes y recomendaciones para la toma de decisiones.

Actividades

Actividad 1: Identificación y segmentación de audiencias en un caso práctico

Objetivo: Identificar segmentos de audiencia potenciales utilizando criterios demográficos, psicográficos y culturales.

Descripción:

- Se presenta un caso de estudio de un proyecto cultural (por ejemplo, un festival local o una exposición artística).
- Los estudiantes, en grupos pequeños, analizan la información disponible para identificar posibles segmentos de audiencia.
- Utilizan tablas o matrices para organizar criterios demográficos, psicográficos y culturales.
- Discuten y presentan los segmentos identificados al grupo general.

Organización: grupos (3-4 estudiantes)

Producto esperado: matriz de segmentación con descripción de segmentos potenciales.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 2: Diseño de un plan estratégico para atraer nuevos públicos

Objetivo: Diseñar un plan estratégico integrando métodos de segmentación y análisis del comportamiento de audiencias.

Descripción:

- Cada grupo selecciona uno de los segmentos identificados en la actividad anterior.
- Define objetivos específicos para atraer a ese segmento.
- Elabora un plan que incluya acciones, canales y recursos necesarios.
- Incluye un análisis breve del comportamiento y motivaciones del público objetivo.
- Presentan el plan para recibir retroalimentación del docente y compañeros.

Organización: grupos (3-4 estudiantes)

Producto esperado: plan estratégico escrito y presentación oral breve.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Elaboración de propuestas de marketing y comunicación adaptadas

Objetivo: Elaborar propuestas de acciones de marketing y comunicación ajustadas a las características del público objetivo.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante elige uno de los planes estratégicos desarrollados en el grupo.
- Diseña una campaña de marketing con mensajes clave, canales de difusión y recursos visuales o textuales.
- Incluye justificación del por qué esas técnicas y canales son apropiados para el público seleccionado.
- Comparte la propuesta en foro o clase para discusión y mejora.

Organización: individual

Producto esperado: propuesta escrita de campaña de marketing y comunicación.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 4: Evaluación de estrategias y presentación de indicadores

Objetivo: Evaluar la viabilidad de estrategias para la formación y fidelización de públicos utilizando indicadores de impacto y retroalimentación.

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un conjunto de datos simulados de resultados de campañas culturales.
- En parejas, analizan los indicadores y reportan fortalezas y debilidades de las estrategias aplicadas.
- Proponen ajustes o mejoras basadas en la retroalimentación recibida y resultados.
- Preparan un informe breve con conclusiones y recomendaciones.

Organización: parejas

Producto esperado: informe de evaluación con propuestas de mejora.

Duración estimada: 90 minutos

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre segmentación de audiencias y conceptos básicos de marketing cultural.

Cómo se evalúa: Preguntas cortas y discusión guiada al inicio de la unidad.

Instrumento sugerido: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas breves.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación de audiencias, diseño de planes, propuestas de marketing y análisis de indicadores.

Cómo se evalúa: Observación de actividades grupales e individuales, retroalimentación continua, revisión de productos parciales (matrices, planes, propuestas).

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades, listas de cotejo y retroalimentación escrita/verbal.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad integral para identificar segmentos, diseñar estrategias, elaborar propuestas y evaluar resultados.

Cómo se evalúa: Trabajo final que incluya un plan estratégico completo con segmentación, campaña de marketing y análisis evaluativo.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple claridad, coherencia, aplicabilidad y uso de indicadores.

Unidad 10: Evaluación e indicadores de impacto en la gestión de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y definir los principales indicadores de impacto utilizados en la gestión de audiencias en proyectos culturales, aplicando criterios de relevancia y pertinencia.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar datos obtenidos a partir de indicadores de audiencia para evaluar el éxito y alcance de las estrategias implementadas en la economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de evaluación que incluya indicadores específicos para monitorear y medir la efectividad de las estrategias de formación y fidelización de públicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas digitales y técnicas de monitoreo para recopilar y presentar información cuantitativa y cualitativa sobre el impacto de las audiencias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar resultados de evaluación y proponer ajustes en las estrategias de gestión de audiencias para optimizar su alcance y fidelización.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la evaluación en la gestión de audiencias

- Concepto y relevancia de la evaluación en proyectos culturales
- Objetivos de la evaluación: medir impacto, mejorar estrategias y rendición de cuentas
- Contexto de la economía cultural y creativa y particularidades en la gestión de audiencias

2. Indicadores de impacto en la gestión de audiencias

- Definición y características de los indicadores de impacto
- Tipos de indicadores: cuantitativos, cualitativos, directos e indirectos
- Principales indicadores utilizados en proyectos culturales:
 - Alcance (número de asistentes, cobertura geográfica)

- Participación (frecuencia, tipos de participación)
- Satisfacción y percepción del público
- Fidelización y retención de audiencias
- Impacto social y cultural (cambios en actitudes, apropiación cultural)
- Criterios para seleccionar indicadores relevantes y pertinentes

3. Análisis de datos para la evaluación del impacto

- Recolección de datos cuantitativos y cualitativos
- Herramientas básicas para el análisis de datos: tablas, gráficos y estadísticas descriptivas
- Interpretación de resultados: identificar tendencias, fortalezas y áreas de mejora
- Ejemplos prácticos de análisis de indicadores de audiencia

4. Diseño de un plan de evaluación para la gestión de audiencias

- Elementos clave de un plan de evaluación: objetivos, indicadores, métodos y tiempos
- Definición de indicadores específicos según estrategias de formación y fidelización
- Establecimiento de metas y criterios de éxito
- Integración de la evaluación en la planificación general del proyecto cultural

5. Herramientas digitales y técnicas de monitoreo para la gestión de audiencias

- Plataformas y software para la recopilación y análisis de datos (Google Forms, Excel, software especializado)
- Técnicas cualitativas: encuestas, entrevistas, grupos focales y observación
- Monitoreo en tiempo real y seguimiento continuo
- Presentación de resultados: informes, dashboards y visualización de datos

6. Interpretación de resultados y ajustes en estrategias de gestión de audiencias

- Análisis crítico de los resultados obtenidos
- Identificación de oportunidades para la mejora de estrategias
- Propuestas de ajustes basados en evidencias
- Comunicación de recomendaciones a los equipos de trabajo

Actividades

Actividad 1: Identificación y clasificación de indicadores de impacto

Objetivo: Identificar y definir los principales indicadores de impacto en la gestión de audiencias.

