

Plataforma de video conferencia. Habilidades digitales.

ética y responsabilidad digital

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Esta unidad forma parte de la asignatura Marketing y Publicidad y se centra en el diseño y la ejecución de planes de manejo de audiencias y moderación en videoconferencias para presentaciones y eventos de marketing. En un entorno cada vez más digital, la calidad de la interacción entre ponentes y audiencias determina el éxito de campañas, lanzamientos de productos y eventos corporativos. La unidad aborda principios de participación, dinámica de grupos y técnicas de moderación que faciliten un aprendizaje activo, una experiencia de usuario positiva y resultados medibles para las comunicaciones de marketing. Se analizan aspectos como la estructuración de la sesión, reglas de convivencia, metodologías de participación y la integración de herramientas tecnológicas para gestionar chats, Q&A, encuestas y retroalimentación en tiempo real. Además, se examina la respuesta ante crisis o incidentes que puedan surgir durante una sesión en vivo, manteniendo la cohesión de la marca y la seguridad de la audiencia. La unidad combina fundamentos teóricos de comunicación digital con prácticas orientadas a la acción, mediante actividades de simulación, análisis de casos y diseño de un plan integral de moderación para una sesión de marketing.

Competencias

- Diseñar y ejecutar planes de moderación y participación que favorezcan la interacción y el aprendizaje de la audiencia.
- Gestionar de forma eficaz la retroalimentación, preguntas y comentarios durante sesiones en videoconferencia, manteniendo el flujo y la calidad de la comunicación.
- Desarrollar y aplicar protocolos de respuesta ante crisis o incidentes durante presentaciones y eventos, minimizando impactos negativos y protegiendo la reputación de la marca.
- Demostrar habilidades de comunicación digital, liderazgo en entornos virtuales y manejo ético de la información y la diversidad de audiencias.
- Utilizar herramientas tecnológicas de videoconferencia y plataformas de interacción (chat, Q&A, encuestas) para facilitar la participación y el engagement.
- Analizar indicadores de interacción y rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de la moderación y las estrategias de participación.
- Trabajar en equipos interfuncionales (marketing, producción, soporte técnico) para planificar y ejecutar eventos virtuales de marketing.
- Aplicar pensamiento crítico y resolución de problemas en situaciones dinámicas durante conferencias y eventos en línea.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de marketing y publicidad y familiaridad con comunicaciones digitales.
- Conexión a Internet estable y equipo adecuado: computadora portátil o de escritorio, cámara web y micrófono de calidad.
- Acceso a plataformas de videoconferencia (por ejemplo, Zoom, Microsoft Teams, Webex) y a la plataforma institucional de aprendizaje para materiales y entregas.
- Habilidades básicas de navegación en herramientas de chat, preguntas y respuestas, encuestas y moderación de sesiones.
- Participación activa en sesiones en vivo y realización de prácticas simuladas de moderación y manejo de audiencias.
- Entregables: diseño de un plan de manejo de audiencias y moderación para una sesión de marketing; desempeño en una simulación de moderación; informe de evaluación de la sesión.
- Compromiso con la ética profesional, la inclusión digital y la protección de datos durante eventos en línea.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Identificación y caracterización de las plataformas de videoconferencia en marketing y publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar al menos tres plataformas de videoconferencia relevantes para marketing y publicidad (p. ej., Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Webex) y describir su enfoque para presentaciones y colaboración.
- Caracterizar características clave de cada plataforma (seguridad, videografía, compartición de pantalla, grabación, integración con herramientas de marketing) y evaluar ventajas y limitaciones en contextos de campañas.
- Comparar la adecuación de cada plataforma para distintos escenarios (sesiones de pitch, talleres de equipo creativo, seguimiento de campañas) y proponer criterios de selección.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Panorama de plataformas de videoconferencia en marketing y publicidad: uso, alcance y tendencias.
2. **Tema 2:** Características clave por plataforma: seguridad, grabación, sesiones colaborativas y compatibilidad con herramientas de marketing.
3. **Tema 3:** Ventajas, limitaciones y criterios de selección para presentaciones y sesiones de trabajo en equipo.

Actividades

1. **Actividad 1: Análisis comparativo de 3 plataformas** - Análisis práctico de Zoom, Teams y Google Meet centrado en presentaciones y colaboración. Presenta una matriz de características, ventajas, limitaciones y

recomendaciones para distintos escenarios de marketing.

