

Innovando en la Gestión de Publicidad Digital:

Aprendizaje Basado en Casos

Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación | Aprendizaje Basado en Casos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de la asignatura de Comunicación comprendan y apliquen conceptos esenciales de la Gestión de Publicidad Digital mediante la metodología de Aprendizaje Basado en Casos (ABC). Durante la sesión, los estudiantes analizarán situaciones reales de campañas digitales, identificarán retos y propondrán soluciones estratégicas para optimizar resultados publicitarios en entornos digitales. La relevancia de este tema radica en la creciente importancia que tiene la publicidad digital en el mundo actual, donde las marcas buscan conectar con audiencias diversas a través de plataformas digitales, lo que impacta directamente en la carrera profesional de los estudiantes en comunicación y marketing.

Los estudiantes desarrollarán competencias para evaluar canales, segmentar audiencias, interpretar métricas digitales y diseñar estrategias efectivas. Además, esta experiencia conecta con su vida cotidiana, pues todos interactúan con publicidad digital a diario y podrán entender mejor cómo se gestiona y optimiza desde una perspectiva profesional.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar casos reales de campañas de publicidad digital para identificar estrategias y problemas.
- Evaluar la efectividad de diferentes plataformas digitales y formatos publicitarios en contextos específicos.
- Diseñar propuestas de mejora para campañas digitales basadas en la interpretación de métricas y objetivos comerciales.
- Argumentar decisiones estratégicas fundamentadas en datos y teorías de comunicación digital.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con conexión a Internet.
- Copia impresa del caso de estudio "Campaña Digital de Marca X" (1 por estudiante).
- Plantilla digital o impresa para análisis de métricas y diseño de propuestas.
- Acceso a plataforma de colaboración en línea (Google Docs o similar) para trabajo en grupo.
- Pizarra o rotafolio con marcadores.
- Calculadora o herramienta digital para análisis de datos básicos.

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos sobre marketing y comunicación digital adquiridos en cursos previos.

- Familiaridad con términos clave de publicidad digital (CPC, CPM, CTR, segmentación).
- Habilidades para trabajo colaborativo y análisis crítico.
- Experiencia previa en interpretación de gráficos y datos simples.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión

Docente: Explica que en esta sesión se abordará la gestión de publicidad digital a través del análisis de un caso real, destacando la importancia de entender y tomar decisiones basadas en datos para campañas exitosas.

Estudiantes: Escuchan atentamente y se preparan para involucrarse activamente en la resolución de un caso práctico.

Activación de conocimientos previos

Docente: Presenta la siguiente pregunta detonadora en formato de encuesta rápida con votación digital o mano alzada: “¿Cuáles creen que son los mayores desafíos al gestionar una campaña de publicidad digital?”

- **Estudiantes:** Responden de forma individual, mencionando ideas como segmentación, presupuesto, medición de resultados, elección de plataforma, etc.
- **Docente:** Anota las respuestas en la pizarra, resaltando las más comunes para conectar con el caso que se verá.

Motivación y enganche

Docente: Comparte un dato curioso: “Más del 70% del gasto publicitario mundial ya es digital, y las marcas que no gestionan bien sus campañas pierden millones en oportunidades.”

Estudiantes: Reflexionan y comentan brevemente sobre la importancia de gestionar correctamente la publicidad digital.

Contextualización

Docente: Relaciona el tema con la experiencia cotidiana de los estudiantes, preguntando: “¿Alguna vez han visto una publicidad en sus redes sociales que les haya llamado la atención o, por el contrario, que les haya molestado? ¿Por qué creen que pasó eso?”

Estudiantes: Comparten ejemplos personales y discuten en parejas durante 2 minutos.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación del contenido

Docente: Introduce el caso de estudio “Campaña Digital de Marca X”, entregando la ficha impresa y proyectando los datos clave en pantalla. Explica que trabajarán en grupos para analizar el caso, identificar problemas y diseñar mejoras, utilizando herramientas y conocimientos previos.

