Guía de Prácticas

Pautaje en Redes Sociales

Jorge Munive

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

Casa Editorial

© Editorial Instituto Tecnológico San Antonio, 2024.

Revisado por:
Diego Guerrón–Director de Carrera
Pamela Monteverde–Decanato Planificación Curricular

Autorizado por:
Katiuska Espinoza–Vicerrectora Académica

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización del titular de los derechos.

CONSEJO EDITORIAL / Instituto Tecnológico San Antonio – TESA

Guillermo Albán Maldonado
Rector

Cynthia Vázquez Jara
Canciller

Katiuska Espinoza Pérez
Vicerrectora Académica

Verónica Condor Bermeo
Vicerrectora de Investigación y Vinculación

Cristian Tasiguano Pozo
Director de Investigación y Editorial

Diseño & Diagramación: Karen Vivanco/Elementary

Contenido

Datos generales de la asignatura **4**

Definición de las capacidades prácticas **6**

PRÁCTICA N° 1 8
PRÁCTICA N° 2 10
PRÁCTICA N° 3 12
PRÁCTICA N° 4 14
PRÁCTICA N° 5 16
PRÁCTICA N° 6 18
PRÁCTICA N° 7 20
PRÁCTICA N° 8 22

Datos generales de la asignatura

Nombre: Pautaje en Redes Sociales

Código: MKT-3002

Semestre: Tercero

Objetivo general:

El objetivo de la asignatura Pautaje en Redes Sociales es que el estudiante aprenda a crear campañas publicitarias efectivas en el administrador de anuncios de Facebook, a través de eficaces estrategias de pautaje y segmentación de potenciales audiencias que rentabilicen la campaña de Facebook e Instagram al menor costo posible. Se introducirá también al estudiante en los fundamentos más importantes para diseñar campañas publicitarias en otras redes sociales importantes en la actualidad como WhatsApp, TikTok y X (Twitter).

Contenidos mínimos:

- El pautaje y al administrador comercial
- Definición de objetivos de campaña
- Segmentación
- Públicos
- Campañas
- Presupuesto y medición de resultados
- Introducción al pautaje en otras redes sociales

Resultado de aprendizaje:

RA1: Dominar el business manager y el ad manager de Facebook e Instagram para el desarrollo de campañas profesionales de pago.

RA2: Definir los objetivos comerciales de la campaña, en función de las etapas del recorrido del comprador.

RA3: Segmentar la campaña digital de pago, en función de las características sociodemográficas del buyer persona.

RA4: Determinar el presupuesto de una campaña según sus objetivos, segmentación y audiencias, así como medir eficazmente sus resultados.

RA5: Determinar la red social y el tipo de campaña idóneos a diseñar e implementar, acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Resultado de aprendizaje del perfil de egreso:

Implementar campañas efectivas en las redes sociales más importantes mediante estrategias de pautaje específicas, el dominio de los algoritmos de las herramientas 2.0 y el manejo del administrador comercial.

Definición de las capacidades prácticas

Las prácticas formativas se organizarán teniendo en cuenta el desarrollo integral de las siguientes capacidades:

Habilidades de Pensamiento: La planificación de las prácticas debe garantizar que los estudiantes desarrollen habilidades de análisis, razonamiento lógico y solución de problemas. Se debe proporcionar a los estudiantes:

a. **Prácticas orientadas a la resolución de problemas reales o simulados:** Cada sesión debe tener un objetivo claro que permita a los estudiantes aplicar un proceso intelectual para llegar a una solución.

b. **Tareas que estimulen el pensamiento crítico:** Los estudiantes deben enfrentarse a situaciones donde deban analizar datos, tomar decisiones informadas y reflexionar sobre sus resultados.

Destrezas Sensoriales: Las prácticas deben estar diseñadas para que los estudiantes utilicen sus sentidos como herramienta principal en diversas actividades.

a. **Actividades sensoriales específicas:** Por ejemplo, prácticas en laboratorios que requieran el uso predominante de la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto.

b. **Evaluación de la percepción sensorial:** Los docentes deben evaluar la capacidad de los estudiantes para identificar, clasificar o reaccionar ante estímulos sensoriales que sean cruciales en sus futuras profesiones.

