

Keywords: adaptations – practical subjects – teaching role – student role – pandemic.

Resumo: história proposta cobrirá diferentes estratégias postas em prática no Workshop de Criação III na UP durante o primeiro período de quatro meses de 2020. A idéia principal é destacar o compromisso dos estudantes, que tinham que realizar seu trabalho integrador - já que este era um assunto de oficina - em casa e atentos às restrições e cuidados exigidos pelo isolamento social, preventivo e obrigatório. Neste contexto, com o apoio dos professores, acreditamos ter conseguido materializar produções interessantes que também são testemunhas da pandemia e expressam o sentimento geral de medo, incerteza, ansiedade e rotina.

Palavras-chave: adaptações - temas de oficina - papel do professor - papel do estudante - pandemia.

(*) María Sara Müller: Doctoranda del Programa Interuniversitario de Doctorado en Educación (UNTREF, UNSAM, UNLA). Profesora en Docencia Superior (UTN-2014). Magíster y Especialista en Educación, lenguajes y medios (UNSAM-2013). Licenciada en Comunicación Audiovisual (UNSAM-2001). Productora y Directora de radio y televisión (ISER-1996). Diplomada en Educación Permanente de Jóvenes y Adultos (UMET-2019). Docente de la Universidad de Palermo de la materia Taller de Creación III. Docente titular de la Universidad de Belgrano de la carrera Producción y Dirección de TV, Cine y Radio. Directora del CENS 26 (secundario para adultos dependiente del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad).

Plan de comunicación editorial digital. Las redes sociales cómo estrategia pedagógica

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 90-92. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: noviembre 2022
Versión final: abril 2024

Hebe Dato y Martín Valenzuela (*)

Resumen: En el marco de la asignatura Marketing Editorial de la Carrera de Edición (FFyL, UBA) se plantearon estrategias de aprendizaje a través de herramientas de E-learning y TIC, cómo parte de la creación de un proyecto editorial. Actividad pensada como estrategia didáctica basada en proyectos, en la cual diferentes grupos de alumnos desarrollan, acompañados por un profesor tutor, un plan de marketing de una colección de productos editoriales. El plan de comunicación editorial digital se realiza en redes sociales, en tres instancias: prelanzamiento, lanzamiento y sostenimiento; en la búsqueda de un aprendizaje activo para el desarrollo de competencias laborales de los futuros editores.

Palabras clave: Comunicación editorial digital - redes sociales - TICs - E learning - Producto Editorial.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 92]

Esta ponencia se propone profundizar en el desarrollo del aprendizaje activo (García-Bullé, 2021; Hernández et al., 2019) por parte de los estudiantes de la carrera de Edición. Asimismo como la propuesta se encuentra enmarcada en la asignatura de Marketing Editorial de la carrera de Edición (FFyL, UBA) se ofrece a los estudiantes un trabajo de aprendizaje basado en proyectos, a realizarse en un Plan de Marketing de una colección de productos editorial.

El aprendizaje basado en proyectos es una técnica didáctica para la enseñanza que cambia la forma de trabajar, ya que considera el desarrollo de variadas actividades a realizarse en periodos de tiempo extensos; es de carácter interdisciplinario; está centrado en el estudiante y el objetivo es la integración de éstos al mundo real. En el aprendizaje basado en proyectos los estudiantes exploran,

juzgan, interpretan y sintetizan información. (Educational Technology Division Ministry of Education, 2006). Asimismo, debe estar relacionado con diferentes materias básicas, profesionales y multidisciplinarias; involucrar a los estudiantes en realizar un esfuerzo por un tiempo largo; involucrarse en la toma de decisiones; trabajar de manera colaborativa; y el tema debe estar relacionado con el mundo real. La evaluación del aprendizaje basado en proyectos debe considerar una evaluación sistemática del proceso y del producto final.