2. **Actividad 2: Estudio de caso de una campaña** - Evalúa qué plataforma sería más adecuada para un pitch a clientes y un taller de creatividad, justificando la elección con criterios de seguridad, acceso y experiencia de usuario.
3. **Actividad 3: Configuración práctica** - Configura una sesión simulada incorporando controles de acceso, grabación y múltiples ventanas de compartir pantalla. Refleja buenas prácticas para la sesión.

Evaluación

Se evaluará el logro del OBJETIVO GENERAL de la Unidad y de sus OBJETIVOS ESPECÍFICOS a través de:

- Proyecto corto: Comparación escrita de al menos 3 plataformas (40%).
- Rúbrica de evaluación de actividad práctica (30%).
- Cuestionario corto de conceptos clave (20%).
- Participación y aportes en debates y actividades (10%).

Unidad 2: Unidad 2: Buenas prácticas de comunicación digital durante videoconferencias

Objetivos de Aprendizaje

- Planificar y ejecutar sesiones con agendas claras y tiempos asignados para campañas de marketing.
- Desarrollar habilidades de comunicación verbal y no verbal para impactar audiencias en entornos virtuales.
- Diseñar y utilizar recursos visuales y adaptar el tono de la comunicación a la audiencia y al contexto.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Comunicación verbal y no verbal en videoconferencias: expresiones, ritmo, entonación y lenguaje corporal en entornos digitales.
2. **Tema 2:** Estructuración de agendas, guiones y manejo del tiempo para reuniones de marketing.
3. **Tema 3:** Diseño de recursos visuales efectivos y adecuación del tono a la audiencia.
4. **Tema 4:** Moderación y gestión de preguntas y respuestas para sesiones interactivas.

Actividades

1. **Actividad 1: Análisis de ejemplos de videoconferencias** - Observa grabaciones de presentaciones y eventos de marketing para identificar prácticas efectivas de claridad verbal/no verbal y manejo del tiempo.
2. **Actividad 2: Planificación de agenda de 30 minutos** - Elabora una agenda detallada, con objetivos, tiempos y responsables, para una sesión de pitch o taller de creatividad.
3. **Actividad 3: Simulación de moderación** - Realiza una videoconferencia simulada donde moderas preguntas, gestionas el tiempo y adaptas el tono a la audiencia.

4. **Actividad 4: Diseño de recursos visuales** - Crea presentaciones y apoyos visuales breves, claros y acordes al mensaje y la audiencia.

Evaluación

La evaluación se alinea con el OBJETIVO GENERAL y los OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Presentación analítica de una sesión con agenda y mecanismos de manejo del tiempo (40%).
- Rúbrica de observación de comunicación verbal/no verbal y uso de recursos visuales (30%).
- Ejercicio de reflexión individual sobre adecuación del tono a la audiencia (20%).
- Participación y calidad de intervenciones en actividades prácticas (10%).

Unidad 3: Unidad 3: Configuración y gestión de seguridad y privacidad en plataformas de videoconferencia

Objetivos de Aprendizaje

- Configurar controles de acceso y gestión de participantes para sesiones de marketing.
- Definir políticas de grabación y almacenamiento, así como permisos de visualización y distribución del contenido.
- Gestionar compartir pantalla de forma segura y estratégica, evitando la exposición de información sensible.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Controles de acceso y gestión de participantes: roles, permisos y listas de invitados.
2. **Tema 2:** Grabación, almacenamiento y derechos de acceso a las grabaciones.
3. **Tema 3:** Compartir pantalla y manejo seguro de contenidos durante sesiones.
4. **Tema 4:** Políticas de seguridad y prácticas responsables en marketing digital.

Actividades

1. **Actividad 1: Auditoría de seguridad de una sesión** - Revisa configuraciones de seguridad en una videoconferencia simulada y propone mejoras.
2. **Actividad 2: Simulación de control de acceso** - Configura roles, permisos y controles de entrada para una sesión de marketing.
3. **Actividad 3: Configuración de grabación y políticas** - Establece políticas de grabación y almacenamiento, y determina quién puede ver o descargar las grabaciones.
4. **Actividad 4: Gestión segura del contenido compartido** - Practica compartir pantalla y manejar contenidos sensibles de forma responsable.