Descripción:

- El docente entregará una lista con diferentes indicadores potenciales usados en proyectos culturales.

- Los estudiantes, en grupos pequeños, clasificarán los indicadores en cuantitativos, cualitativos, directos e indirectos.
- Cada grupo seleccionará los que consideran más pertinentes para un proyecto cultural específico planteado por el docente.
- Presentarán su clasificación y argumentarán la relevancia de cada indicador seleccionado.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Lista clasificada de indicadores con justificación escrita.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 2: Análisis de datos de indicadores de audiencia

Objetivo: Analizar datos obtenidos a partir de indicadores para evaluar el éxito y alcance de estrategias.

Descripción:

- El docente proporcionará un conjunto de datos simulados o reales de indicadores de audiencia.
- Los estudiantes, individualmente, elaborarán tablas y gráficos para visualizar los datos.
- Realizarán un análisis escrito que identifique tendencias, fortalezas y debilidades en la gestión de audiencias.
- Compartirán conclusiones en plenaria para discutir diferentes interpretaciones.

Organización: Individual.

Producto esperado: Informe breve con análisis cuantitativo y cualitativo.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Diseño de un plan de evaluación con indicadores específicos

Objetivo: Diseñar un plan de evaluación que incluya indicadores para monitorear estrategias de formación y fidelización de públicos.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes seleccionarán un proyecto cultural o creativo (real o hipotético).
- Definirán objetivos claros de evaluación para la gestión de audiencias.
- Seleccionarán indicadores específicos y establecerán métodos de recolección y análisis.
- Elaborarán un plan de evaluación escrito que incluya cronograma y responsables.
- Presentarán su plan al resto de la clase para recibir retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Plan de evaluación escrito y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Uso de herramientas digitales para monitoreo y presentación de resultados

Objetivo: Aplicar herramientas digitales y técnicas de monitoreo para recopilar y presentar información sobre el impacto de audiencias.

Descripción:

- El docente introducirá brevemente plataformas digitales para recolección y análisis de datos.
- Los estudiantes diseñarán una encuesta digital para medir satisfacción y percepción del público.
- Simularán la recolección de datos (pueden usar respuestas ficticias o reales si es posible).
- Analizarán la información usando herramientas digitales y crearán una presentación visual (gráficos, dashboards).
- Compartirán sus resultados y reflexionarán sobre la utilidad de las herramientas.

Organización: Parejas o grupos pequeños.

Producto esperado: Encuesta digital, análisis y presentación visual.

Duración estimada: 3 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre indicadores de impacto y evaluación en proyectos culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario de selección múltiple y preguntas abiertas breves.

Instrumento sugerido: Test digital o papel con 10 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación, análisis y diseño de indicadores e instrumentos de evaluación.

Cómo se evalúa: Revisión de productos parciales de actividades (listas de indicadores, análisis de datos, borradores de planes de evaluación, encuestas digitales).

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación formativa con criterios de pertinencia, claridad y aplicación práctica.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia para diseñar integralmente un plan de evaluación con indicadores adecuados y aplicar herramientas digitales para monitoreo y presentación.

Cómo se evalúa: Entrega final del plan de evaluación completo, informe analítico de datos y presentación visual de resultados.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore la coherencia del plan, pertinencia de indicadores, calidad del análisis y uso efectivo de herramientas digitales.

Unidad 11: Casos prácticos y análisis de experiencias en formación de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos reales de formación de audiencias para identificar las estrategias aplicadas y su efectividad en diferentes contextos culturales.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar y contrastar experiencias prácticas en la segmentación y fidelización de públicos, evaluando sus resultados mediante indicadores específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de análisis crítico para discutir y proponer mejoras en las estrategias de marketing y comunicación utilizadas en casos estudiados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de sintetizar aprendizajes de múltiples casos prácticos para diseñar propuestas adaptadas a audiencias específicas en proyectos culturales y creativos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los casos prácticos en formación de audiencias

- Definición y relevancia de los casos prácticos en la formación de audiencias: Explicación sobre cómo los casos reales aportan conocimiento aplicado en contextos culturales diversos.
- Metodología para el análisis de casos: Herramientas y pasos para examinar detalladamente estrategias de formación de públicos.

2. Análisis de estrategias en formación de audiencias

- Identificación de estrategias clave utilizadas en casos reales: Segmentación, comunicación, fidelización y participación.
- Evaluación de la efectividad en diferentes contextos culturales: Factores culturales que impactan en el éxito o fracaso de las estrategias.
- Indicadores para medir resultados: Cuantitativos y cualitativos aplicados en casos prácticos.

3. Comparación y contraste de experiencias prácticas

- Análisis comparativo de casos nacionales e internacionales: Identificación de similitudes y diferencias en la formación de públicos.
- Segmentación y fidelización de públicos: Estrategias específicas y su impacto en la relación con la audiencia.
- Estudio de resultados mediante indicadores específicos: Alcance, participación, retención y satisfacción.