La propuesta pedagógica de la cátedra es la realización de una campaña de comunicación editorial digital omnicanal como parte de la toma de decisiones tácticas del Plan de Marketing editorial. La campaña de comunicación de la colección se lleva a cabo en diferentes redes sociales, a través de un plan táctico articulado en tres instancias

complementarias: prelanzamiento, lanzamiento y sostenimiento. La campaña se complementa con acciones de comunicación experiencial, tanto digital como física, en la cual los alumnos incluyen decisiones de comunicación sensorial (Valenzuela, 2020).

El objetivo del plan de marketing y especialmente de la campaña de comunicación en las redes sociales es el desarrollo de competencias laborales de los alumnos y futuros editores (Dato, 2020).

Desarrollo de la actividad

En el marco de la asignatura de Marketing Editorial para la Carrera de Edición (Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires) se plantearon estrategias de omnicanalidad donde los alumnos cómo parte del proceso de creación de su proyecto editorial planificaron la comunicación en redes sociales donde, a través de un plan en tres instancias, planificaron y ejecutaron campañas en redes sociales. Para llevar a cabo esta acción (decisión táctica): (i) se identificó a la audiencia meta, (ii) se determinaron los objetivos de comunicación para pensar los propósitos de la campaña para luego, (iii) discriminarlos según tres sub etapas. En primer lugar, la etapa de prelanzamiento, estuvo centrada en la generación de expectativa con el objetivo de dar a conocer el proyecto a la audiencia meta y anticipar el lanzamiento del producto. Aquí se generaron piezas audiovisuales como *countdowns*, promociones especiales y venta anticipada de productos así como acciones con *influencers*. La segunda etapa, el lanzamiento, estuvo centrado en la generación de impacto del producto editorial al aparecer en el mercado, aquí la comunicación tiene la finalidad de hacer efectivo el lanzamiento del proyecto junto con la presentación del mismo. En esta etapa se propone generar acciones publicitarias y promocionales alrededor de la aparición del producto así como la creación de acciones especiales con voces de referencia y/o *influencers*. Por último, la etapa de sostenimiento, que se centra en el objetivo de fidelizar la marca, posicionarla y hacer crecer la audiencia. Aquí es donde se comunican tanto los productos lanzados, el fondo editorial así como la empresa y/o los proyectos a corto y mediano plazo de la organización.

Para la articulación de este plan comunicacional de diseño editorial se propuso como punto de partida decidir sobre el mix de herramientas a utilizar, definir la audiencia meta y según los segmentos por los que reconocieran en el mercado se especificó con qué herramientas se dirigieron a cada uno. Se analizaron los objetivos de comunicación para las diferentes etapas de la campaña. A su vez se diseñaron los mensajes: contenido, estructura creativa, diseño y formato para cada herramienta. Se tuvieron en cuenta las formas estéticas de las publicaciones según las características de cada target y los formatos y especificaciones técnicas propias de cada red. Las piezas recorrieron un amplio espectro y fueron pensadas para cada red en específico. Entre los tipos de publicaciones encontramos videos, animaciones, audios, *booktrailers*, historias, encuestas, votaciones, contadores, y más. Los formatos se adaptan según las especificaciones técni-

cas de cada red: piezas anchas, cuadradas y/o verticales. Los ejemplos de las publicaciones en redes sociales fueron implementadas en las cuentas abiertas al público (elegidas según el uso de cada público meta). Entre las redes usadas están: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Google Form, Discord, Twitch, Tik Tok y más. Para la publicación del contenido en las redes se definió un plan de medios y canales para la campaña y se distinguieron cuándo (día de la semana y horario), y qué tipo de contenido se comunicaría. Se investigó el comportamiento del público meta para elegir las mejores combinaciones de hora y día para cada publicación. Para cada uno de los posts se diagnosticó un objetivo buscado, que luego en una etapa posterior será analizado si fue logrado o no. Cómo conclusión se relevó la información a través de métricas que se utilizaron para evaluar la campaña de comunicación digital y se describió qué aspectos de la campaña digital en redes sociales funcionaron y cuáles no.

