



UNIDAD CURRICULAR: PUBLICIDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

CÓDIGO: UC3.3332.0777

TIPO DE UNIDAD CURRICULAR (UC): ESPECÍFICA/TÉCNICA

TOTAL DE HORAS ACADÉMICAS: 80

Nueva Esparta, marzo 2025



Ministerio del Poder Popular para el
TRABAJO



INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN SOCIALISTA (INCES)
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (DEID)
GERENCIA GENERAL DE CURRÍCULO Y DIDÁCTICA (GGCD)

Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social de Trabajo (MPPPST)
Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES)

El Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), es un organismo autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Proceso Social de Trabajo (MPPPST), según Decreto N° 4.983, de fecha 28 de agosto de 2024, publicado en la Gaceta Oficial N° 42.951 de la misma fecha. Este Instituto fue creado por Ley el 22 de Agosto de 1959 y reglamentado por Decreto el 11 de Marzo de 1960 bajo la denominación de Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE). En el año 2014, de acuerdo al Decreto N° 1.414 de fecha 13 de noviembre de 2014, publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.155 de fecha 19 de Noviembre de 2014, se reforma la Ley del INCES, con la finalidad de reorganizarlo y adecuarlo a los intereses del país y al proceso de reconversión industrial, proceso que enmarca posteriormente su concepción y visión, dentro del ámbito de un socialismo abierto y participativo.

Aviso de Derechos de Autor

© Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES). Todos los derechos reservados.

La unidad curricular: **Publicidad y Nuevas Tecnologías**, incluyendo su metodología, materiales educativos curriculares y didácticos, guías, videos y cualquier otro recurso de aprendizaje asociado, es propiedad exclusiva del instituto nacional de capacitación y educación socialista (inces). Todos los derechos están reservados y protegidos por la Ley sobre el Derecho de Autor de Venezuela de 1993.

La Unidad Curricular: **Publicidad y Nuevas Tecnologías**, está destinada exclusivamente para uso institucional y sin fines de lucro en actividades académicas de formación, capacitación, actualización, nivelación, especialización, inducción y acreditación de conocimientos por experiencia en ejercicio, en conjunto con el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES).

El Material Educativo Curricular (MEC) del INCES, está sujeto a las siguientes condiciones de uso para su democratización y despliegue

1. *La reproducción total o parcial del Material Educativo Curricular (MEC), debe reconocer explícitamente los derechos del autor.*
2. *La distribución del Material Educativo Curricular (MEC), es gratuita y solo está permitida a través de los canales oficiales de la institución.*
3. *Las modificaciones deben ser canalizadas a través de la Gerencia General de Currículo y Didáctica o sus dependencias en las Gerencias Regionales del Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES).*
4. *Las adaptaciones curriculares solo se permitirán para contextualizar la formación y autoformación productiva sostenible a la población a ser atendida, sin alterar los criterios de calidad o el objeto principal de la misma.*

El incumplimiento de este aviso será sancionado de acuerdo con lo estipulado en la legislación venezolana vigente, referida a los Derechos de Autor.

Teléfono: +58 212 603 12 10

Correo electrónico: curriculo@inces.gob.ve

Dirección: Av. Nueva Granada con calle Chile, Edificio INCES.

