



Universidad Peruana Ciencias Aplicadas

Concurso de Experiencias de Aprendizaje Digital

Categoría Docente Experimentador

El Aprendizaje Colaborativo vía el App Wildgoose Adventures

Curso:

Estrategias Publicitarias (PU 159)

Secciones : CP 45 Y UX 41

Docente :

Milagros Bahamonde Puppi (PCCUMBAH)

Septiembre, 2021

SUMILLA

En esta nueva normalidad, el proceso de enseñanza aprendizaje requirió la búsqueda de adaptaciones e innovaciones educativas.

Los docentes asumían nuevos desafíos. Docentes comprometidos en la modificación de su práctica docente, implicando para ello, adecuar la planificación del curso, replantear estrategias de enseñanza, diseño de actividades así como la búsqueda de nuevos recursos, todo ello, para orientar al estudiante al logro de las competencias de la asignatura ahora en el entorno virtual .

El Modelo Educativo de la UPC, está fundamentado en la gestión de competencias, en línea con esta metodología, en el curso de Estrategias Publicitarias, se presentaba la necesidad de evaluar la competencia de pensamiento innovador e indagar en estrategias de enseñanza innovadoras con el uso de metodologías activas que fomentaran en los estudiantes el aprendizaje autónomo y colaborativo. Es así que se identificó como problema: ***¿Qué estrategia y recurso se podría emplear para motivar en el estudiante el aprendizaje autónomo y colaborativo de forma innovadora?***

Se recurrió al uso del Aprendizaje Colaborativo vía App Wildgoose Adventure, una herramienta de juego serio, que permitió la puesta en práctica de manera innovadora del contenido trasladado en una sesión anterior de la unidad.

INTRODUCCION

Ejercer la docencia en el siglo XXI, implica que el docente reconozca el cambio de rol en su práctica diaria. El docente, deberá ser un gran conocedor de las metodologías para el logro de los objetivos, es por ello necesario, que ante diversas situaciones que se presenten, sepa motivar a sus estudiantes vía el uso y movilización de una serie de recursos, estrategias para el cumplimiento de las competencias y logros planificados. Se requiere de un docente que enseñe a sus estudiantes a “aprender a aprender”. (Relación entre la aplicación de Metodologías Docentes Activas y el Aprendizaje del Estudiante Universitario, 2011).

En el contexto de la educación universitaria actual, existe la necesidad de facilitar el acceso a nuevas herramientas que favorezcan el proceso de enseñanza aprendizaje. Para poder seleccionar la estrategia y herramienta adecuada, será muy necesario que el docente tenga claro cuáles son las competencias generales y específicas que deberán desarrollarse en el curso.

En el curso de Estrategias Publicitarias, existía la necesidad de evaluar la competencia de pensamiento innovador, pero haciendo uso de estrategias de enseñanza innovadoras vía el uso de metodologías activas que fomentaran en los estudiantes el aprendizaje autónomo y colaborativo. Es así que se identificó como problema: *¿Qué estrategia y recurso se podría emplear para motivar en el estudiante el aprendizaje autónomo y colaborativo de forma innovadora?*

Ante ello, se determinó como objetivo general:

Fortalecer la práctica pedagógica contribuyendo con estrategias de enseñanza de metodologías activas vía recursos innovadores que fomenten en los estudiantes del curso de estrategias publicitarias el aprendizaje autónomo y colaborativo en el entorno virtual empleando la tecnología educativa .

El uso del APP Wildgoose Adventure como una estrategia de enseñanza favorece el aprendizaje autónomo y también el cooperativo. Una experiencia lúdica que a partir de retos, misiones, desafíos, permite la aplicación práctica de un contenido impartido en alguna sesión y/o unidad anterior y que requiere ser verificado teniendo en cuenta los distintos estilos de aprendizaje de los estudiantes y sobre todo empleando la tecnología como un medio para generar un aprendizaje significativo. Un juego serio, que favorece el aporte de cada uno y la integración de los conocimientos de todos para de manera innovadora alcanzar el logro e ir aplicando los conceptos aprendidos.

