

Estrategias de búsqueda de información para campañas publicitarias

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Este curso de Marketing y Publicidad se estructura en una secuencia de unidades que integran teoría, análisis de datos y práctica profesional, con el objetivo de desarrollar en los estudiantes la capacidad de fundamentar decisiones creativas y estratégicas a partir de la recopilación y comprensión de datos relevantes del mercado, del comportamiento del consumidor y de las campañas publicitarias. A lo largo de las unidades se enfatizan no solo las técnicas de recolección de información, sino también la interpretación responsable de los datos, la ética y la privacidad, y la comunicación de hallazgos de forma clara y verificable. En particular, la Unidad 5, Aplicación de herramientas de recopilación de datos para sustentar decisiones creativas y estratégicas, aborda el diseño y la aplicación de instrumentos de recopilación (encuestas, cuestionarios, guías de entrevistas), el análisis de datos obtenidos a partir de encuestas, redes sociales e informes de mercado, y su traducción en decisiones creativas y estratégicas para campañas publicitarias. Se busca que el alumnado aprenda a convertir información en insights accionables, considerando criterios éticos y de privacidad y a presentar conclusiones de manera rigurosa. El curso está orientado a estudiantes mayores de 17 años y propone una experiencia de aprendizaje activo mediante talleres prácticos, ejercicios de campo y proyectos de simulación que integren la recopilación de datos, el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Al finalizar, el estudiantado debe ser capaz de diseñar instrumentos de recopilación de datos alineados con objetivos de información, analizar los datos recopilados y traducir los resultados en recomendaciones creativas y estratégicas para campañas, y comunicar estos hallazgos de forma clara y verificable ante audiencias técnicas y no técnicas. La ética y la privacidad estarán integradas en cada etapa del proceso, desde la recolección hasta la interpretación y presentación de los resultados.

Competencias

- Pensamiento analítico y crítico para interpretar datos y extraer insights relevantes para campañas.
- Diseño de instrumentos de recopilación de datos acordes con objetivos de información.
- Interpretación ética y de privacidad, con cumplimiento de normas y buenas prácticas en manejo de datos.
- Capacidad para transformar hallazgos en recomendaciones creativas y estrategias de campaña verificables.
- Comunicación efectiva de resultados a equipos interdisciplinarios y audiencias técnicas y no técnicas.
- Trabajo colaborativo y gestión de proyectos para la implementación de campañas.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de Marketing y Publicidad.

- Conocimiento práctico de herramientas de recopilación de datos (encuestas, cuestionarios, guías de entrevistas) y de fuentes como redes sociales e informes de mercado.
- Acceso a ordenador con conexión a internet y a herramientas de procesamiento y análisis de datos (p. ej., hojas de cálculo, plataformas de encuestas en línea).
- Capacidad para diseñar y aplicar instrumentos de recopilación alineados con objetivos de información de una campaña real o simulada.
- Compromiso con principios éticos y de privacidad en la recopilación, manejo e interpretación de datos.
- Disponibilidad para trabajar en proyectos de equipo y participar en actividades prácticas de la unidad.
- Edad mínima de 17 años o más.

Unidades del Curso

Unidad 1: UNIDAD 1: Identificación de fuentes de información relevantes y confiables

Objetivos de Aprendizaje

- Reconocer y clasificar fuentes de información: primarias, secundarias y terciarias, señalando sus fortalezas y limitaciones en el contexto de campañas.
- Evaluar la calidad, actualidad y relevancia de las fuentes en función del público objetivo y del briefing.
- Detectar posibles sesgos y conflictos de interés que afecten la fiabilidad de la información.

Contenidos Temáticos

1. Fuentes primarias, secundarias y terciarias: características, usos recomendados y criterios de selección.
2. Criterios de calidad de la información: actualidad, relevancia, confiabilidad, transparencia y trazabilidad.
3. Estrategias para seleccionar fuentes en función del público objetivo y del briefing de campaña.

Actividades

- **Actividad 1: Mapeo de fuentes para un briefing** - En equipos, identificar al menos 5 fuentes relevantes para un briefing de campaña y justificar su relevancia con criterios de calidad, actualidad y adecuación al público objetivo. Presentar un resumen de cada fuente y su utilidad para decisiones creativas y estratégicas.
- **Actividad 2: Análisis de sesgos y conflictos de interés** - Revisar ejemplos de artículos o informes de marketing y analizar posibles sesgos, limitaciones y conflictos de interés. Discutir cómo estos factores podrían influir en recomendaciones de campaña.

Evaluación

- Mapeo de fuentes: entrega de una matriz de selección con 5 fuentes, criterios de calidad y justificación; relación con el público objetivo (LO1).

- Informe crítico corto (2-3 páginas) sobre sesgos y conflictos de interés identificados en dos fuentes seleccionadas (LO3).

Unidad 2: UNIDAD 2: Estrategias de búsqueda avanzada para evidencias de consumo y tendencias de mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Formular consultas efectivas combinando palabras clave relevantes para el briefing.
- Aplicar operadores booleanos y filtros para refinar resultados en bases de datos y catálogos.
- Seleccionar y justificar las fuentes y bases de datos más adecuadas para evidencias de consumo y tendencias.

Contenidos Temáticos

1. Construcción de palabras clave y desarrollo de términos relacionados (sinónimos, jerga de mercado, variaciones lingüísticas).
2. Operadores booleanos, proximidad y filtros de fecha, idioma y tipo de fuente.
3. Selección de bases de datos y herramientas de búsqueda relevantes para campañas (bases de datos de mercado, informes de tendencias, publicaciones académicas, informes de analítica de redes).