Código Postal 1041, Caracas - Venezuela

FICHA RESUMEN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Área de Conocimiento	Profesionales de nivel medio en operaciones financieras y administrativas	Área ocupacional	Agentes de servicios comerciales
Sub Área Ocupacional	Organizadores de conferencias y eventos	Código de la Unidad Curricular	UC3.3332.0777
Unidad Curricular	Publicidad y Nuevas Tecnologías	Tipo de Unidad Curricular	Específica/Técnica
Total horas de formación	80 horas.	Modalidad de Formación y Autoformación Productiva	Presencial.
Propósito clave de la Unidad Curricular			
Formar a los participantes en los conocimientos, habilidades, destrezas y competencias necesarias para el uso eficiente de herramientas tecnológicas, tanto informáticas como de gestión de redes sociales, con el fin de diseñar, organizar y promover eventos públicos y privados.			
Dirigido a			Nivel de dominio esperado
• Talento Humano, Bachilleres, trabajadores y trabajadoras de instituciones o empresas que requieran organizar eventos y Profesionales interesados.			• Nivel II. Desempeño autónomo.
Sinopsis (pertinencia)			
La Unidad Curricular: Publicidad y Nuevas Tecnologías tiene como objetivo capacitar a los participantes en conocimientos de publicidad y en el uso de herramientas de ofimática, software de diseño gráfico y redes sociales, aplicado en diferentes contextos y niveles de experiencia. La Unidad Curricular está estructurada y organizada sistemáticamente en cuatro (4) ejes temáticos: 1. La publicidad y su relación con los eventos , 2. Herramientas de ofimática aplicables a eventos. 3. Principios de diseño publicitario y 4. Redes sociales, cuyos contenidos han sido diseñados por logros, es decir, competencias de lo más simple a lo más complejo. Por medio de este método se propicia la oportunidad de aprender nuevas ocupaciones, de acuerdo a las posibilidades del participante. En este sentido, es importante resaltar que un gran porcentaje del éxito de esta formación dependerá del interés, las prácticas y la autodisciplina del participante.			
Ejes transversales de la formación y autoformación, colectiva, integral y permanente		Perfil del facilitadora (o)	
• Trabajo productivo, cooperativo y liberador. • Equidad de género. • Seguridad y salud en el trabajo. • Valores éticos. • Pensamiento complejo, sistémico, dialéctico.		• Profesional universitario TSU o Licenciado • Certificado en área de publicidad • Habilidades y Estrategias Didácticas y Pedagógicas • Componente Docente.	
Perfil genérico de ingreso del participante		Consideraciones del perfil genérico de ingreso del participante (si la hubiere)	
• Mayor de 15 años • Noveno (9) año aprobado		No aplica.	
Perfil de egreso de la Unidad Curricular (Competencia General)			
Elabora publicidad, utilizando herramientas de ofimática, software de diseño gráfico y redes sociales, demostrando innovación y creatividad, para ser aplicado en diferentes contextos y niveles de experiencia.			

Mapa de Aprendizaje (Programa de Estudios)		
Unidad Curricular	Tipo de Unidad Curricular	Código de la Unidad Curricular
Publicidad y Nuevas Tecnologías	Específica/Técnica	UC3.3332.0777

1. Realización o logro del participante					Horas Teórico/Práctico
Identifica las estrategias publicitarias más efectivas, diseñando mensajes clave para diferentes públicos, aplicándolos en eventos públicos y privados.					6/14
Ejes Temáticos (Unidades de Aprendizaje)	Criterios de Desempeño	Evidencias de Desempeño			Lapso de Ejecución
		Observación Directa	Producto	Conocimiento y Comprensión	
1. La publicidad y su relación con los eventos. 1.1. Estrategias publicitarias en los eventos. 1.2. Segmentación de audiencias. 1.2.1. Herramientas 1.2.2. Técnicas	1.a. La relación entre la publicidad y los eventos públicos y privados se desarrolla mediante el dominio del conocimiento explícito.	- Se desenvuelve de manera clara, objetiva y precisa demostrando dominio del conocimiento.	- Redacta un informe de la relación de publicidad y los eventos públicos y/o privados, en su promoción y éxito.	-Conoce el concepto de la publicidad, su función y relación con los eventos.	3
	1.b. Las estrategias de publicidad para eventos se identifican, evaluando de manera crítica las nuevas tecnologías disponibles.	- Describe las estrategias de publicidad de forma crítica y detallada basándose en la calidad y experiencia de los eventos.	- Realiza video académico de las estrategias de publicidad para eventos, destacando cómo participa en su organización y difusión.		5
	1.c. Las estrategias de publicidad para eventos se identifican, evaluando la creatividad en las nuevas tecnologías disponibles.	- Maneja técnicas específicas para recopilar datos y segmentar audiencias.	- Realiza un informe de investigación en el que elijas un tipo de evento (por ejemplo, un concierto, una feria académica, un lanzamiento de producto, etc.) y llesves a cabo una segmentación de la audiencia.		4
	1.d. La segmentación de audiencias se logra mediante la recopilación de datos a través de herramientas y técnicas específicas, dirigidas a la selección de un público objetivo.	- Participa activamente en el eje temático.			8
	Total Horas				