DESCRIPCION

En los estudiantes del Curso de Estrategias Publicitarias, código PU 159, sección CP 45 y UX 41 se llevó a cabo la aplicación de una estrategia de enseñanza innovadora vía el uso del app Wildgoose Adventure.

En una reunion de coordinación, llevada a cabo de forma virtual, la docente del curso revisó el mapa de ruta elaborado para la aplicación práctica del caso “La Vida es cómo Andar en Bicicleta”.

Se estableció la formación de 9 grupos tanto para la sección CP 45 como para la sección UX 41.

La experiencia de aprendizaje se llevó a cabo en la semana 10.

Se fijaron como logros de la semana 10:

- 1.- Fomentar el aprendizaje autónomo y colaborativo de los estudiantes.
- 2.- Aplicar los conceptos relacionados al brand key de una marca
- 3.- Aplicar los conceptos relacionados a los pasos de un brief creativo.

Los dos primeros logros se trabajaron de forma sincrónica, mientras que el tercer logro de forma asincrónica.

El juego contaba con una introducción e instrucciones, como también en las indicaciones se manifestaba que podrían hacer uso de otro recurso, para fomentar el trabajo colaborativo.

El juego contaba con los retos /tareas que debían realizarse durante la sesión sincrónica, también se indicaba que cada reto contaba hasta con tres opciones para dar la respuesta.

Antes de empezar la sesión, el docente explicaba de forma detallada las instrucciones, las mismas que se detallan a continuación:

- 1.- Deben descargarse el app wildgoose adventures, ícono verde, a sus teléfonos.
- 2.- Como grupo deberán organizarse y definir qué responde cada uno en cada reto.
- 3.- Cada grupo usará el BB, como también otros recursos, como jamboard, canvas, miro para trabajar de forma colaborativa.
- 4.-La actividad tendrá una parte que se trabajará en la sesión, es decir síncrona y otra que se trabajará de forma asíncrona y que finalmente será subida como evidencia al aula virtual en un plazo máximo de 72 horas.
5. Para acceder a cada reto, habrá que dar click en el candado que aparece en el mapa del juego.

6.- Cada reto tiene tres opciones para ser resuelto. Si responden de manera correcta en el primer intento obtienen 200 puntos, si fuera en el segundo 100 puntos y si fuera en el tercero 50 puntos.

7.- La Misión Final, tiene 400 puntos y ésta será asincrónica.

El docente mostraba a todos los grupos el Código de acceso, ya sea para que lo escribieran en sus móviles y/o accedieran a partir del escaneo del mismo.

Ya todos en el grupo, podían revisar el mapa de ruta y abrir las tareas para poder avanzar en el juego. Al abrir las tareas, la primera indicación implicaba la revisión de un video del cliente ficticio, el cual les solicitaba la elaboración de la estrategia publicitaria, tal como se muestra a continuación:

Tienen el encargo de plantear una estrategia publicitaria para el fabricante Janko Bikes para una nueva campaña publicitaria.

Los invito a revisar el siguiente material:

<https://www.youtube.com/watch?v=WAXYhoGMrGw>

Una vez revisado el material, cada grupo ya se encuentra en la posibilidad de responder los tres retos planteados.

El Reto 1 :

A partir de la visualización del video, <https://www.youtube.com/watch?v=WAXYhoGMrGw>

sintetizar vía la matriz del Brand Key cuál es la propuesta que ofrece la marca.

Hacer uso de algún recurso gráfico para plasmar el Brand key tomarle una foto y subirla como evidencia a la app.

El Reto 2 : Implicaba investigar a través de otros recursos para determinar los competidores directos e indirectos de la Janko Bikes. Se solicitaba una vez obtenida la información elaborar un collage con las marcas ubicadas, tomarle una foto y subirla al app como evidencia. Una vez alcanzado el reto, el grupo puede continuar al reto 3. **Se anexa foto de evidencia**

El Reto 3: Implicaba hacer investigación cualitativa para conocer cuál podría ser el target para orientar la campaña para la bicicleta de Janko Bikes. Se solicitaba la elaboración de un cuestionario con 10 preguntas para obtener información acerca del comportamiento que podría tener ante el nuevo producto, la Janko Bikes. Una vez la investigación esté realizada, deberá realizarse un mapa de empatía para conocer el comportamiento y trasladar cuál sería el buyer person y entender la motivación que activaría la compra. Se anexa foto de evidencia

Estos tres retos se llevaban a cabo durante la sesión de forma sincrónica de tal manera que el docente podía entregar feedback de forma oportuna ante el trabajo que se estaba realizando en clase.