Evaluación

La evaluación evalúa el logro de los objetivos de la unidad mediante:

- Informe de auditoría y plan de mejora de seguridad (40%).
- Rúbrica de ejercicios prácticos de configuración (30%).
- Cuestionario corto sobre controles, grabación y privacidad (20%).
- Participación en simulaciones y debates (10%).

Unidad 4: Unidad 4: Desarrollo y presentación de mensajes de marketing éticos y responsables

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar principios de veracidad y evitar prácticas de publicidad engañosa o manipuladora.
- Analizar y respetar derechos de autor, licencias y propiedad intelectual en materiales de marketing.
- Diseñar mensajes y presentaciones que cumplan normas éticas y regulatorias.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Ética en la comunicación de marketing y veracidad de la información.
2. **Tema 2:** Propiedad intelectual, derechos de autor y uso de materiales (imágenes, videos, música, logos).
3. **Tema 3:** Verificación de información y cumplimiento normativo en campañas.
4. **Tema 4:** Prácticas responsables de testimonios, endorsers y pruebas de concepto.

Actividades

1. **Actividad 1: Análisis de casos de marketing ético** - Evalúa campañas reales y señala prácticas adecuadas o problemáticas desde el punto de vista de veracidad y derechos de autor.
2. **Actividad 2: Revisión de contenido** - Verifica textos, imágenes y videos para asegurar cumplimiento de derechos y evitar uso indebido de materiales.
3. **Actividad 3: Diseño de un mensaje ético** - Crea un guion y materiales de apoyo que cumplan normas y que sean transparentes para la audiencia.
4. **Actividad 4: Presentación ética** - Presenta una campaña simulada enfocada en claridad, veracidad y cumplimiento normativo.

Evaluación

Evaluación basada en el OBJETIVO GENERAL y sus OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proyecto de diseño de una campaña ética y veraz (40%).
- Rúbrica de análisis de casos y cumplimiento de derechos de autor (30%).
- Informe de verificación de contenidos y referencias (20%).
- Participación y aportes en debates (10%).

Unidad 5: Unidad 5: Utilización de herramientas digitales de apoyo durante videoconferencias para planificar, ejecutar y evaluar campañas

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar y configurar herramientas adecuadas para cada etapa de una campaña (planificación, ejecución, evaluación).
- Integrar grabación, transcripción, chat, pizarras colaborativas y encuestas en dinámicas de equipo.
- Analizar datos generados por estas herramientas para tomar decisiones de mejora en campañas.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Grabación y transcripción en videoconferencias: usos, consideraciones y acceso a contenidos.
2. **Tema 2:** Chat, pizarras colaborativas y encuestas: coordinación y retroalimentación en tiempo real.
3. **Tema 3:** Integración de herramientas para planificación y ejecución de campañas.
4. **Tema 4:** Análisis de datos y evaluación de campañas a partir de herramientas digitales.

Actividades

1. **Actividad 1: Configuración de herramientas en una sesión** - Configura grabación, transcripción y chat en una sesión de marketing simulada y documenta buenas prácticas.
2. **Actividad 2: Diseño de una encuesta y pizarras para una campaña** - Crea una encuesta para audiencias y utiliza pizarras colaborativas para llaves de ideas y planificación.
3. **Actividad 3: Ejecución de una simulación con herramientas** - Realiza una videoconferencia de planificación con todos los apoyos y registra las métricas relevantes.
4. **Actividad 4: Análisis de resultados** - Analiza datos de la sesión (respuestas de encuestas, aportes de la pizarra, registros) y propone mejoras.

Evaluación

Evaluación centrada en el OBJETIVO GENERAL y los OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proyecto práctico de integración de herramientas en una campaña (40%).
- Rúbrica de calidad de uso de grabación, transcripción y encuestas (25%).
- Informe de datos y decisiones tomadas a partir de las herramientas (25%).
- Participación y colaboración en las actividades (10%).

Unidad 6: Unidad 6: Dilemas éticos y responsabilidad digital en videoconferencias para marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar dilemas éticos relevantes en campañas transmitidas por videoconferencia.
- Analizar riesgos de sesgos, manipulación de información y desinformación en entornos virtuales.
- Proponer prácticas y políticas para el manejo responsable de datos personales y la integridad de la información.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Dilemas éticos en campañas de videoconferencia y responsabilidad de los actores.
2. **Tema 2:** Sesgos, manipulación de información y riesgo de desinformación en entornos virtuales.
3. **Tema 3:** Manejo de datos personales, consentimiento y prácticas transparentes.