Esta actividad se desarrolló por primera vez en la cátedra en el primer cuatrimestre del año 2020 (la asignatura tiene una duración cuatrimestral), en el contexto de la pandemia del COVID-19. Las clases prácticas fueron dictadas en formato virtual, a través de la plataforma Zoom. Las comisiones de prácticos fueron cuatro y la cantidad de alumnos que terminó la cursada de la materia fueron 162, agrupados en 30 planes de Marketing. El trabajo estuvo orientado en cada paso del proceso en la búsqueda del aprendizaje activo por parte de los alumnos. Lo cual significó que los profesores tutores de cada uno de los planes de Marketing dieran apoyo por fuera de las clases prácticas y a través de diferentes estrategias pedagógicas. En primer lugar, la alta cantidad de proyectos asignados a los cuatro docentes demandó que los mismos organizaran las clases en grupos por salas de Zoom y además, trabajaron en la devolución de las etapas de corrección en vivo, para todos los grupos al unísono. Esto último, tuvo la finalidad de compartir los avances del desarrollo de la campaña de comunicación digital de las colecciones de los productos editoriales. En segundo lugar, se buscó el compromiso de todos los grupos para el seguimiento en las redes sociales de todos los participantes; siendo necesario para las diferentes actividades de retroalimentación planteadas en las mismas (por ejemplo, concursos, votaciones y otras herramientas). En tercer lugar, se mantuvo un seguimiento de la cátedra de cada una de las 30 campañas y el cumplimiento de la planificación presentada y aprobada por los docentes. Analizando, junto con los alumnos, el surgimiento de los problemas y las posibilidades de resolución de los mismos. Siendo esta etapa una de las más importantes del aprendizaje basado en proyectos. A partir de las dificultades encontradas, los alumnos solicitaban información para resolverlos. Es aquí que la capacitación de los profesores jugó un papel esencial, ya que con el objetivo del aprendizaje activo, como principal meta, se les ofrecía a cada grupo herramientas de teoría, prácticas, ejemplos editoriales, casos de estudio de otras disciplinas, proyectos similares en otras comisiones de prácticos, ejemplos reales del sector editorial, entre otras; para que sean ellos mismos los que encuentren la solución al problema surgido. Esto da cuenta de la necesidad de tener un cuerpo docente alineado con

los objetivos pedagógicos y con un alto conocimiento de la técnica didáctica del aprendizaje basado en proyectos. Por último, se realizó una evaluación dentro de cada comisión de las campañas digitales, mostrando el uso de las métricas. En la búsqueda de realizar una actividad exitosa, se precisó dar seguimiento a los proyectos y sus avances o retrocesos a través de la medición continua. En el marketing digital las estadísticas son fundamentales, y de ahí que las elaboraciones de informes (según los diferentes objetivos buscados) es una herramienta esencial para la construcción de competencias laborales para los alumnos de la materia.

Conclusiones

A través de la actividad propuesta, de llevar a cabo una campaña de comunicación digital de una colección de productos editoriales, se crearon competencias laborales para los alumnos de la carrera de edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Dentro del marco de la asignatura de Marketing Editorial y en la toma de decisiones tácticas del plan de Marketing, los diferentes grupos de alumnos llevaron a la práctica real las tareas de planificación de una campaña en las tres etapas: prelanzamiento, lanzamiento y posicionamiento. Estas acciones y decisiones son llevadas a cabo en el trabajo de una *community manager*, un redactor y un diseñador en el proceso de la creación de contenido para redes sociales digitales.

Por ello, y dando cuenta de la importancia del desarrollo de competencias laborales para la inserción de los egresados dentro del sector editorial, se creó esta actividad como parte de la etapa táctica del plan de marketing.

Los comentarios de los alumnos durante el proceso de análisis de los resultados de la campaña, en cada uno de los espacios de prácticos y junto con sus docentes, demostró que: (i) lograron desarrollar las competencias (en el caso de no tenerlas previamente), (ii) afianzar sus conocimientos (en el caso de realizar este trabajo anteriormente a la campaña) y, por último, (iii) implicarse en el plan de estudios propuesto por la carrera, al incluir y relacionar los conocimientos adquiridos en otras asignaturas en la toma de decisiones durante el trabajo propuesto.