Por otro lado, la Misión Final, solicitaba ya con la información recolectada, la elaboración de un brief creativo en donde se mostraba el conocimiento de los 8 puntos que conforman el brief. Cada grupo tenía la opción de entregar el brief en el formato que más les gustara, es así que se recibieron briefs hechos en jamboard, algunos hechos en video.

Finalmente, los estudiantes realizaban una autoevaluación , co evaluación y relevancia hacia la experiencia realizada dando la retroalimentación al docente sobre la experiencia aplicada.

CONCLUSIONES

Quedó demostrado que el uso de la tecnología vía los juegos serios es un recurso que genera en el estudiante que el proceso de enseñanza aprendizaje sea más dinámico y memorable.

Se concluye también que el estudiante aprende a regular su proceso de aprendizaje, se desafía a trabajar de forma organizada, optimizando su tiempo y también aportando al grupo vía el trabajo colaborativo.

El estudiante, conecta con el contenido que debe reforzar de forma innovadora, de igual manera, la retroalimentación del docente es más efectiva.

Ante los desafíos de la nueva modalidad para el dictado, se logra fortalecer y mejorar la práctica pedagógica a partir del uso de metodologías activas, que desafían no solo al estudiante en la autorregulación de su aprendizaje sino también al docente en la necesidad de innovar para garantizar que el aprendizaje no solo sea autónomo y colaborativo, sino principalmente se logre anclar un aprendizaje que se relevante y significativo.

Es una app que permite diseñar otros juegos teniendo en cuenta que una vez conocida la interfaz es de fácil comprensión. Además, permite mantener la atención del estudiante, dado que se usa a partir del móvil como principal medio para lograr captar su atención.

Anexos y Evidencias Reto 1



JANKO ECO BICICLETAS

EL FABRICANTE
 La empresa Janko EcoBicicletas ha desarrollado las primeras bicicletas ecológicas de su país, y parte del uso del material es una resina que es hecha desde Chocoma (Perú). El Caso de Janko EcoBicicletas, Víctor Guerrero, muestra que una iniciativa promueve el comercio justo y sostenible, puesto que trabaja directamente con ONGs y agricultores.

BENEFICIO FUNCIONAL
 Janko EcoBicicletas está de acuerdo con el mundo sostenible y no contamina el medio ambiente. Tiene alto rendimiento, es fácil de usar, tiene un ligero y cómodo, amortigua las vibraciones del camino y con los cuidados adecuados puede durar hasta más de 20 años.

BENEFICIO EMOCIONAL
 La bicicleta es su más oportuna representación de un mundo en armonía del planeta y el estar fabricado artesanalmente refleja bienestar y calidad.

RAZÓN PARA CREER
 La bicicleta Janko es una marca que tiene como prioridad el medio ambiente, siendo una bicicleta 100% natural, gracias a su estructura elaborada de bambú y que garantiza a ella la bicicleta tiene una durabilidad de 20 años, así como a su vez el soporte técnico que garantiza su reposición a largo plazo.

VALORES Y PERSONALIDAD
 Valores: Sostenibilidad, empatía, honestidad, Personalidad: Amigable, sencilla, adaptable, activa, innovadora.

DISCRIMINADOR
 La bicicleta Janko es la única bicicleta elaborada a base de bambú de buena calidad que se garantiza ser sostenible y cuidar el medio ambiente.

ESENCIA DE LA MARCA
 Salud y sostenibilidad.

PROPUESTA DE LA MARCA
 Con una marca que resalta el respeto al ciclo de vida de su producto orgánico, se que muchas de las bicicletas ecológicas están hechas de bambú, lo cual es el primer paso de sostenibilidad y es difícil de encontrar por completo y el usuario tendrá que estar apegado a una marca específica, asegurando que todo el proceso sea sostenible. Para el consumidor sostenible, Janko tiene un ciclo de vida de 20 años, además de que están hechas de un material renovable y así reducir el costo del medio ambiente.