4. Análisis crítico y propuestas de mejora en marketing y comunicación

- Técnicas para el análisis crítico de estrategias: Evaluación de mensajes, canales y acciones de marketing cultural.
- Identificación de oportunidades de mejora: Aspectos comunicativos, creativos y estratégicos.
- Propuestas concretas para optimizar la formación de audiencias en casos estudiados.

5. Síntesis y diseño de propuestas adaptadas

- Integración de aprendizajes de múltiples casos para diseñar estrategias propias.
- Adaptación de propuestas a audiencias específicas: Consideraciones culturales, demográficas y de intereses.
- Diseño de planes prácticos para proyectos culturales y creativos: Elementos clave y presentación.

Actividades

Actividad 1: Análisis individual de caso real

Objetivo: Contribuye al primer objetivo de la unidad: analizar casos reales para identificar estrategias y efectividad.

Descripción:

- Se entrega a cada estudiante un caso real detallado sobre formación de audiencias en un proyecto cultural.
- El estudiante lee y analiza el caso, identificando las estrategias aplicadas y evaluando su efectividad en el contexto cultural presentado.
- Escribe un informe breve (1-2 páginas) resumiendo sus hallazgos y conclusiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe de análisis individual.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 2: Mesa redonda para comparación y contraste de experiencias

Objetivo: Apoya el segundo objetivo: comparar y contrastar experiencias prácticas y evaluar resultados.

Descripción:

- En grupos de 4-5 estudiantes, cada miembro presenta su análisis individual del caso asignado.
- El grupo discute similitudes y diferencias entre los casos, así como los indicadores de éxito o fracaso.
- El grupo elabora una tabla comparativa y un resumen de conclusiones para compartir con la clase.

Organización: Grupos

Producto esperado: Tabla comparativa y resumen escrito.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Taller de análisis crítico y propuestas de mejora

Objetivo: Vinculado al tercer objetivo: aplicar técnicas de análisis crítico para discutir y proponer mejoras.

Descripción:

- Con base en la tabla comparativa elaborada, los grupos seleccionan uno o dos casos para profundizar.
- Aplican técnicas de análisis crítico para detectar debilidades en las estrategias de marketing y comunicación.
- Formulan propuestas de mejora concretas, que presentarán oralmente y por escrito al resto de la clase.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación oral y documento con propuestas de mejora.

Duración estimada: 2.5 horas

Actividad 4: Diseño de propuesta adaptada para formación de audiencias

Objetivo: Relacionado con el cuarto objetivo: sintetizar aprendizajes para diseñar propuestas adaptadas a audiencias específicas.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante diseña una propuesta para un proyecto cultural ficticio o real, integrando aprendizajes previos.
- La propuesta debe definir claramente la audiencia objetivo, estrategias de segmentación, marketing y comunicación adaptadas.
- Se incluye un plan básico de implementación y los indicadores que se usarán para evaluar la efectividad.
- El estudiante presenta la propuesta en forma escrita y en una breve exposición oral.

Organización: Individual

Producto esperado: Documento de propuesta y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos de formación de audiencias y experiencia en análisis de casos.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto al inicio de la unidad con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Cuestionario digital o impreso con 10 preguntas básicas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Participación en actividades de análisis, comparación, discusión crítica y propuestas.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (informes, tablas, propuestas preliminares), retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbrica para evaluar calidad del análisis, argumentación, trabajo en equipo y creatividad en propuestas.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para analizar casos, comparar experiencias, aplicar análisis crítico y diseñar propuestas adaptadas.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final individual de propuesta y su presentación oral.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore claridad, profundidad analítica, pertinencia de propuestas y calidad de comunicación oral y escrita.

Unidad 12: Taller de diseño de estrategias integrales para audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar los conocimientos sobre características demográficas, psicográficas y culturales para diseñar un plan integral de gestión de audiencias aplicando técnicas de

segmentación adecuadas.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar estrategias de marketing y comunicación adaptadas a los segmentos de audiencia identificados, utilizando herramientas digitales y tradicionales para maximizar el alcance y la fidelización.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar un plan de formación y ampliación de públicos mediante la selección y aplicación de métodos de engagement y fidelización específicos para proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de las estrategias diseñadas utilizando indicadores y herramientas de monitoreo, proponiendo ajustes basados en los resultados obtenidos.

Contenidos Temáticos

1. Integración de características demográficas, psicográficas y culturales para la segmentación de audiencias

- Definición y relevancia de las características demográficas en la gestión de audiencias: edad, género, ubicación, nivel socioeconómico.
- Características psicográficas: intereses, valores, estilos de vida y motivaciones del público objetivo.
- Factores culturales y su influencia en la percepción y consumo de productos culturales y creativos.
- Técnicas de segmentación: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
- Construcción de perfiles de audiencia integrados (buyer personas) combinando datos demográficos, psicográficos y culturales.
- Aplicación práctica: Cómo seleccionar y priorizar segmentos para una estrategia integral de gestión de audiencias.

2. Diseño de estrategias de marketing y comunicación adaptadas a segmentos de audiencia

- Principios básicos del marketing cultural y creativo.
- Selección de mensajes y contenidos adecuados para cada segmento identificado.
- Herramientas de marketing digital: redes sociales, email marketing, SEO y publicidad online.
- Herramientas tradicionales: eventos presenciales, prensa, radio y alianzas estratégicas.
- Planificación de campañas integradas: combinación de canales digitales y tradicionales.
- Métricas clave para medir el alcance y la fidelización en cada canal.

3. Implementación de planes de formación y ampliación de públicos mediante engagement y fidelización

- Definición y objetivos del engagement en proyectos culturales.
- Métodos y técnicas para generar interacción y participación del público.
- Programas de fidelización: membresías, beneficios exclusivos, contenido personalizado.
- Uso de plataformas digitales para fortalecer la comunidad y la relación con el público.
- Organización de actividades y eventos para ampliar y diversificar la audiencia.