Actividad 1: Análisis del Caso

- **Objetivo:** Analizar casos reales de campañas de publicidad digital para identificar estrategias y problemas.
- **Instrucciones:**
 - Dividir a los estudiantes en grupos de 3-4.
 - Leer en conjunto el caso proporcionado.
 - Discutir y responder las siguientes preguntas: ¿Cuál era el objetivo de la campaña? ¿Qué plataformas se utilizaron? ¿Qué métricas se presentan? ¿Qué problemas o desafíos se identifican?
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Respuestas escritas en la plantilla de análisis.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol del docente:** Circular entre grupos, fomentar la discusión con preguntas como “¿Por qué creen que escogieron esas plataformas?”, “¿Qué implicaciones tiene ese bajo CTR?” y clarificar dudas.

Transición

Docente: Invita a compartir brevemente las conclusiones más relevantes de cada grupo para conectar el análisis con la siguiente actividad.

Actividad 2: Evaluación y Propuesta de Mejora

- **Objetivo:** Evaluar la efectividad de plataformas y diseñar propuestas de mejora.
- **Instrucciones:**
 - Con base en el análisis previo, cada grupo identifica al menos dos áreas de mejora para la campaña.
 - Diseñan una propuesta concreta que incluya cambios en la segmentación, formatos publicitarios o canales, y cómo medirían los resultados.
 - Preparan una breve argumentación fundamentada para defender su propuesta.
- **Organización:** Mismos grupos.
- **Producto:** Propuesta escrita y argumentación oral breve.
- **Tiempo:** 20 minutos.
- **Rol del docente:** Apoya con preguntas de profundización, incentiva el uso de datos del caso y conecta con teorías de comunicación digital. Observa la participación y fomenta que todos expresen ideas.

Diferenciación

- **Para estudiantes que terminan antes:** Se les invita a investigar un ejemplo actual de campaña digital exitosa y preparar un mini resumen para compartir.
- **Para estudiantes que requieren más apoyo:** El docente ofrece ejemplos concretos y guía paso a paso durante las actividades, además de permitir que trabajen en parejas dentro del grupo.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis

Docente: Solicita a cada grupo compartir en plenaria una síntesis de su propuesta en no más de 2 minutos. Luego, en la pizarra, el docente elabora un mapa mental que recoja las ideas clave sobre gestión eficiente de campañas digitales.

Reflexión metacognitiva

Docente: Plantea las siguientes preguntas para que los estudiantes respondan por escrito en sus hojas o digitalmente:

- ¿Qué aprendizajes clave obtuve del análisis del caso de publicidad digital?
- ¿Cómo puedo aplicar estos conocimientos en mi futuro profesional o en otras áreas de la comunicación?
- ¿Qué dificultades encontré y cómo las superé durante la sesión?

Retroalimentación

Docente: Da retroalimentación inmediata resaltando los aciertos y ofreciendo recomendaciones para mejorar el análisis y propuestas, destacando la importancia de fundamentar decisiones en datos.

Transferencia

Docente: Conecta el aprendizaje con el contexto laboral real y anuncia que en futuras sesiones se abordarán herramientas digitales específicas para gestionar campañas, invitando a los estudiantes a observar campañas digitales actuales para discutirlos en clase.

Tarea o reto

Docente: Propone como reto que los estudiantes identifiquen una campaña digital en sus redes sociales y realicen un breve análisis de su gestión (objetivo, plataforma, público, formato, métrica) para compartir en la próxima clase.

Evaluación

Tipo de evaluación: Formativa durante la fase de desarrollo mediante observación y revisión de productos; sumativa al cierre con la presentación y reflexión escrita.

Criterios de evaluación:

- Capacidad de **analizar** y describir correctamente el caso de estudio (Objetivo 1).
- Habilidad para **evaluar** críticamente la campaña y sus métricas (Objetivo 2).

- Competencia para **diseñar** propuestas de mejora fundamentadas y viables (Objetivo 3).
- Claridad y coherencia al **argumentar** decisiones estratégicas (Objetivo 4).

Instrumentos sugeridos: Rúbrica para evaluar análisis y propuestas, lista de cotejo para participación en discusión, observación directa durante actividades grupales, y autoevaluación escrita en reflexión metacognitiva.

Evidencias de aprendizaje: Plantilla de análisis completada, propuesta escrita, argumentación oral en plenaria y respuestas de reflexión metacognitiva.