EL ABOGADO POR GRUPO 4

➤ Más tarde Presentación Fin ➤

mundo produciendo un deterioro dramático en el medio ambiente. Se encuentran alternativas y soluciones que contribuyan a que seamos más amigables con la naturaleza.

La situación actual ha favorecido el incremento de vehículos no motorizados que permitan el traslado de forma rápida y segura.

En el Perú, la ley 30936, promueve y regula el uso de la bicicleta como un medio de transporte sostenible y eficiente y en un contexto actual de COVID 19, ha sido favorecido.

La ley favorecía para las entidades públicas y privadas, la adecuación de espacios para estacionamientos de bicicletas. La ley también señala que los gobiernos locales implementarán, con sus recursos disponibles, sistemas de bicicleta pública, consistente en préstamo o alquiler de bicicletas, priorizando este servicio para la intermodalidad a los sistemas de

Anexo y Evidencia Reto 2

RETO 2

Los competidores

Respuesta: N.A

Collage de competidores

COMPETIDORES INDIRECTOS

Mercado de bicicletas en el Perú

Urbana

Jamis, Merida, Boshike, Giant, Goliat, Monark y Raleigh

Nota: Elaboración propia



Anexos y evidencia Reto 3

X Más tarde Reto Siguiente ▶

Como sabes tienes que elaborar una campaña publicitaria, pero no sabes quien podría ser el target a quien orientarás la campaña. Para definirlo, tendrás que hacer investigación cualitativa.

5 entrevistas usando un cuestionario que te servirá de guía. El cuestionario tiene que tener 10 preguntas. Las preguntas las plantearás de tal manera que puedas recolectar información que te permita conocer necesidades, gustos, motivaciones, actitudes que tendría el target hacia la bicicleta de bambú.

Elabora el modelo del formulario para hacer tus entrevistas.

Toma una foto de tu cuestionario como evidencia.

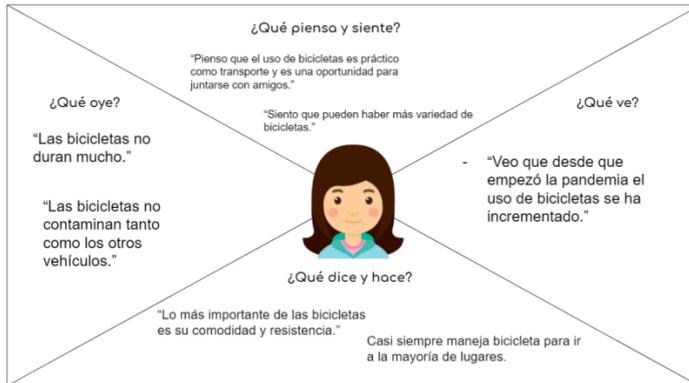
Para este reto, es necesario que tu equipo saque una foto

Sacar foto

Cuestionario INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. ¿Has manejado alguna bicicleta? ¿Cuál fue tu experiencia?
2. ¿Qué tan frecuente te transportas en vehículos? ¿Optarías por hacerlo en bicicleta?
3. ¿Qué vehículo prefieres para transportarte?
4. ¿Por qué prefieres transportarte en bicicleta y no a través de otro vehículo?
5. ¿Para qué tipo de situaciones usa bicicleta?
6. ¿Qué características considera que debe tener una bicicleta?
7. ¿Cuánto es lo máximo que podrías pagar por una bicicleta?
8. ¿Qué marca de bicicleta suele comprar?
9. ¿Por qué compra esa marca de bicicleta y no otras?
10. ¿Qué tipos de bicicleta prefiere?
11. ¿Alguna vez ha observado imprudencias de ciclistas?
12. Si has tenido más de una bicicleta, ¿cuánto fue su tiempo de vida útil?
13. ¿Por donde vives hay ciclovías?
14. En tu trabajo/centro de estudio/edificio hay espacio para que puedan guardar cualquier tipo de vehículos?