- Seguimiento y mantenimiento de la relación con los públicos a largo plazo.

4. Evaluación del impacto de las estrategias y ajustes basados en resultados

- Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) para la gestión de audiencias.
- Herramientas de monitoreo y análisis: Google Analytics, métricas de redes sociales, encuestas y feedback directo.
- Técnicas para la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- Interpretación de resultados para identificar fortalezas y áreas de mejora.
- Proceso de ajuste y optimización continua de estrategias basadas en evidencias.
- Presentación de informes de evaluación para diferentes públicos y tomadores de decisiones.

Actividades

Actividad 1: Elaboración de perfiles integrados de audiencia

Objetivo: Integrar conocimientos sobre características demográficas, psicográficas y culturales para diseñar perfiles de audiencia.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños.
- Asignar un proyecto cultural o creativo ficticio o real para el cual deben diseñar perfiles de audiencia.
- Investigar y definir características demográficas, psicográficas y culturales del público objetivo.
- Construir al menos tres perfiles de audiencia (buyer personas) detallados y justificar su selección.
- Presentar los perfiles al grupo para discusión y retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento con perfiles de audiencia completos y presentación oral breve.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Diseño de una campaña de marketing segmentada

Objetivo: Elaborar estrategias de marketing y comunicación adaptadas a segmentos de audiencia identificados.

Descripción:

- Partiendo de los perfiles de audiencia elaborados en la actividad anterior, cada grupo debe diseñar una campaña de marketing.
- Seleccionar canales digitales y tradicionales adecuados para cada segmento.
- Crear mensajes y contenidos específicos para los diferentes perfiles.
- Incluir un plan de medios con cronograma y presupuesto estimado.
- Presentar la campaña con justificación de las elecciones realizadas.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Plan de campaña escrito y presentación de la estrategia.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Desarrollo de un plan de engagement y fidelización

Objetivo: Implementar un plan de formación y ampliación de públicos mediante métodos de engagement y fidelización.

Descripción:

- En grupos o parejas, diseñar un plan para mejorar la relación con la audiencia de un proyecto cultural.
- Incluir técnicas de engagement (eventos, contenidos interactivos, redes sociales).
- Proponer un programa de fidelización con beneficios y actividades específicas.
- Describir cómo se mantendrá la comunicación y seguimiento a largo plazo.
- Simular la ejecución de una acción de engagement para la clase.

Organización: Parejas o grupos pequeños

Producto esperado: Plan escrito y presentación práctica de una acción de engagement.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Evaluación y ajuste de estrategias basadas en indicadores

Objetivo: Evaluar el impacto de las estrategias diseñadas y proponer ajustes basados en resultados.

Descripción:

- Proporcionar a los estudiantes datos simulados de resultados de una campaña o plan de engagement (métricas de alcance, participación, fidelización).
- Analizar los datos para identificar fortalezas y áreas de mejora.
- Elaborar un informe con recomendaciones para ajustar la estrategia.
- Discutir en plenaria los ajustes y su justificación.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe de evaluación con propuestas de ajuste.

Duración estimada: 1.5 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre segmentación de audiencias, características demográficas, psicográficas y culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto de opción múltiple y preguntas abiertas al inicio de la unidad.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o plataforma digital de evaluación rápida (quiz online).

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la elaboración de perfiles, diseño de campañas, planes de engagement y análisis de resultados.

Cómo se evalúa: Revisión continua de los productos parciales de las actividades, retroalimentación oral y escrita durante el desarrollo.

Instrumento sugerido: Rúbricas para evaluar perfiles, planes y presentaciones; observación directa y participación en discusiones.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar conocimientos y diseñar un plan integral de gestión de audiencias que contemple segmentación, marketing, engagement y evaluación.

Cómo se evalúa: Producto final: un plan completo escrito acompañado de una presentación oral ante el grupo o docente.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore integración conceptual, creatividad, aplicabilidad práctica y capacidad de análisis y ajuste.

Unidad 13: Comunicación intercultural y diversidad en la formación de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir los principales elementos de la diversidad cultural que influyen en la comunicación con audiencias en proyectos culturales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos de comunicación intercultural para reconocer estrategias efectivas en la formación y fidelización de públicos diversos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar mensajes y contenidos adaptados a diferentes contextos culturales, considerando características demográficas y psicográficas específicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de segmentación cultural para seleccionar audiencias objetivo en proyectos de economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de estrategias de comunicación intercultural mediante indicadores de participación y satisfacción de públicos diversos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la comunicación intercultural y diversidad en las audiencias

- Definición y relevancia de la comunicación intercultural en la economía cultural y creativa: Se abordará el concepto de comunicación intercultural y su importancia para conectar con públicos diversos en proyectos culturales.
- Concepto de diversidad cultural: Explicación de los principales elementos que conforman la diversidad cultural, incluyendo etnia, idioma, religión, costumbres, valores y tradiciones.

- Impacto de la diversidad cultural en la formación de audiencias: Cómo las diferencias culturales afectan la manera en que las audiencias reciben y responden a mensajes culturales.

2. Elementos clave de la diversidad cultural en la comunicación con audiencias

- Dimensiones culturales relevantes: Valores, normas, símbolos, lenguaje y estilos comunicativos.
- Factores demográficos y psicográficos: Edad, género, nivel educativo, intereses, estilos de vida y creencias.
- Barreras y facilitadores en la comunicación intercultural: Estereotipos, prejuicios, empatía, escucha activa y sensibilidad cultural.

3. Análisis de casos prácticos de comunicación intercultural

- Presentación de casos reales y simulados: Ejemplos de proyectos culturales con públicos diversos.
- Identificación de estrategias efectivas: Técnicas utilizadas para atraer, involucrar y fidelizar audiencias multiculturales.
- Discusión crítica y lecciones aprendidas: Reflexión sobre aciertos y áreas de mejora en la comunicación intercultural.