Destrezas Motoras: Las prácticas deben permitir a los estudiantes realizar tareas manuales complejas, vinculadas con su campo de estudio, utilizando herramientas y equipos propios de la profesión.

a. **Secuencias prácticas:** Se debe planificar la progresión en el manejo de herramientas y equipos, permitiendo que los estudiantes adquieran fluidez en la ejecución de operaciones motoras.

b. **Prácticas supervisadas:** Los docentes supervisarán de cerca el desarrollo de estas habilidades para garantizar que los estudiantes sigan los procedimientos adecuados y mantengan la seguridad en todo momento.

Destrezas Socioemocionales: La planificación de las prácticas debe incluir oportunidades para que los estudiantes desarrollen habilidades blandas o socioemocionales esenciales para el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos.

a. **Dinámicas grupales:** Se debe fomentar el trabajo colaborativo en todas las actividades prácticas, promoviendo la interacción entre los estudiantes, el liderazgo y la empatía.

Evaluación socioemocional: Los docentes realizarán evaluaciones continuas del comportamiento socioemocional de los estudiantes, ofreciendo retroalimentación que les permita mejorar sus habilidades interpersonales.

PRÁCTICA N° 1

Tema: Creación y configuración del administrador comercial

Objetivo: Familiarizar a los estudiantes con la configuración y las funciones básicas del Administrador Comercial de Facebook.

Resultados de aprendizaje:

Dominar el business manager y el ad manager de Facebook e Instagram para el desarrollo de campañas profesionales de pago.

Descripción:

Los estudiantes crearán y configurarán su propia cuenta de Administrador Comercial.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Crear una cuenta de Facebook (si no tienen una).
- Ingresar a business.facebook.com.
- Crear una nueva cuenta de Administrador Comercial.
- Configurar los detalles de la cuenta (nombre, página de Facebook, método de pago).
- Explorar las principales funciones del Administrador Comercial (Campañas, Conjuntos de Anuncios, Anuncios).

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar correctamente de la aplicación de las herramientas.
- Evaluar habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

1 hora académica

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	

PRÁCTICA N° 2

Tema: Definición de objetivos de campaña

Objetivo: Entender y seleccionar el objetivo adecuado para una campaña de publicidad.

Resultados de aprendizaje:

- Definir los objetivos comerciales de la campaña, en función de las etapas del recorrido del comprador.

Descripción:

- Los estudiantes definirán objetivos de campaña para diferentes escenarios.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Introducir a los diferentes objetivos de campaña (alcance, tráfico, interacciones, conversiones, etc.).
- Analizar casos prácticos de negocios ficticios.
- Seleccionar el objetivo adecuado para cada caso práctico.
- Justificar la elección del objetivo en función de las metas del negocio.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 3

Tema: Segmentación de audiencia

Objetivo: Aprender a segmentar audiencias de manera efectiva.

Resultados de aprendizaje:

Segmentar la campaña digital de pago, en función de las características sociodemográficas del buyer persona.

Descripción:

Los estudiantes crearán segmentos de audiencia para una campaña ficticia.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Explicar los conceptos de segmentación (demográfica, geográfica, intereses, comportamientos).
- Utilizar las herramientas de segmentación del Administrador Comercial.
- Crear tres segmentos de audiencia para una campaña específica.
- Comparar y discutir los segmentos creados en clase.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 4

Tema: Creación de públicos personalizados

Objetivo: Crear y utilizar públicos personalizados para campañas específicas.

Resultados de aprendizaje:

Determinar el presupuesto de una campaña según sus objetivos, segmentación y audiencias, así como medir eficazmente sus resultados.