Referencias

- Dato, H. (2020). *Las competencias laborales de los editores en la Argentina, en Enseñar en el nivel superior*. Universidad Nacional del Litoral.
- García-Bullé, S. (2021). *¿Qué es el aprendizaje activo? Observatorio de innovación Educativa*. Tecnológico de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-activo> Consultado el 13 de junio de 2021.
- Hernández, R.M., Sanchez, I., Zarate, J., Medina, D., Loli, T., & Arévalo, G. (2019). Tecnología de Información y Comunicación (TIC) y su práctica en la evaluación educativa. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.328>.
- Valenzuela, M. (2020). *Comunicación Experiencial: Un mundo de sensaciones*. Marketing Editorial
- Educational Technology Division Ministry of Education. (2006). PROJECT-BASED LEARNING HANDBOOK. "Educating the Mi-

llennial Learner". Communications and Training Sector Smart Educational Development. Malaysia.

Abstract: Within the framework of the Editorial Marketing course of the Publishing Career (FFyL, UBA), learning strategies were proposed through E-learning and ICT tools, as part of the creation of an editorial project. Activity designed as a didactic strategy based on projects, in which different groups of students develop, accompanied by a tutor teacher, a marketing plan for a collection of editorial products. The digital editorial communication plan is carried out in social networks, in three instances: pre-launching, launching and sustaining; in the search of an active learning for the development of labor competences of future publishers.

Keywords: Digital editorial communication - social networks - ICTs - E learning - Editorial product.

Resumo: No âmbito da disciplina de Marketing Editorial do curso de Licenciatura em Editoração (FFyL, UBA), foram propostas estratégias de aprendizagem por meio de ferramentas de E-learning e TIC, como parte da criação de um projeto editorial. Atividade concebida como uma estratégia de ensino baseada em projetos, na qual diferentes grupos de alunos, acompanhados por um tutor, desenvolvem um plano de marketing para uma coleção de produtos editoriais. O plano de comunicação editorial digital é realizado nas redes sociais, em três etapas: pré-lançamento, lançamento e manutenção; na busca de uma aprendizagem ativa para o desenvolvimento das habilidades de trabalho dos futuros editores.

Palavras-chave: Comunicação editorial digital - redes sociais - TICs - E-learning - Produto editorial.

(* **Hebe Dato** es Editora (FFyL, UBA), Diplomada en Edición de Revistas Científicas en línea (UCES) y Maestranda en Maestría en Docencia Universitaria (UBA). Es Jefe de trabajos prácticos en la carrera de Edición (FFyL, UBA) en la asignatura Marketing Editorial y Titular en el Seminario de Introducción a las publicaciones científicas para editores en la carrera de Edición (FFyL, UBA). En el ámbito profesional es personal de apoyo a la investigación en el Instituto Interdisciplinario de Economía Política de Buenos Aires (UBA-CONICET). Es investigadora en el Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo (FCE, UBA). Participa de varios proyectos de investigación de la Universidad de Buenos Aires (UBACyT), CONICET (PUE) y el Ministerio de Ciencia y Técnica (PICT). Es autora de capítulos de libros y ha participado como expositora, organizadora y moderadora en reuniones científicas de temática editorial y educativa. Martín Valenzuela es Editor (FFyL, UBA), Diseñador Gráfico (UM), Maestrando en Crítica y Difusión de las Artes (UNA). Es Jefe de trabajos prácticos en la carrera de Edición (FFyL, UBA) en la asignatura Marketing Editorial y Jefe de Trabajos prácticos en el Seminario Tendencias en Administración Editorial en la carrera de Edición (FFyL, UBA). En el ámbito profesional es Director Creativo en la Agencia de publicidad y Marketing digital PQ Agency y co-fundador de la consultora editorial MVP Consultores. También fue creador de contenidos digitales para Warner Bros. Pictures Argentina, gestor de contenidos culturales para la Alianza Francesa de Buenos Aires y se desempeñó como Director de Arte para Latinoamérica en la agencia de tecnología Nicestream.