Actividades

1. **Actividad 1: Estudio de caso ético** - Analiza un caso de campaña donde emergen dilemas éticos y propone respuestas responsables.
2. **Actividad 2: Debate sobre sesgos y manipulación** - Discute posibles sesgos en segmentación y mensajes, y cómo mitigarlos.
3. **Actividad 3: Revisión de políticas de datos** - Revisa políticas de privacidad y consentimiento para campañas y propone mejoras.
4. **Actividad 4: Simulación de toma de decisiones** - En un escenario de crisis, propone acciones transparentes y responsables.

Evaluación

Evaluación basada en el OBJETIVO GENERAL y sus OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudio de caso y propuesta de respuestas éticas (40%).
- Participación en debates y reflexión crítica (30%).
- Informe de mitigación de sesgos y manejo de datos personales (20%).
- Presentación de recomendaciones de buenas prácticas (10%).

Unidad 7: Unidad 7: Marco legal y regulatorio aplicable y cumplimiento en campañas por videoconferencia

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar normas de protección de datos, privacidad y derechos de imagen relevantes a campañas en videoconferencia.
- Analizar escenarios de cumplimiento y posibles riesgos legales.
- Diseñar un plan de cumplimiento para campañas de marketing transmitidas por videoconferencia.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Protección de datos y privacidad: bases legales, consentimiento y minimización de datos.
2. **Tema 2:** Derechos de imagen y uso de testimonios, videos y elementos visuales.
3. **Tema 3:** Marco regulatorio y buenas prácticas para campañas en entornos de videoconferencia.

Actividades

1. **Actividad 1: Mapa de cumplimiento** - Identifica normativas aplicables a una campaña y traza un plan de cumplimiento.
2. **Actividad 2: Auditoría de derechos de imagen** - Revisa materiales de marketing para verificar licencias y adecuación de uso.
3. **Actividad 3: Taller de políticas de privacidad** - Elabora políticas de tratamiento de datos para sesiones públicas y privadas.
4. **Actividad 4: Simulación de aprobación legal** - Realiza una revisión con un “equipo jurídico” para validar contenidos antes de una transmisión.

Evaluación

Evaluación orientada a confirmar el cumplimiento legal y la capacidad de aplicar buenas prácticas:

- Mapa de cumplimiento y plan de acción (40%).
- Chequeo de derechos de autor y licencias (25%).
- Ensayo de riesgo legal y mitigación (20%).
- Participación y aportes en ejercicios prácticos (15%).

Unidad 8: Unidad 8: Diseño y ejecución de planes de manejo de audiencias y moderación en videoconferencias para presentaciones y eventos de marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar planes de moderación y participación que favorezcan la interacción y el aprendizaje de la audiencia.
- Definir mecanismos para gestionar feedback, preguntas y comentarios durante las sesiones.
- Desarrollar protocolos de respuesta ante crisis o incidentes durante presentaciones y eventos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Diseño de planes de manejo de audiencias y roles de moderación.
2. **Tema 2:** Estrategias de participación, dinámicas y gestión de feedback.
3. **Tema 3:** Respuesta a crisis, manejo de comentarios disruptivos y recuperación de la sesión.

Actividades

1. **Actividad 1: Diseño de plan de moderación** - Crea un plan de moderación para una sesión de marketing con roles, reglas y flujos de intervención.
2. **Actividad 2: Dinámicas de participación** - Implementa dinámicas de participación y manejo de feedback en una simulación de evento.
3. **Actividad 3: Simulación de crisis** - Practica respuestas a comentarios disruptivos o contenidos problemáticos y recupera la sesión.
4. **Actividad 4: Informe post-evento** - Analiza la experiencia, identifica mejoras y propone un protocolo de comunicación posterior al evento.

Evaluación

Evaluación centrada en la capacidad de diseño y ejecución del plan de manejo de audiencias:

- Plan de moderación y estrategias de participación (40%).
- Ejercicios de dinámica de participación y manejo de feedback (25%).
- Protocolo de respuesta ante crisis (20%).
- Informe de mejoras y aprendizaje (15%).