4. Diseño de mensajes y contenidos adaptados a contextos culturales diversos

- Principios para la adaptación cultural del contenido: Lenguaje inclusivo, respeto por valores culturales, relevancia contextual.
- Herramientas para el diseño de mensajes: Uso de narrativas, símbolos culturales, medios y formatos apropiados.
- Ejemplos prácticos de mensajes adaptados: Análisis y creación de mensajes para diferentes segmentos culturales.

5. Técnicas de segmentación cultural para la selección de audiencias

- Conceptos básicos de segmentación de mercado cultural: Criterios y variables culturales para segmentar audiencias.
- Metodologías para la segmentación cultural: Uso de datos demográficos, psicográficos y socioculturales.
- Aplicación práctica en proyectos culturales y creativos: Cómo seleccionar y priorizar segmentos de audiencia según objetivos.

6. Evaluación de la efectividad de estrategias de comunicación intercultural

- Indicadores clave de participación y satisfacción: Asistencia, interacción, retroalimentación y retención de públicos.
- Métodos de recolección de datos: Encuestas, entrevistas, observación y análisis de medios sociales.
- Interpretación de resultados y ajuste de estrategias: Uso de la información para mejorar la comunicación intercultural y fidelización.

Actividades

Actividad 1: Identificación de elementos de diversidad cultural en la comunicación

Objetivo: Contribuye al objetivo de identificar y describir los principales elementos de la diversidad cultural que influyen en la comunicación con audiencias.

Descripción:

- Se presenta a los estudiantes ejemplos de mensajes culturales variados (videos, textos, imágenes).
- En grupos pequeños, identifican y listan los elementos culturales presentes en cada mensaje.
- Discuten cómo estos elementos pueden influir en la recepción del mensaje por diferentes audiencias.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Lista con elementos culturales identificados y breve análisis de su impacto.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 2: Análisis de caso práctico de comunicación intercultural

Objetivo: Analizar casos prácticos para reconocer estrategias efectivas en la formación y fidelización de públicos diversos.

Descripción:

- Se entrega un estudio de caso real o simulado sobre un proyecto cultural con audiencia diversa.
- En parejas, los estudiantes identifican las estrategias de comunicación intercultural utilizadas.
- Elaboran un informe que incluye evaluación de la efectividad y recomendaciones de mejora.
- Presentan sus conclusiones al grupo para discusión y retroalimentación.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral breve.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Diseño de mensajes adaptados a diferentes contextos culturales

Objetivo: Diseñar mensajes y contenidos adaptados a contextos culturales diversos, considerando características demográficas y psicográficas.

Descripción:

- Se asignan perfiles culturales específicos (por ejemplo, jóvenes urbanos, comunidades indígenas, adultos mayores de zonas rurales).
- Individualmente, cada estudiante crea un mensaje publicitario o informativo para un proyecto cultural dirigido a ese perfil.
- Se realiza una puesta en común para analizar las adaptaciones realizadas y recibir retroalimentación.

Organización: Individual.

Producto esperado: Mensaje o contenido redactado y justificación de las adaptaciones culturales.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Aplicación de técnicas de segmentación cultural en un proyecto

Objetivo: Aplicar técnicas de segmentación cultural para seleccionar audiencias objetivo en proyectos culturales y creativos.

Descripción:

- Se presenta un proyecto cultural ficticio con información básica sobre posibles audiencias.
- En grupos, los estudiantes aplican criterios de segmentación cultural para definir uno o varios segmentos objetivo.
- Diseñan brevemente una estrategia de comunicación para los segmentos seleccionados.
- Comparten su propuesta con el resto del grupo para discusión.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Segmentación cultural definida y estrategia de comunicación básica.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 5: Evaluación de estrategias interculturales mediante indicadores

Objetivo: Evaluar la efectividad de estrategias de comunicación intercultural mediante indicadores de participación y satisfacción.

Descripción:

- Se proporciona un conjunto de datos simulados sobre participación y satisfacción de un evento cultural con público diverso.
- En parejas, los estudiantes analizan los datos para identificar fortalezas y debilidades en la estrategia de comunicación.
- Proponen recomendaciones para mejorar la efectividad basadas en los indicadores.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Informe de análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 1.5 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre diversidad cultural y comunicación intercultural.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve de opción múltiple y preguntas abiertas sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación de elementos culturales, análisis de casos, diseño de mensajes y aplicación de segmentación.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos de actividades (listas, informes, mensajes) con retroalimentación inmediata.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, listas de cotejo y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar todos los objetivos de la unidad en un proyecto final.

Cómo se evalúa: Presentación y entrega de un proyecto integral donde se identifiquen elementos culturales, se analice una comunicación intercultural, se diseñen mensajes adaptados, se realice segmentación cultural y se proponga un plan de evaluación de la estrategia.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación que considere claridad conceptual, calidad del análisis, creatividad y pertinencia cultural, y uso adecuado de indicadores.

Unidad 14: Ética y responsabilidad social en la gestión de audiencias culturales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principales principios éticos aplicables a la gestión de audiencias culturales mediante el análisis de casos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto social de las estrategias de marketing cultural utilizando criterios de responsabilidad social y sostenibilidad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de proponer estrategias de comunicación y marketing cultural que respeten la diversidad y promuevan la inclusión social, aplicando normativas éticas vigentes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar dilemas éticos en la gestión de públicos culturales y justificar decisiones responsables en contextos específicos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la ética en la gestión de audiencias culturales

- Concepto de ética y su importancia en la economía cultural y creativa: se abordarán definiciones básicas y la relevancia de la ética en la gestión cultural.
- Principios éticos fundamentales aplicados al manejo de públicos: honestidad, transparencia, respeto, equidad y responsabilidad.
- Relación entre ética, responsabilidad social y sostenibilidad en el sector cultural.