Estrategias Metodológicas, Didácticas y Pedagógicas		
Estrategias de Enseñanza	Medios Instruccionales	Técnicas Instruccionales
Actividad a emplear: para activar y guiar conocimientos previos Inicio Actividad focal introductoria Desarrollo Discusiones guiadas Cierre Mapa conceptual	Tableros didácticos Uso de la pizarra para reforzar las explicaciones del eje temático: La publicidad y su relación con los eventos. Recursos educativos digitales 1. Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático La publicidad y su relación con los eventos. Como el marketing de eventos [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U Que aprender del mundo de la publicidad en eventos https://www.youtube.com/watch?v=9LSuVlkMU0k 2. Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.	- Demostración práctica al aplicar estrategias publicitarias en un evento simulado, Incluye ejemplos - Exposición de la definición y objetivos de la publicidad en eventos. - Mapa conceptual sobre las estrategias publicitarias efectivas (por ejemplo, redes sociales, marketing digital, medios tradicionales). - Lluvia de ideas: sobre los criterios para segmentar audiencias (edad, género, intereses, ubicación, etc.), las herramientas utilizadas para recopilar datos (encuestas, redes sociales, análisis de mercado).
Estrategias de aprendizaje		
1) Cognitivas.	Organizar el contenido, mapas conceptuales, ayuda a relacionar entre los diferentes conceptos y facilita su comprensión.	
2) Metacognitivas.	utilizar estrategias como la toma de apuntes y el resumen para mejorar la comprensión.	
3) Estrategia de regulación de recursos:	Organización del tiempo, ambiente de estudio, regulación del esfuerzo: Integrar ejemplos prácticos y estudio de casos reales.	
4) Motivacionales:	Motivación intrínseca y extrínseca, valor de la tarea, persistencia en la tarea, atribuciones, autoeficacia y expectativas	

Guía de Evaluación			
Evaluación según su propósito	Técnicas e instrumento	Formas de participación	Ubicación temporal de la evaluación
Tema 1. La publicidad y su relación con los eventos.			
<i>Diagnóstica</i>	a.- Procedimiento: se solicita al participante redactar un informe de la relación de la publicidad y los eventos públicos y privados. b.- Técnica: Análisis de producciones escritas y orales/ Informe c.- Instrumento: Escala numérica.	Participación activa grupal durante todo el proceso Coevaluación	Inicio
<i>Formativa</i>	a.- Procedimiento: se solicita al participante realizar un vídeo académico explicando las estrategias de publicidad para evento, destacando cómo participa en su organización y difusión. b.- Técnica: Análisis de producciones escritas y orales/ Simulación c.- Instrumento: Lista de cotejo	Participación individual Unidireccional	Desarrollo
<i>Sumativa</i>	a.- Procedimiento: se solicita al participante realizar un informe de investigación en el que elijas un tipo de evento y lleves a cabo una segmentación de la audiencia y presentarlo en una exposición. b.- Técnica: análisis de producciones escritas y orales/ Informe de investigación c.- Instrumento: Lista de cotejo	Participación activa durante toda la sesión Unidireccional	Cierre
Evidencia de aprendizaje	Describe las estrategias publicitarias más efectivas y diseña mensajes dirigidos a diferentes públicos, utilizando cualquier herramienta publicitaria (por ejemplo, redes sociales, carteles, folletos, anuncios digitales, etc.), entrega de material impreso.		

Mapa de Aprendizaje (Programa de Estudios)		
Unidad Curricular	Tipo de Unidad Curricular	Código de la Unidad Curricular
Publicidad y Nuevas Tecnologías	Específica/Técnica	UC3.3332.0777

2. Realización o logro del participante					Horas Teórico/Práctico
Crea cronogramas, presupuestos y documentos organizativos utilizando herramientas de ofimática avanzada, optimizando la planificación y ejecución de eventos.					6/14
Ejes Temáticos (Unidades de Aprendizaje)	Criterios de Desempeño	Evidencias de Desempeño			Lapso de Ejecución
		Observación Directa	Producto	Conocimiento y Comprensión	
2. Herramientas de ofimática aplicables a eventos. 2.1. Herramientas de sistema de cálculo para gestionar tareas publicitarias 2.1.1. Uso en la publicidad 2.2. Herramientas digitales para presentaciones interactivas y multimedia.	2.a Las herramientas de ofimática se emplean para asegurar que las tareas se realicen de manera organizada, con un enfoque estratégico y colaborativo en la planificación de eventos.	- Explica las herramientas de ofimática aplicando un enfoque estratégico y colaborativo de manera precisa y concisa.	- Realiza un ensayo descriptivo sobre la importancia de las herramientas de ofimática, planteando estrategias que beneficien su desarrollo en el ámbito de publicidad para eventos.	- Integra las herramientas de ofimáticas agilizando la gestión de tareas de forma organizada.	5
	2.b Las campañas publicitarias se crean y gestionan utilizando herramientas de sistemas de cálculo, con el objetivo de obtener resultados impactantes.	- Presenta un análisis técnico sobre la campaña publicitaria de una marca exitosa, aplicando el sistema de cálculo para obtener resultados precisos.	- Diseña presentaciones digitales empleando elementos multimedia con fines publicitarios para eventos.		5
	2.c Las herramientas de presentaciones digitales se ejecutan incorporando elementos multimedia de carácter publicitario, diseñados para eventos.	- Fomenta la participación activa en el eje temático de manera colaborativa y enfocada.	- Crea cronogramas para campañas publicitarias mediante herramientas del sistema de cálculo para eventos.		10
Total Horas					20

