



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR GESTIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

CARRERA: TECNICATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MÓDULO 4

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos educativos: 8



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la unidad curricular

La unidad curricular Gestión de Campañas Digitales tiene como propósito dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias digitales efectivas, aplicando estrategias contemporáneas que se ajusten a las necesidades del mercado y del multimedios de la Escuela Superior de Comunicación Social. Se enfatiza el trabajo en equipos interdisciplinarios, donde los estudiantes desarrollan habilidades de liderazgo y coordinación, aplicando metodologías innovadoras y herramientas digitales de gestión y análisis.

Los estudiantes aprenderán a utilizar métricas digitales y KPIs para evaluar y optimizar el desempeño de sus campañas, así como a gestionar la interacción en redes sociales, publicidad programática y la producción de contenido digital. Al finalizar, los estudiantes habrán desarrollado una visión estratégica de la gestión de campañas digitales que les permitirá destacarse en el competitivo mercado laboral.

2. Resultados de aprendizaje

1. Diseña campañas publicitarias digitales para alcanzar objetivos de comunicación en redes sociales, plataformas de publicidad digital y entornos programáticos.
2. Aplica métricas y KPIs para evaluar y optimizar campañas digitales, integrando herramientas digitales y estrategias de marketing en tiempo real.
3. Colabora en la gestión de equipos creativos y recursos digitales para producir y ejecutar campañas efectivas, en plataformas de redes sociales y medios digitales diversos.

3. Saberes estructurantes

- 1. DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES.**
- 2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS EN MEDIOS DIGITALES.**
- 3. GESTIÓN DE EQUIPOS CREATIVOS EN EL ENTORNO DIGITAL.**

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Diseño de campañas publicitarias digitales.
 - 1.1. Estrategias de planificación publicitaria digital: Desarrollo de estrategias efectivas de planificación para campañas publicitarias digitales, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las particularidades de las plataformas online.
 - 1.2. Segmentación de audiencia digital y análisis de comportamientos en línea: Identificación y análisis de los diferentes segmentos de audiencia en entornos digitales para adaptar los mensajes publicitarios y optimizar su alcance.
 - 1.3. Elaboración de briefings digitales y cronogramas para medios online: Creación de documentos de briefing y planificación de cronogramas específicos para campañas en plataformas digitales.
 - 1.4. Uso de plataformas digitales y redes sociales para campañas: Integración de redes sociales y otras plataformas digitales en las campañas publicitarias para maximizar el impacto y alcance de los mensajes.
2. Evaluación de resultados en medios digitales.
 - 2.1. Identificación y aplicación de métricas digitales y KPIs: Selección de indicadores clave de desempeño específicos para campañas digitales, permitiendo un monitoreo detallado de su efectividad.
 - 2.2. Análisis de resultados y optimización de campañas en redes sociales: Evaluación de los resultados en redes sociales y otros medios digitales para ajustar las estrategias en tiempo real y maximizar el rendimiento de las campañas.
 - 2.3. Uso de herramientas de análisis digital para evaluación en tiempo real: Aplicación de herramientas avanzadas como Google Analytics, Meta Business Suite, y otras plataformas para un seguimiento y ajuste continuo.
 - 2.4. Reflexión crítica sobre el impacto de campañas digitales: Análisis del impacto y relevancia de las campañas digitales en el público objetivo, aplicando los hallazgos para optimizar futuras estrategias.
3. Gestión de equipos creativos en el entorno digital
 - 3.1. Coordinación de equipos creativos para la producción de contenido digital: Organización y liderazgo de equipos multidisciplinarios para producir contenido creativo y efectivo en campañas digitales.

- 3.2. Supervisión de recursos y herramientas digitales: Administración de recursos tecnológicos y herramientas digitales utilizadas en la ejecución de campañas.
- 3.3. Creación y gestión de contenido adaptado a diferentes plataformas: Desarrollo y ajuste de contenido específico para cada plataforma digital, asegurando coherencia y optimización en cada medio.
- 3.4. Colaboración interdisciplinaria en la producción digital: Fomento de la colaboración entre diferentes áreas creativas y técnicas para enriquecer el proceso de producción de campañas.