2. Principios éticos aplicados a la gestión de audiencias culturales

- Identificación de los principales principios: confidencialidad, consentimiento informado, respeto a la diversidad cultural y derechos de los públicos.
- Análisis de normativas y códigos de ética vigentes en la gestión cultural y marketing cultural.
- Estudio de casos prácticos para reconocer la aplicación o violación de principios éticos.

3. Evaluación del impacto social de las estrategias de marketing cultural

- Conceptos básicos de impacto social y su medición en el ámbito cultural.
- Criterios de responsabilidad social y sostenibilidad en estrategias de marketing cultural.
- Ejemplos de prácticas responsables y no responsables en campañas culturales.
- Herramientas para evaluar el impacto social: análisis cualitativo y cuantitativo.

4. Estrategias de comunicación y marketing cultural inclusivas y éticas

- Importancia de la diversidad cultural y la inclusión social en las estrategias de marketing.
- Normativas y recomendaciones para promover la no discriminación y el respeto a los diferentes públicos.
- Diseño de mensajes y contenidos culturalmente sensibles y respetuosos.
- Prácticas para fomentar la participación activa y el empoderamiento de audiencias diversas.

5. Análisis y resolución de dilemas éticos en la gestión de públicos culturales

- Identificación de dilemas éticos comunes en la gestión de audiencias culturales.
- Metodologías para el análisis y toma de decisiones éticas en contextos específicos.
- Justificación de decisiones responsables basadas en principios éticos y normativas vigentes.
- Estudio de casos reales y simulados para aplicar la reflexión ética.

Actividades

Actividad 1: Análisis de casos prácticos sobre principios éticos

Objetivo: Identificar los principales principios éticos aplicables a la gestión de audiencias culturales mediante el análisis de casos prácticos.

Descripción:

- Se entregan a los estudiantes varios casos breves donde se presentan situaciones reales o hipotéticas relacionadas con la gestión de públicos culturales.
- En grupos pequeños, los estudiantes leen cada caso y discuten qué principios éticos están presentes o han sido vulnerados.
- Cada grupo elabora un breve informe identificando los principios éticos aplicados y proponiendo alternativas éticas para resolver las situaciones.
- Se realiza una puesta en común y discusión en plenaria para contrastar opiniones.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe grupal con análisis ético y propuestas

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 2: Evaluación del impacto social de una campaña cultural

Objetivo: Evaluar el impacto social de las estrategias de marketing cultural utilizando criterios de responsabilidad social y sostenibilidad.

Descripción:

- Se presenta a los estudiantes una campaña de marketing cultural real o simulada.
- Individualmente, los estudiantes analizan la campaña según criterios de responsabilidad social, sostenibilidad y respeto a la diversidad.
- Se utilizan herramientas de evaluación proporcionadas (listas de chequeo, cuestionarios).
- Los estudiantes redactan una breve evaluación crítica sobre los impactos sociales positivos y negativos de la campaña.
- En sesión plenaria se discuten los hallazgos y se reflexiona sobre mejoras posibles.

Organización: Individual y plenaria

Producto esperado: Evaluación escrita individual

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 3: Diseño de una estrategia de marketing cultural inclusiva

Objetivo: Proponer estrategias de comunicación y marketing cultural que respeten la diversidad y promuevan la inclusión social, aplicando normativas éticas vigentes.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes seleccionan un evento o producto cultural para el cual diseñarán una estrategia de marketing.
- Elaboran un plan breve que incluya mensajes, canales, y acciones específicas para garantizar la inclusión y respeto a la diversidad.
- Deberán fundamentar su propuesta con normativas éticas y principios estudiados.
- Presentan su estrategia al resto del grupo para recibir retroalimentación.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Plan de estrategia de marketing cultural inclusiva y presentación oral

Duración estimada: 120 minutos

Actividad 4: Resolución de dilemas éticos en la gestión de públicos

Objetivo: Analizar dilemas éticos en la gestión de públicos culturales y justificar decisiones responsables en contextos específicos.

Descripción:

- Se proporcionan a los estudiantes dilemas éticos escritos relacionados con la gestión de audiencias culturales.
- Individualmente, deben reflexionar y redactar una respuesta justificando la decisión que tomarían, basándose en principios éticos y normativas.
- En parejas, comparten sus respuestas y discuten diferencias y similitudes en sus decisiones.
- Se cierra con una discusión grupal guiada por el docente, resaltando argumentos éticos y posibles soluciones.

Organización: Individual, parejas y plenaria

Producto esperado: Respuesta escrita individual y resumen de discusión

Duración estimada: 90 minutos

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre ética, responsabilidad social y conceptos básicos en la gestión de audiencias culturales.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico en papel o digital al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Proceso de aprendizaje durante la unidad, participación en análisis de casos, reflexiones en actividades y aplicación de conceptos éticos.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales (informes, evaluaciones, propuestas), retroalimentación en debates y presentaciones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para evaluación de informes y presentaciones, listas de cotejo para participación y análisis de casos.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencias finales: identificación de principios éticos, evaluación del impacto social, propuesta de estrategias inclusivas y análisis de dilemas éticos.

Cómo se evalúa: Examen escrito que incluya análisis de casos, preguntas de desarrollo, y diseño de una estrategia ética de marketing cultural.

Instrumento sugerido: Prueba escrita con rúbrica detallada para evaluar comprensión, análisis crítico y aplicación práctica.