Estrategias Metodológicas, Didácticas y Pedagógicas		
Estrategias de Enseñanza	Medios Instruccionales	Técnicas Instruccionales
Actividad a emplear: para activar y guiar conocimientos previos Inicio El discurso explicativo del docente. Desarrollo Mapas Conceptuales Cierre Discusiones Guiadas	Medios instruccionales - Referencias documentales y bibliográficas de la temática Herramientas de ofimática aplicables a eventos. Recursos educativos digitales - Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático Herramientas de ofimática aplicables a eventos. Introducción de herramientas ofimática [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=wKEupOgD4SQ - Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.	- Simulación de un proyecto real relacionado con la organización de un evento ficticio (ej: conferencia, boda, feria), donde los estudiantes utilicen herramientas de ofimática para planificarlo. - Demostraciones paso a paso sobre cómo usar las herramientas, mientras los estudiantes siguen la explicación en sus propios dispositivos. - Exposición sobre la organización de datos, como presupuestos, registros de asistencia, inventarios de recursos y análisis de métricas. - Lluvia de ideas para el diseño de presentaciones que promocionan el evento, presenten agendas o muestren resultados post-evento.
Estrategias de aprendizaje		
1) Cognitivas.	Usa mapas conceptuales o diagramas para estructurar el contenido sobre herramientas de ofimática (ej: funciones de Excel, diseño en PowerPoint).	
2) Metacognitivas.	Pide a los participantes que reflexionen sobre su progreso al usar las herramientas (ej: ¿Qué aprendí hoy? ¿Qué me falta mejorar?)	
3) Estrategia de regulación de recursos:	Gestión del tiempo: Usar herramientas como Trello o calendarios digitales para organizar las tareas y plazos.	
4) Motivacionales:	El facilitador crea una competencia donde los estudiantes ganen puntos por completar tareas (ej: diseñar el mejor póster en Canva o el presupuesto más detallado en Excel).	

Guía de Evaluación			
Evaluación según su propósito	Técnicas e instrumento	Formas de participación	Ubicación temporal de la evaluación
Tema 2. Herramientas de ofimática aplicables a eventos.			
<i>Diagnóstica</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante realizar un ensayo descriptivo sobre la importancia de las herramientas de ofimática, destacando su aplicación y beneficios en entornos profesionales o académicos. b.- Técnica: Análisis de producciones escritas y orales/ Ensayo descriptivo c.- Instrumento: Escala numérica.	Participación activa grupal durante todo el proceso Coevaluación	Inicio
<i>Formativa</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante realizar un análisis técnico presentado en un mapa mental, sobre la campaña publicitaria de una marca exitosa, aplicando herramientas de ofimática presentando conclusiones y fundamentadas. b.- Técnica: Esquemas y mapas/ Mapa mental. c.- Instrumento: Escala numérica.	Participación activa individual Unidireccional	Desarrollo
<i>Sumativa</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante realizar una exposición en power point, empleando elementos multimedia con fines publicitarios para eventos, presentado de manera clara, creativa y efectiva. b.- Técnica: análisis de producciones escritas y orales / exposición. c.- Instrumento: Lista de cotejo.	Participación activa durante toda la sesión Unidireccional	Cierre
Evidencia de aprendizaje	Ejecuta cronogramas, presupuestos y documentos organizativos utilizando herramientas de ofimática avanzada, y presentarlos mediante una exposición en PowerPoint que optimice la planificación y ejecución de eventos, complementada con un video explicativo de tres minutos.		