Mapa de empatía



Datos demográficos

- Alquila un departamento en Lima.
- Mujer peruana de 26 años
- Ingresos mensuales de 2000 soles
- NSE B
- Graduada de la carrera de Ingeniería Informática de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Trabaja en el área de Sistemas en Scotiabank.



Datos geográficos

- Nació en Lima, Perú.
- Vive en Lima, Perú en el distrito de Jesús María.



Datos conductuales

- Para decidir comprar un producto, se preocupa en la relación calidad-precio.
- También considera si el producto el dañino para el medio ambiente.
- Si encuentra su marca ideal, es leal a esta.



Datos psicográficos

- Extrovertida, creativa, generosa, sociable, perseverante, cuidadosa
- Tiene interés en la música
- Tiene un estilo de vida ecoamigable
- Hace ejercicio
- Come sano
- Le gusta la red social Instagram



Anexos y Evidencia Misión Final :

GRUPO 8 - Janko Bicicletas 2da parte

Descripción del proyecto:
 Campaña de posicionamiento para las bicicletas de bambú Janko Bicicletas.

Problema y oportunidad:
 La marca no es relevante para su público, pero tiene oportunidad de conectar emocionalmente, a través de una mejor funcionalidad que la competencia.

Objetivo de la publicidad:
 Convencer al público que las bicicletas Janko permiten conectar con el entorno social sin preocuparse, pues son de mejor calidad que la competencia.

Target e insight:
 Jóvenes estudiantes y trabajadores que buscan una bicicleta diferente y sostenible para conectar con familiares y amigos.

Aspectos Prácticos:
 1. Video de YT, posts e historias para Fb e Ig, diseños para vallas, activación BTL - "bicilación" en la Costa Verde para dar a conocer la marca.
 2. 17 de diciembre de 2021
 3. 250 mil dólares

Medios a emplear:
 Vallas publicitarias y BTL.
 Redes Sociales: Facebook, Instagram, YouTube

Personalidad y Valores:
 Activo, sociable, innovador, consciente.
 Valores: estabilidad, responsabilidad, cuidado de uno mismo y del medio ambiente, calidad sobre todo

Beneficio/soporte:
 Janko Bicicletas te sostienen en tus relaciones sociales con la resistencia, liviandad y durabilidad del bambú.

Link de video Misión Final :

<https://youtu.be/OTD8CchLJqA>

Anexos a relevancia de actividad en estudiantes

XIMENA URIOL

AUTOEVALUACIÓN:

Realicé los retos junto a mis compañeras y tuve dificultad para comprender qué tipo de campaña sería la adecuada para este proyecto de Janko. Luego, trabajé de forma proactiva y continué desarrollando el resto de contenido. Este trabajo me ayudó a recordar conceptos como los tipos de campaña y también me ayudó a entender mejor la diferencia entre la diferenciación y el objetivo de una marca al realizar la matriz estratégica.

COEVALUACIÓN:

Debido a que varios integrantes de nuestro grupo no pudieron asistir hoy, solo trabajé con Kaori de forma continua y al inicio colaboró Diana. Nos entendimos bien y entre nosotras nos ayudamos para resolver dudas y si no era posible coordinamos para solicitar ayuda a la profesora en el blackboard. Posteriormente, Oliver y Valeria pudieron cooperar con ideas para la propuesta del BTL.

KAORI TASATO

AUTOEVALUACIÓN:

Al principio, me pareció un poco complicado utilizar la aplicación, pero luego ya entendí mejor la interfaz. Me costó pensar en qué es lo que el consumidor necesita, pero después de analizar y entender mejor el contexto, logré identificar qué es lo que busca el consumidor en una bicicleta en sí. Ya teniendo la matriz, pude seguir avanzando con la siguiente actividad que fue el brief. Me pareció muy importante realizar esta actividad semanal para poder prepararme para la elaboración del trabajo final. Reforcé conceptos y logré comprenderlos mejor para aplicarlos a otra situación, que fue la de Janko.

COEVALUACIÓN:

Trabajé junto con los integrantes del grupo 4, investigamos, propusieron sus ideas y hablamos entre nosotros para debatir y llegar a un acuerdo en el desarrollo de la actividad semanal.