Unidad 15: Innovación y tendencias en la gestión de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales tendencias y tecnologías emergentes en la gestión de audiencias mediante el análisis de casos actuales en la economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de las nuevas herramientas digitales en la captación y fidelización de públicos, aplicando criterios de efectividad y alcance.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias innovadoras para la formación y ampliación de audiencias, integrando tecnologías emergentes y tendencias del mercado cultural.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas para la gestión de audiencias, utilizando indicadores de rendimiento y satisfacción.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar métodos de segmentación basados en tendencias demográficas y psicográficas para optimizar la comunicación y el engagement con públicos específicos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la innovación y tendencias en la gestión de audiencias

- Definición y relevancia de la innovación en la gestión de audiencias.
- Contexto actual de la economía cultural y creativa y su relación con el público.
- Panorama general de tecnologías emergentes aplicadas a la gestión de audiencias.

2. Principales tendencias en la gestión de audiencias en la economía cultural y creativa

- Transformación digital y su impacto en la interacción con el público.
- Personalización y experiencia del usuario (User Experience - UX).
- Gamificación como estrategia para la fidelización y formación de públicos.
- Uso de datos y analítica para la toma de decisiones en la gestión de audiencias.
- Casos actuales en la economía cultural y creativa que ejemplifican estas tendencias.

3. Herramientas digitales emergentes para la captación y fidelización de públicos

- Plataformas de redes sociales avanzadas y su segmentación precisa.
- Aplicaciones móviles y su rol en la interacción continua con audiencias.
- Inteligencia Artificial y chatbots para atención personalizada y análisis de comportamiento.
- Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) como herramientas para experiencias inmersivas.
- Evaluación de efectividad y alcance: métricas clave y análisis de resultados.

4. Diseño de estrategias innovadoras para la formación y ampliación de audiencias

- Integración de tendencias y tecnologías emergentes en el diseño estratégico.
- Modelos de segmentación demográfica, psicográfica y conductual en la creación de públicos.
- Planificación de campañas multicanal para maximizar el alcance y el engagement.
- Ejemplos prácticos de estrategias innovadoras aplicadas en la economía cultural.

5. Evaluación y monitoreo de plataformas y aplicaciones para la gestión de audiencias

- Indicadores de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño de herramientas tecnológicas.
- Medición de la satisfacción y fidelización del público.
- Análisis de feedback y ajustes en tiempo real para optimizar la gestión de audiencias.
- Herramientas de monitoreo y reporting para la toma de decisiones.

6. Métodos avanzados de segmentación para optimizar la comunicación y el engagement

- Segmentación demográfica: edad, género, ubicación, nivel socioeconómico.
- Segmentación psicográfica: intereses, valores, estilos de vida.
- Segmentación conductual: hábitos de consumo, interacción con contenidos, fidelidad.
- Aplicación práctica de segmentación para campañas de comunicación efectivas.
- Estudio de casos y análisis de resultados obtenidos con técnicas de segmentación.

Actividades

Actividad 1: Análisis de casos actuales en la gestión de audiencias

Objetivo: Identificar las principales tendencias y tecnologías emergentes en la gestión de audiencias mediante el análisis de casos actuales en la economía cultural y creativa.

Descripción:

- El docente presenta 3 casos reales de proyectos o empresas culturales que utilicen tecnologías emergentes para gestionar audiencias.
- Los estudiantes, en grupos de 3-4, analizan cada caso identificando las tendencias y tecnologías empleadas.
- Discuten el impacto de dichas tendencias en la captación y fidelización del público.
- Elaboran un informe breve con conclusiones y presentación oral de 5 minutos.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Evaluación práctica de herramientas digitales para gestión de audiencias

Objetivo: Evaluar el uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas para la gestión de audiencias, utilizando indicadores de rendimiento y satisfacción.

Descripción:

- El docente asigna a cada estudiante o pareja una plataforma o aplicación digital (por ejemplo, Facebook Insights, Google Analytics, Hootsuite, etc.).
- Los estudiantes investigan funcionalidades, métricas disponibles y su utilidad para la gestión de audiencias.
- Realizan un análisis comparativo de la plataforma asignada con otras similares.
- Plantean recomendaciones para su uso efectivo en proyectos culturales.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe analítico y presentación de recomendaciones.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Diseño de estrategia innovadora para formación de audiencias

Objetivo: Diseñar estrategias innovadoras para la formación y ampliación de audiencias, integrando tecnologías emergentes y tendencias del mercado cultural.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes diseñan una estrategia para un proyecto cultural ficticio o real, que incluya:
 - Uso de al menos dos tecnologías emergentes.
 - Segmentación del público objetivo basada en criterios demográficos y psicográficos.
 - Plan de acciones para captación y fidelización.
 - Métricas para evaluar el impacto de la estrategia.
- Presentan la estrategia a la clase para retroalimentación.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento de estrategia y presentación.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Segmentación de audiencias y simulación de campaña

Objetivo: Aplicar métodos de segmentación basados en tendencias demográficas y psicográficas para optimizar la comunicación y el engagement con públicos específicos.

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un perfil general de una audiencia para un evento cultural.
- En parejas, realizan una segmentación detallada utilizando criterios demográficos y psicográficos.
- Diseñan mensajes y canales de comunicación específicos para cada segmento.
- Simulan una campaña comunicacional y exponen los resultados esperados.

Organización: Parejas

Producto esperado: Documento con segmentación, mensajes y canales propuestos; presentación breve.

Duración estimada: 1.5 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre gestión de audiencias, tecnologías digitales y segmentación.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y abiertas sobre conceptos básicos y percepción de tendencias.

Instrumento sugerido: Test en línea o impreso de 15 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de casos, manejo de herramientas digitales, diseño de estrategias y aplicación de segmentación.

Cómo se evalúa: Revisión continua de informes, presentaciones orales y participación en actividades grupales con retroalimentación del docente.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación de cada actividad (criterios: claridad, pertinencia, originalidad, uso de conceptos, calidad del análisis).

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencias integrales para identificar tendencias, analizar impacto de herramientas digitales, diseñar y evaluar estrategias, y aplicar segmentación.