Mapa de Aprendizaje (Programa de Estudios)		
Unidad Curricular	Tipo de Unidad Curricular	Código de la Unidad Curricular
Publicidad y Nuevas Tecnologías	Específica/Técnica	UC3.3332.0777

3. Realización o logro del participante					Horas Teórico/Práctico
Diseña recursos publicitarios y funcionales cumpliendo con los principios básicos de diseño gráfico, adaptado para impresos y plataformas digitales.					6 /14
Ejes Temáticos (Unidades de Aprendizaje)	Criterios de Desempeño	Evidencias de Desempeño			Lapso de Ejecución
		Observación Directa	Producto	Conocimiento y Comprensión	
3. Principios de diseño publicitario 3.1. Gestión de la identidad visual de la marca. 3.2. Herramientas de diseño para publicidades en redes sociales.	3.a Los principios fundamentales del diseño publicitario se implementan al crear materiales promocionales y experiencias relacionadas con eventos, asegurando que sean atractivos, claros y efectivos para el público objetivo.	- Se desenvuelve de manera clara, objetiva y precisa, demostrando dominio del conocimiento en el ámbito del diseño publicitario y la creación de materiales promocionales.	- Crea una infografía sobre los principios fundamentales del diseño, con enfoque en su aplicación en la organización y promoción de eventos.	- Conoce los principios fundamentales del diseño en el área de publicidad de eventos considerando experiencias significativas.	5
	3.b El diseño de la marca se emplea analizando los elementos básicos de identidad visual (como colores, tipografías y logotipos) para conectar con una audiencia específica y transmitir los valores de la marca.	- Describe el proceso de diseño de la marca analizando los materiales promocionales y las experiencias. - Participación activa en el eje temático.	- Elabora un esquema con exposición sobre la marca de una empresa, caracterizando el significado de los elementos básicos de identidad visual (colores, tipografías, logotipos). - Diseña una publicidad empleando las herramientas digitales de diseño, adaptándola a los formatos y requisitos de las diferentes redes sociales.	- Analiza los elementos básicos de identidad visual en el diseño de una marca específica.	5
	3.c Las herramientas digitales de diseño se aplican mediante la creación de publicidades innovadoras y visualmente impactantes para redes sociales, optimizando el alcance y la interacción con los usuarios.				10
Total Horas					20

Estrategias Metodológicas, Didácticas y Pedagógicas		
Estrategias de Enseñanza	Medios Instruccionales	Técnicas Instruccionales
Actividad a emplear: para activar y guiar conocimientos previos Inicio El discurso expositivo y explicativo del docente. Desarrollo Discusiones guiadas Cierre Mapa conceptual	Medios instruccionales - Referencias documentales y bibliográficas de la temática Recursos educativos digitales - Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático principios de diseño publicitario [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=lrlrsB_BCzk&pp=ygUOI2dyw6FmaWNvY3Vyc28%3D ¿Cómo funciona el diseño publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=TdB2yiR4698 - Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.	- Exposición sobre la creación de una campaña publicitaria completa para un evento, incluyendo infografías, diseños y estrategias para redes sociales, con el fin de demostrar la aplicación práctica de los principios de diseño. - Lluvia de ideas: El instructor guía a los estudiantes en la generación de ideas creativas para resolver un problema o diseñar una estrategia, fomentando la participación activa y colaborativa. - Demostración paso a paso: El instructor muestra cómo realizar una tarea específica (ej: crear una infografía o diseñar una publicidad), mientras los estudiantes replican el proceso en tiempo real. - Mapa conceptual: Elaborar un esquema visual que organice y relacione conceptos clave, aplicando el análisis de casos reales o ficticios para contextualizar los conocimientos teóricos.
Estrategias de aprendizaje		
1) Cognitivas.	Usa mapas conceptuales o diagramas para estructurar el contenido	
2) Metacognitivas.	Pide a los estudiantes que reflexionen sobre su progreso al usar las herramientas (ej: ¿Qué aprendí hoy? ¿Qué me falta mejorar?)	
3) Estrategia de regulación de recursos:	Gestión del tiempo	
4) Motivacionales:	Crear una competencia donde los estudiantes ganen puntos por completar tareas.	