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de una búsqueda avanzada** - Crear una consulta compleja para un briefing hipotético, combinando palabras clave y operadores booleanos. Documentar la lógica de búsqueda y los criterios de refinamiento empleados.
- **Actividad 2: Prueba y refinamiento** - Realizar pruebas en al menos dos bases de datos diferentes, comparar resultados, ajustar términos y filtros para optimizar la relevancia y la actualidad de los hallazgos.
- **Actividad 3: Reporte de evidencia** - Elaborar un resumen ejecutivo con las evidencias encontradas, señalando tendencias de consumo relevantes para el briefing y las limitaciones de las fuentes.

Evaluación

- Informe de búsqueda avanzada (LO2): inclusión de palabras clave, operadores, filtros y justificación de la selección de bases de datos.
- Rúbrica de calidad de búsqueda: precisión, exhaustividad, actualidad y trazabilidad de los resultados (LO2).

Unidad 3: UNIDAD 3: Análisis crítico de la validez y fiabilidad de la información

Objetivos de Aprendizaje

- Aplicar criterios de evaluación de fiabilidad y validez de fuentes y datos.
- Identificar sesgos descriptivos, de interpretación y de interés en información de mercado.

- Detectar conflictos de interés y evaluar su impacto en decisiones creativas y estratégicas.

Contenidos Temáticos

1. Validez interna, externa y fiabilidad de la evidencia.
2. Sesgos comunes en información de marketing y consumo.
3. Conflictos de interés, transparencia y trazabilidad de la información.

Actividades

- **Actividad 1: Crítica de fuentes** - Analizar tres fuentes de diferente tipología (artículo de revista, informe de mercado, publicación en blog) y evaluar validez, fiabilidad, sesgos y transparencia.
- **Actividad 2: Estudio de caso** - Examinar un briefing real o hipotético y identificar posibles sesgos que podrían afectar la interpretación de datos y las recomendaciones creativas.

Evaluación

- Producto crítico (LO3): informe de 2-4 páginas que identifique sesgos, limitaciones y conflictos de interés en al menos dos fuentes, con recomendaciones para mitigarlos.
- Rúbrica de análisis de validez y fiabilidad de la información.

Unidad 4: UNIDAD 4: Diseño de un plan de búsqueda estructurado para un briefing de campaña

Objetivos de Aprendizaje

- Definir objetivos de información alineados con el briefing y los brief de campaña.
- Establecer criterios de selección de fuentes y bases de datos para cubrir las necesidades de información.
- Diseñar un plan de recopilación de datos con roles, cronograma y métodos de verificación de resultados.

Contenidos Temáticos

1. Construcción de un plan de búsqueda: objetivos, criterios y alcance.
2. Selección de fuentes y bases de datos acordes al briefing (qué buscar y dónde buscar).
3. Diseño del plan de recopilación de datos: herramientas, cronograma, responsables y criterios de calidad.

Actividades

- **Actividad 1: Elaboración de un plan de búsqueda** - En equipos, redactar un plan de búsqueda para un briefing de campaña, con objetivos de información, fuentes priorizadas y criterios de calidad. Incluir una matriz de riesgos y mitigación.

- **Actividad 2: Simulación de recopilación** - Simular la recopilación de datos (indicadores, métodos y herramientas) para el plan, definiendo responsables y entregables en un cronograma.

Evaluación

- Plan de búsqueda completo (LO4): descripción de objetivos, selección de fuentes y plan de recopilación con cronograma y roles.
- Rúbrica de coherencia entre objetivos, fuentes y plan de recopilación.

Unidad 5: UNIDAD 5: Aplicación de herramientas de recopilación de datos para sustentar decisiones creativas y estratégicas

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar instrumentos de recopilación (encuestas, cuestionarios, guías de entrevistas) acordes a los objetivos de información.
- Analizar datos recopilados y traducirlos en hallazgos accionables para la creatividad y la estrategia de campaña.
- Interpretar resultados con criterios éticos y de privacidad, y presentar conclusiones de forma clara y verificable.

Contenidos Temáticos

1. Encuestas y su diseño: cuestionarios, muestreo, evitar sesgos de respuesta.
2. Análisis de redes sociales: métricas clave, sentiment y tendencias.
3. Informes de mercado y dashboards: interpretación de indicadores, visualización y comunicación de resultados.
4. Ética y privacidad en recopilación de datos: consentimiento, manejo de datos y transparencia.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de una encuesta para briefing** - Elaborar una encuesta diseñada para obtener insights de comportamiento del consumidor, con técnicas de muestreo, escalas y preguntas piloto. Analizar posibles sesgos y plan de validación.
- **Actividad 2: Análisis de redes sociales** - Realizar un análisis básico de redes sociales de una marca (p. ej., menciones, alcance, sentimiento) y extraer hallazgos clave para decisiones creativas.
- **Actividad 3: Informe de mercado y visualización** - Preparar un informe corto con indicadores de mercado relevantes y un dashboard sencillo que apoye recomendaciones de campaña.

Evaluación

- Producto de recopilación: diseño de encuesta, análisis de redes y síntesis de informe de mercado (LO5).
- Presentación de hallazgos: claridad, justificación, ética y utilidad para decisiones creativas (LO5).