Cómo se evalúa: Trabajo final integrador donde el estudiante presenta un proyecto completo con análisis, diseño estratégico, evaluación y segmentación aplicada.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que incluya criterios de investigación, análisis crítico, innovación, viabilidad, aplicación de indicadores y segmentación.

Unidad 16: Presentación y evaluación de proyectos finales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar de manera clara y coherente su proyecto final, integrando los análisis demográficos, psicográficos y culturales de las audiencias, utilizando recursos audiovisuales adecuados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente los proyectos finales de sus compañeros, aplicando criterios basados en la identificación, segmentación y estrategias de formación de públicos en la economía cultural y creativa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de justificar las estrategias de marketing y comunicación empleadas en su proyecto final, fundamentándolas en el comportamiento y necesidades de las audiencias específicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar indicadores y herramientas de monitoreo para medir el impacto potencial de las estrategias propuestas en su proyecto final, presentando conclusiones fundamentadas.

Contenidos Temáticos

1. Preparación para la presentación del proyecto final

- Revisión integral del proyecto: Integración de análisis demográficos, psicográficos y culturales para una visión completa de la audiencia.
- Selección y diseño de recursos audiovisuales: Herramientas y técnicas para apoyar la presentación de manera clara y atractiva.
- Estructura de la presentación: Introducción, desarrollo, conclusiones y espacio para preguntas.

2. Técnicas para una presentación clara y coherente

- Comunicación verbal y no verbal: Uso adecuado del lenguaje, tono, ritmo, y lenguaje corporal.

- Uso de ayudas visuales y multimedia: Cómo utilizar diapositivas, videos, gráficos y otros recursos para reforzar el mensaje.
- Gestión del tiempo y manejo de preguntas: Estrategias para respetar los tiempos asignados y responder con seguridad.

3. Evaluación crítica de proyectos finales de compañeros

- Criterios de evaluación basados en la identificación y segmentación de públicos: Demográficos, psicográficos y culturales.
- Valoración de las estrategias de formación de públicos: Coherencia, creatividad y adecuación al contexto de la economía cultural y creativa.
- Técnicas para dar retroalimentación constructiva: Formulación de comentarios claros, objetivos y respetuosos.

4. Justificación de estrategias de marketing y comunicación

- Fundamentos teóricos y prácticos para la selección de estrategias según el comportamiento y necesidades de la audiencia.
- Articulación de objetivos de comunicación con características del público objetivo.
- Ejemplos de casos aplicados en economía cultural y creativa.

5. Medición y análisis del impacto de las estrategias propuestas

- Indicadores clave para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y comunicación.
- Herramientas y métodos de monitoreo: Cuantitativos y cualitativos.
- Interpretación de resultados y presentación de conclusiones fundamentadas.

Actividades

Presentación final del proyecto

Objetivo: Presentar de manera clara y coherente el proyecto final integrando análisis de audiencias y recursos audiovisuales.

Descripción:

- Cada estudiante prepara una presentación de 10-15 minutos de su proyecto final.
- Debe incluir análisis demográficos, psicográficos y culturales de su audiencia.
- Utilizar recursos audiovisuales (diapositivas, videos, gráficos) para apoyar la presentación.
- Al finalizar, responder preguntas de compañeros y docente.

Organización: Individual

Producto esperado: Presentación oral con apoyo audiovisual y documento resumen del proyecto.

Duración estimada: 2 horas (dependiendo del número de estudiantes).

Evaluación crítica de proyectos de compañeros

Objetivo: Evaluar críticamente proyectos usando criterios de identificación y segmentación de públicos y estrategias de formación.

Descripción:

- Después de cada presentación, los estudiantes completan una ficha de evaluación con criterios claros (segmentación, análisis de audiencia, creatividad).
- Discusión en grupo sobre fortalezas y áreas de mejora de cada proyecto.
- Retroalimentación constructiva entregada oralmente y por escrito.

Organización: Individual y en grupo

Producto esperado: Ficha de evaluación y participación en discusión grupal.

Duración estimada: 1 hora.

Justificación escrita de estrategias de marketing y comunicación

Objetivo: Justificar estratégicamente las decisiones de marketing y comunicación en el proyecto final.

Descripción:

- Redacción de un documento donde cada estudiante explique la elección de las estrategias implementadas, fundamentándolas en el comportamiento y necesidades de la audiencia.
- Incluir referencias a teorías y ejemplos vistos en clase.

Organización: Individual

Producto esperado: Documento escrito de justificación.

Duración estimada: 2 horas.

Monitoreo y análisis de impacto de estrategias

Objetivo: Utilizar indicadores y herramientas para medir y analizar el impacto potencial de las estrategias propuestas.

Descripción:

- Simulación de aplicación de indicadores (por ejemplo, alcance, interacción, satisfacción) en los proyectos presentados.
- Interpretar resultados y elaborar conclusiones fundamentadas sobre el impacto esperado.
- Presentación breve de resultados y conclusiones.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe corto y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre presentación de proyectos, análisis de audiencias y evaluación crítica.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve y discusión inicial en clase.

Instrumento sugerido: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas; registro de participación.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la preparación y presentación del proyecto, capacidad de evaluación crítica y justificación de estrategias.

Cómo se evalúa: Observación directa durante actividades, revisión de fichas de evaluación y borradores de justificación.

Instrumento sugerido: Rúbrica de observación, fichas de retroalimentación, lista de cotejo para documentos y presentaciones.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Calidad final de la presentación, evaluación crítica, justificación escrita y análisis de impacto.

Cómo se evalúa: Rúbrica detallada que valore claridad, coherencia, fundamentación teórica, uso adecuado de recursos y análisis crítico.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación del proyecto final y presentaciones, incluyendo criterios específicos para cada objetivo de la unidad.