Guía de Evaluación			
Evaluación según su propósito	Técnicas e instrumento	Formas de participación	Ubicación temporal de la evaluación
Tema 3. Principios de diseño publicitario			
<i>Diagnóstica</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante crear una infografía sobre los principios fundamentales del diseño, aplicando herramientas digitales y enfocándose en su uso en la publicidad de eventos. b.- Técnica: Esquemas y Mapas / Infografía c.- Instrumento: Lista de cotejo.	Participación activa grupal durante todo el proceso Coevaluación	Inicio
<i>Formativa</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante elaborar un esquema con exposición sobre la marca de una empresa, caracterizando los elementos básicos de identidad visual y su impacto en la estrategia publicitaria. b.- Técnica: Análisis de producciones escritas y orales / Exposición c.- Instrumento: Escala numérica.	Participación activa individual Unidireccional	Desarrollo
<i>Sumativa</i>	a.- Procedimiento: Se solicita a los participantes diseñar una publicidad empleando herramientas digitales de diseño, adaptándola a los formatos y requisitos de las diferentes redes sociales. b.- Técnica: Pruebas pedagógicas / Práctica. c.- Instrumento: lista de cotejo	Participación activa grupal Unidireccional	Cierre
Evidencia de aprendizaje	Realiza recursos publicitarios funcionales, cumpliendo con los principios básicos de diseño gráfico, y los presenta en una exposición mediante láminas de PowerPoint adaptadas tanto para impresos como para plataformas digitales.		

Mapa de Aprendizaje (Programa de Estudios)		
Unidad Curricular	Tipo de Unidad Curricular	Código de la Unidad Curricular
Publicidad y Nuevas Tecnologías	Específica/Técnica	UC3.3332.0777

4. Realización o logro del participante					Horas Teórico/Práctico
Gestiona campañas publicitarias en redes sociales implementando estrategias de contenido y análisis de métrica para maximizar el alcance y la interacción de los eventos públicos y privados.					6 /14
Ejes Temáticos (Unidades de Aprendizaje)	Criterios de Desempeño	Evidencias de Desempeño			Lapso de Ejecución
		Observación Directa	Producto	Conocimiento y Comprensión	
4. Redes Sociales 4.1. Campañas publicitarias en redes sociales. 4.1.1. Fundamentos de las Redes Sociales 4.1.2. Fases estratégicas en los eventos 4.2. Dominio estratégico de las redes sociales.	3.a Los fundamentos de las redes sociales, se ejecutan mediante la promoción y gestión de los contenidos publicitarios.	- Explica los fundamentos de las redes sociales con enfoque estratégico y colaborativo de forma precisa y concisa. - Ejecuta las campañas publicitarias cumpliendo las fases estratégicas en los eventos de forma precisa. - Participación activa en el eje temático	- Realiza prueba escrita sobre los fundamentos de las redes sociales. - Informe de un modelo de campaña publicitaria, cumpliendo con las fases estratégicas en los eventos. - Crea esquema de una estrategia de promoción de contenido publicitario empleando las herramientas de diseño publicitario.	- Comprende los fundamentos de las redes sociales y la gestión de los contenidos publicitarios para eventos.	5
	3.b Las campañas publicitarias se aplican cumpliendo las fases estratégicas en los eventos.				5
	3.c Las estrategias de promoción de contenido se implementan mediante las herramientas de diseño publicitario.				10
Total Horas					20

Estrategias Metodológicas, Didácticas y Pedagógicas		
Estrategias de Enseñanza	Medios Instruccionales	Técnicas Instruccionales
Actividad a emplear: para activar y guiar conocimientos previos Inicio El discurso expositivo y explicativo del docente. Desarrollo Discusiones guiadas Cierre Mapa conceptual	Medios instruccionales - Referencias documentales y bibliográficas de la temática Redes sociales. Recursos educativos digitales - Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático Redes sociales. [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=qti1HxTcopc Las nuevas tendencias de las redes sociales https://www.youtube.com/watch?v=yJAcwXsRIfE - Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.	- Exposición sobre los fundamentos de las redes sociales, destacando su aplicación en la gestión y promoción de contenidos publicitarios. - Lluvia de ideas para el diseño de campañas publicitarias, fomentando la creatividad y la colaboración en la planificación de estrategias. - Mapa conceptual de las estrategias de promoción de contenido, organizando y relacionando los conceptos clave para una comprensión visual y estructurada.
Estrategias de aprendizaje		
1) Cognitivas.	Usa mapas conceptuales o diagramas para estructurar el contenido	
2) Metacognitivas.	Pide a los estudiantes que reflexionen sobre su progreso al usar las herramientas (ej: ¿Qué aprendí hoy? ¿Qué me falta mejorar?)	
3) Estrategia de regulación de recursos:	Gestión del tiempo	
4) Motivacionales:	Crear una competencia donde los estudiantes ganen puntos por completar tareas.	

