

Evaluación de la credibilidad de fuentes en marketing digital

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Este curso, orientado a estudiantes mayores de 17 años, aborda la verificación de información en el campo de marketing y publicidad, con un enfoque práctico que conecta teoría y aplicación real. A lo largo de cuatro unidades, los estudiantes desarrollarán habilidades para diseñar instrumentos de verificación, realizar triangulación de fuentes y sustentar decisiones de campañas con evidencia verificable. El objetivo central es que el alumnado sea capaz de integrar prácticas de verificación en proyectos de marketing, fortaleciendo la calidad, la trazabilidad y la responsabilidad de las decisiones.

- **Actividad 1: Diseño de checklist** – Crear una checklist de verificación completa y validar con ejemplos. Puntos clave: aplicabilidad y claridad. Aprendizajes: herramientas prácticas de verificación.
- **Actividad 2: Simulación de verificación cruzada** – Realizar una verificación cruzada entre dos o tres fuentes y documentar discrepancias y resoluciones. Puntos clave: manejo de conflictos. Aprendizajes: habilidades de triangulación.
- **Actividad 3: Caso de estudio** – Aplicar las prácticas de verificación a un caso de marketing y presentar un informe de verificación y decisiones basadas en evidencias. Puntos clave: trazabilidad y responsabilidad. Aprendizajes: integración de verificación en proyectos reales.
- **Actividad 4: Guía para equipos** – Elaborar una guía interna para equipos de marketing sobre verificación de información. Puntos clave: comunicación y estandarización. Aprendizajes: creación de políticas internas.

Objetivo: La evaluación de esta unidad se centra en la capacidad de diseñar y aplicar prácticas de verificación e integración en proyectos:

- Calidad y utilidad de la checklist de verificación (35%).
- Precisión y consistencia en la verificación cruzada (25%).
- Aplicación del procedimiento a un caso de estudio y claridad del informe (25%).
- Documento de guía para equipos (15%).

Duración específica: 4 semanas

Competencias

- Comprender los conceptos básicos de marketing y publicidad con énfasis en la verificación de información y la toma de decisiones basada en evidencia.
- Diseñar y aplicar checklist y procedimientos de verificación para proyectos de marketing y campañas publicitarias.

- Realizar verificación cruzada y triangulación de fuentes, identificando discrepancias y resoluciones con base en datos verificables.
- Desarrollar habilidades de comunicación y documentación para presentar informes de verificación a equipos y stakeholders.
- Trabajar de forma colaborativa, gestionando tareas y plazos para entregar resultados trazables y responsables.
- Ejercitar el pensamiento crítico, la ética y la responsabilidad en la gestión de información de campañas.

Requerimientos

- Edad mínima: 17 años y disponibilidad para participar en todas las semanas del curso.
- Conocimientos básicos de marketing y publicidad; fundamentos de investigación y manejo de fuentes de información.
- Conexión estable a Internet y acceso a una computadora o dispositivo compatible.
- Disponibilidad de 4 semanas, con dedicación estimada de 4-6 horas por semana.
- Capacidad de lectura y escritura en el idioma del curso y formación para trabajar de forma individual y en equipo.
- Entregas de cuatro productos: checklist, verificación cruzada documentada, informe de caso y guía para equipos.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Criterios de credibilidad en fuentes de marketing digital

Objetivos de Aprendizaje

1. Describir cada criterio de credibilidad y su función en la evaluación de fuentes.
2. Explicar la relevancia de cada criterio para decisiones de marketing (estrategias, presupuesto, gestión de riesgos).
3. Relacionar los criterios con ejemplos prácticos para favorecer decisiones informadas.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Criterios de credibilidad y su importancia en marketing

Breve introducción a los criterios y su interrelación con la toma de decisiones de marketing.

1. Definición de autoridad y su impacto en la confianza.
2. Exactitud y verificación de datos; distinguir hechos de opiniones.
3. Objetividad y sesgos; evaluación de sesgos implícitos.
4. Actualidad y cobertura; cuándo la información está desactualizada o incompleta.
5. Transparencia y trazabilidad de las fuentes.

Unidad 2: Unidad 2: Análisis de fuentes de marketing digital y lista de verificación estandarizada

Objetivos de Aprendizaje

1. Enumerar y caracterizar fuentes comunes en marketing digital (sitios web, blogs, redes sociales, informes de terceros).
2. Aplicar una lista de verificación estandarizada a ejemplos reales para evaluar credibilidad.
3. Identificar fortalezas y debilidades de cada tipo de fuente y registrar hallazgos de manera sistemática.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Catálogo de fuentes en marketing digital

Descripción corta sobre los principales tipos de fuentes y su uso típico en marketing.

1. Fuentes institucionales y oficiales
2. Sitios web de empresas y agencias
3. Blogs y publicaciones especializadas
4. Redes sociales y menciones de terceros
5. Informes de terceros y analítica externa

Unidad 3: Unidad 3: Aplicación de un marco de credibilidad a fuentes seleccionadas

Objetivos de Aprendizaje

1. Seleccionar cuatro fuentes representativas del ámbito de marketing digital para análisis.
2. Aplicar el marco de credibilidad a cada fuente y asignar puntuaciones en función de criterios clave.
3. Justificar con evidencia las calificaciones y elaborar un informe comparativo entre las fuentes.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Marco de evaluación de credibilidad

Definición del marco, criterios y escalas de calificación.

1. Selección de criterios relevantes
2. Definición de escalas de puntuación
3. Procedimiento de registro de evidencias

Unidad 4: Unidad 4: Sesgo, patrocinio e influencia comercial en el contenido

Objetivos de Aprendizaje

1. Identificar indicios de sesgo y patrocinio en el contenido de una fuente.
2. Analizar el impacto del sesgo y del patrocinio en la credibilidad y en la interpretación de la información.
3. Proponer estrategias para mitigar la influencia comercial y comunicar hallazgos de forma transparente.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Tipos de sesgo y patrocinio

Reconocer diferentes formas de sesgo y patrocinio que pueden afectar la credibilidad.

1. Sesgo de selección y de confirmación
2. Patrocinio y afiliación comercial
3. Sesgo de lenguaje y persuasión

Unidad 5: Unidad 5: Prácticas de verificación y verificación cruzada de información

Objetivos de Aprendizaje

1. Diseñar una checklist de verificación de información para uso en marketing digital.
2. Definir procesos de verificación cruzada entre fuentes y equipos.
3. Aplicar prácticas a un caso de estudio y documentar el proceso y los resultados.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Checklist de verificación y buenas prácticas

Elaborar una checklist detallada para la verificación de datos y su uso responsable en marketing.

1. Elementos de verificación (fuente, evidencia, fecha, contexto)
2. Procedimiento de registro y trazabilidad
3. Normas de reporte y cumplimiento