Descripción:

Los estudiantes crearán públicos personalizados y lookalike.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Introducir a los públicos personalizados y similares (lookalike).
- Subir una lista de correos electrónicos para crear un público personalizado.
- Crear un público similar basado en el público personalizado creado.
- Configurar una campaña que utilice el público personalizado y el lookalike.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 5

Tema: Diseño y lanzamiento de una campaña

Objetivo: Diseñar, configurar y lanzar una campaña publicitaria completa.

Resultados de aprendizaje:

Determinar la red social y el tipo de campaña idóneos a diseñar e implementar, acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Descripción:

Los estudiantes configurarán todos los elementos de una campaña publicitaria.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet
- Adobe Ilustrator
- Adobe Photoshop
- Canva

Procedimiento:

- Seleccionar un objetivo de campaña.
- Configurar la audiencia y la segmentación.
- Diseñar los anuncios (imágenes, texto, llamadas a la acción).
- Configurar el presupuesto y la programación de la campaña.
- Lanzar la campaña y hacer un seguimiento inicial.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en

el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 6

Tema: Estimación y gestión del presupuesto

Objetivo: Aprender a gestionar el presupuesto de una campaña publicitaria y a medir sus resultados.

Resultados de aprendizaje:

Determinar la red social y el tipo de campaña idóneos a diseñar e implementar, acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Descripción:

Los estudiantes estimarán el presupuesto y analizarán los resultados de una campaña.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Explicar de los conceptos de presupuesto (CPC, CPM, CPA).
- Estimar el presupuesto necesario para una campaña ficticia.
- Analizar los resultados de una campaña previa.
- Realizar ajustes en la campaña en función de los resultados.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.
- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 7

Tema: Introducción al pautaje en Instagram

Objetivo: Aprender a configurar y lanzar campañas en Instagram.

Resultados de aprendizaje:

Determinar la red social y el tipo de campaña idóneos a diseñar e implementar, acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Descripción:

Los estudiantes lanzarán una campaña en Instagram utilizando el Administrador Comercial.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet
- Adobe Ilustrator
- Adobe Photoshop
- Canva

Procedimiento:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.
- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Configurar una cuenta de Instagram vinculada al Administrador Comercial.

- Seleccionar un objetivo de campaña específico para Instagram.
- Diseñar los anuncios (imágenes, videos, texto).
- Configurar la segmentación y el presupuesto.
- Lanzar la campaña y monitorear su rendimiento.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

PRÁCTICA N° 8

Tema: Evaluación y optimización de campañas

Objetivo: Evaluar y optimizar campañas publicitarias en redes sociales.

Resultados de aprendizaje:

Determinar la red social y el tipo de campaña idóneos a diseñar e implementar, acorde a las necesidades comerciales de la marca.

Descripción:

Los estudiantes revisarán y optimizarán una campaña en curso.

Equipo e insumos:

- Meta Business Manager
- Meta Ad Manager
- Computador
- Conexión internet

Procedimiento:

- Analizar datos de rendimiento de la campaña (CTR, conversiones, ROI).
- Identificar áreas de mejora (audiencia, anuncios, presupuesto).
- Realizar ajustes en la campaña para mejorar los resultados.
- Comparar los resultados antes y después de la optimización.
- Presentar un informe con las mejoras implementadas y los resultados obtenidos.

Normas de seguridad a tomar en cuenta:

- Mantener una postura adecuada utilizando una silla ergonómica con soporte lumbar, ajustando la altura para que los pies estén planos en el suelo, y coloca el monitor a la altura de los ojos a una distancia de 50-70 cm.

- Colocar el teclado y el ratón a la altura de los codos, utiliza una alfombrilla con soporte para la muñeca, y asegura una iluminación adecuada para evitar la fatiga ocular y reflejos en la pantalla.

Evaluación de la práctica:

- Evaluar la correcta aplicación de las herramientas.
- Evaluar la habilidad desarrollada.

Duración de la práctica:

2 horas académicas

Desarrollo de capacidades prácticas:

Capacidades prácticas	Aplica o no
Habilidades de Pensamiento	X
Destrezas Sensoriales	X
Destrezas Motoras	X
Destrezas Socioemocionales	X

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
Casa Editorial