Guía de Evaluación			
Evaluación según su propósito	Técnicas e instrumento	Formas de participación	Ubicación temporal de la evaluación
Tema 4. Redes Sociales			
<i>Diagnóstica</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante realizar una prueba escrita sobre los fundamentos de las redes sociales, demostrando comprensión de su aplicación en la gestión de contenidos publicitarios. b.- Técnica: Pruebas pedagógicas / Quiz c.- Instrumento: Lista de cotejo.	Participación activa grupal durante todo el proceso Coevaluación	Inicio
<i>Formativa</i>	a.- Procedimiento: Se solicita al participante desarrollar un modelo de campañas publicitarias siguiendo las fases estratégicas en los eventos, desde la planificación hasta la evaluación de resultados. b.- Técnica: análisis de producciones escritas y orales / Práctica c.- Instrumento: Escala numérica.	Participación activa individual Unidireccional	Desarrollo
<i>Sumativa</i>	a.- Procedimiento: Se aplica a los participantes una estrategia de promoción de contenido publicitario mediante el uso de herramientas de diseño, asegurando su adaptación a diferentes plataformas y formatos. b.- Técnica: análisis de producciones escritas y orales / Práctica c.- Instrumento: lista de cotejo	Participación activa grupal Unidireccional	Cierre
Evidencia de aprendizaje	Elabora una campaña publicitaria en redes sociales, implementando estrategias de contenido y presentándola en un video de tres minutos, enfocado en la promoción de un evento público o privado.		

RECURSOS Y ESPACIOS DE FORMACIÓN Y AUTOFORMACIÓN PRODUCTIVA									
Denominación de la Unidad Curricular			Modalidad de formación y autoformación productiva			Código de unidad curricular		Nº de participantes	
Publicidad y Nuevas Tecnologías			Presencial			UC3.3332.0777		20	
DESCRIPCIÓN									
Materiales			Cantidad	Unidad de Medida	Especificaciones				
Hojas blancas bond tipo carta			20	unidad	Hojas blanca bond base 20, tipo carta				
Papel bond			20	unidad	Base 20, tamaño: Rotafolio				
Marcadores para pizarra acrílica			20	unidad	Varios colores				
Carpeta			20	unidad	Tamaño carta				
Lápiz de grafito			20	unidad	Lápices de grafito				
Borrador			20	unidad	Para pizarra acrílica				
Bolígrafos			20	unidad	Varios colores				
Equipos			Cantidad	Unidad de Medida	Especificaciones				
Pendrive			1	1	8Gb				
Computadoras o laptops:			4						
Proyector multimedia			1	1	HP				
Programas (software)/Aplicaciones			Cantidad	Unidad de Medida	Especificaciones				
Portales WEB									
Foros Interactivos									
Equipos de Seguridad e Higiene			Cantidad	Unidad de Medida	Especificaciones				
Extintor de incendios			1	Unidad					
Uniforme			20	unidad	Para eventos				
Infraestructura requerida del espacio de formación y autoformación, productiva (aulas/talleres/entidades de trabajo)									
Características del espacio de formación y autoformación productiva			Aula: Buena iluminación natural y artificial, ventilación adecuada y temperatura agradable. Condiciones acústica interna y externa, ambientación acorde a la formación y el mobiliario y equipo deberá adaptarse a la talla y necesidades del educando.						
Dimensiones del espacio físico (m²)		Acceso a Internet		Conexión de red		Audio		Video	
Ancho 6 mts y largo 11,70 mts: 66mts2		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
		X		X		X		X	
Mobiliario			Cantidad	Unidad de Medida	Especificaciones				
Sillas			21	Unidad					
Mesas			21	Unidad					

Carteleras	1	Unidad	
Capacidad instalada del espacio (número)			
Mínima	Máxima		
12	20		
Saldo Productivo de la formación y autoformación productiva			
Evidencias de Producto (Resultado de Aprendizaje)		Campo de Aplicación	
1. Describe las estrategias publicitarias más efectivas y diseña mensajes dirigidos a diferentes públicos, utilizando cualquier herramienta publicitaria (por ejemplo, redes sociales, carteles, folletos, anuncios digitales, etc.). 2. Ejecuta cronogramas, presupuestos y documentos organizativos utilizando herramientas de ofimática avanzada, que optimice la planificación y ejecución de eventos. 3. Realiza recursos publicitarios y funcionales, cumpliendo con los principios básicos de diseño gráfico, adaptadas tanto para impresos como para plataformas digitales. 4. Elabora una campaña publicitaria en redes sociales, implementando estrategias de contenido, enfocado en la promoción de un evento público o privado.		• Ministerios. • Empresas. • Instituciones públicas o privadas.	