5. Orientaciones pedagógicas

Las metodologías activas son esenciales para este curso, dado que permiten el desarrollo de habilidades críticas y reflexivas en los estudiantes. Se sugiere el uso de las siguientes metodologías activas:

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): Los estudiantes trabajarán en proyectos que impliquen la creación y análisis de campañas digitales, favoreciendo el aprendizaje autónomo y la resolución de problemas reales.

Estudio de Casos: Se analizarán campañas digitales reales, exitosas y fallidas, para aplicar los conceptos aprendidos y desarrollar habilidades analíticas.

Trabajo Colaborativo: Fomentar el trabajo en equipo para la producción de contenido y gestión de campañas, promoviendo la crítica constructiva y el aprendizaje entre pares.

Sugerencias para la evaluación

La evaluación debe ser formativa y se debe justificar su uso con sus beneficios y buenas prácticas. Debe centrarse en proyectos que impliquen el involucramiento del estudiante. Se debe hacer énfasis en la recolección de evidencias de aprendizajes en formato multimodal que permita que los estudiantes evidencien sus aprendizajes de acuerdo a sus fortalezas.

Uso de la Rúbrica

Las rúbricas son herramientas fundamentales para facilitar el proceso de evaluación tanto para los estudiantes como para los docentes. Permiten a los estudiantes conocer de antemano los criterios de evaluación y entender cómo se valorará su desempeño, lo cual contribuye a

establecer expectativas claras y a fomentar la autoevaluación. Es importante compartir la rúbrica con los estudiantes al inicio de cada unidad temática, para que puedan orientar su trabajo hacia los estándares esperados y participar en el proceso de evaluación desde una perspectiva formativa.

Rúbrica Sugerida

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Planificación de Campañas Digitales	Planificación estratégica digital clara y coherente.	Buena planificación, con algunos errores.	Planificación limitada, pero con esfuerzo.	No demuestra planificación efectiva.
Creatividad en Entornos Digitales	Alta originalidad y adaptación a cada plataforma digital.	Propuestas creativas, pero con margen de mejora.	Creatividad limitada, con intentos poco efectivos.	Propuestas no originales ni creativas.
Evaluación de Resultados Digitales	Análisis detallado y uso efectivo de KPIs.	Análisis adecuado, con algunas limitaciones.	Análisis parcial, sin suficiente detalle.	No demuestra análisis ni evaluación adecuada.
Colaboración en Equipo Digital	Excelente colaboración y liderazgo en equipos digitales.	Buena colaboración, pero con algunos problemas.	Colaboración limitada, pero con esfuerzo.	No demuestra colaboración eficaz en el equipo.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión crítica sobre el proceso y la calidad del trabajo.	Reflexión adecuada, pero sin suficiente profundidad.	Reflexión limitada o con falta de estructura.	Reflexión ausente o sin aporte significativo.

Ponderación de la Evaluación

Proyectos de campaña publicitaria digital: 40%

Evaluación del desempeño en equipo: 20%

Autoevaluación y Reflexión Metacognitiva:

6. Bibliografía

García Ponce, D., Mercado Sáez, M. T., Monedero Morales, C. d. R. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online. España: Editorial UOC, S.L.

Montalvo, J. (2024). Curso de Marketing Digital para Emprendedores Principiantes: Estrategias Básicas, Copywriting, Diseño Web SEO, SEM, Podcasts y Redes Sociales. (n.p.): Libros Para Emprendedores.

Paniagua Martín, F., Rodés Bach, A. (2022). Marketing digital 2.a edición. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Santana Cervantes, G. (2024). Pautas del pasado: Claves para la publicidad en la era digital. (n.p.):

Uribe Beltrán, C. I., Sabogal Neira, D. F. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Vilajoana Alejandre, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? España: Editorial UOC, S.L.