COLECTIVO DE LA MESA DE EVALUACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO CURRICULAR PERMANENTE				
Rol	Nro.	Nombre y Apellido	Dependencia / Unidad	Nivel de Formación
COORDINACIÓN GENERAL	01	Laurie Zabala	Gerente Regional	Universitario
	02	Isamar Vásquez	Jefe División de Formación Profesional	Universitario
APOYO TÉCNICO (CONOCEDORES DEL ESTADO DEL ARTE)	03	Luis Maya	Asesor Legal	Universitario
	04	Maria Martinez	Mtp Maestro técnico productivo	Universitario
	05	Yndira Tortabu	Emprendimiento	Universitario
	06	Rafael Alcantara	Curriculo y didactica	Bachiller
	07	Carlos Velasquez	Mtp maestro técnico productivo	Bachiller
SISTEMATIZACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR	08	Jannelis Brito	Curriculo y didactica	Universitario

Nº	Tutor Nacional del Proyecto de Formación y Autoformación Productiva	Revisado por	Fecha de Revisión
1	Lcda. Liz Mary Marcano	Lcda. Liz Mary Marcano	Marzo, 2025

RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES

TEMA 1	IDENTIFIQUE LOS RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES
La publicidad y su relación con los eventos.	1. Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático La publicidad y su relación con los eventos. Como el marketing de evento [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U Que aprender del mundo de la publicidad en eventos https://www.youtube.com/watch?v=9LSuVlkMU0k 2. Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.
TEMA 2	IDENTIFIQUE LOS RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES
Herramientas de ofimática aplicables a eventos.	1. Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático Herramientas de ofimática aplicables a eventos. Introducción de herramientas ofimática [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=wKEupOgD4SQ 2. Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.
TEMA 3	IDENTIFIQUE LOS RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES
Principios de diseño publicitario	1. Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático principios de diseño publicitario [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=lrlrsB_BCzk&pp=ygUOI2dyw6FmaWNvY3Vyc28%3D ¿Cómo funciona el diseño publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=TdB2yiR4698 2. Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.
TEMA 4	IDENTIFIQUE LOS RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES
Redes sociales	1. Servicios telemáticos: videos del contenido eje temático Redes sociales. [Página Web en línea]. Disponible: https://www.youtube.com/watch?v=qti1HxTcopc Las nuevas tendencias de las redes sociales https://www.youtube.com/watch?v=yJAcwXsRlFE 2. Presentación de imágenes (PowerPoint): presenta el contenido del eje temático y orienta el proceso de aprendizaje de manera visual y estructurada.

REFERENCIAS RECOMENDADAS

- Alhama, C. C., Ruiz, L. H., & Soler, I. R. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 16.
- Alabart-Algueró, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Cuenca-Fontbona, J., & Fondevila-Gascón, J. F. (2025). La comunicación en los eventos ecuestres: análisis de la publicidad previa, la retransmisión y su cobertura posterior. *Cuadernos. info*, (60), 302-322.
- Ayensa, E. J., Pascual, C. O., & Bustamante, M. P. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lo Visual, un evento de éxito. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (17), 72-89.
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19.
- de Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 75-84.
- del Olmo Barbero, J. (2018). Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 1-2.
- Kleppner, O., Russell, J. T., Lane, W. R., del Castillo, G. G., & Félix, M. B. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31.
- Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Pacheco, L. M. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 10(15), 186-198.
- Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37.
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480.
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales.
- Vega, C. R., Ramírez, D. A., & Grillo-Torres, C. M. (2024). Implementación de Herramienta Ofimática para el Avance de la Gestión Empresarial: Un Análisis de Caso Bioeko. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 20(2), 51-66.
- Velasquez Trujillo, Y. (2024). Mejoramiento de herramienta ofimática para el autodiagnóstico estratégico de microempresas.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.
- Zubillaga, A. F. (2009). Técnicas para la Organización y Gestión. *Métodos, técnicas y documentos utilizados en Trabajo Social*, 6.