**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

## IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Integración de Contenidos Digitales**
- Código del Programa de Formación: **524704 v1.**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo de contenidos digitales para fortalecer las herramientas de comunicación de la I.E**
- Fase del Proyecto: **Análisis**
- Actividad de Proyecto: Construir el brief de la propuesta creativa a partir de las necesidades de las instituciones educativas para el desarrollo de estrategias de comunicación, teniendo en cuenta los planes y programas

  Competencia: Integrar los componentes gráficos y audiovisuales establecidos en la estrategia digital.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  Elaborar el storyboard teniendo en cuenta las características del guion de la estrategia digital.
- Duración de la Guía: 4 Meses

## 2. PRESENTACIÓN




Estimado(a) aprendiz, bienvenido(a) a la guía de aprendizaje Nº 1 del programa de formación Técnico en integración de contenidos digitales.

El mundo cambia constantemente, la forma de comunicarnos no es la misma que les tocó a nuestros

abuelos, lo mismo ha pasado con el diseño que nació y ha progresado en simultáneo con la evolución tecnológica.

En la presente guía se abordan actividades que le permitirán el desarrollo de habilidades para la elaboración de contenidos gráficos digitales y contenidos audiovisuales a través de los fundamentos y elementos del diseño y el lenguaje audiovisual y composición gráfica.

En esta guía encontrará la descripción de cada actividad y las indicaciones necesarias para su presentación y entrega. Estas actividades pretenden seguir un proceso que va de menos a más, en la aplicación de los conocimientos aportados en el componente formativo. Recuerde desarrollar con excelencia y responsabilidad la presente guía, lo que incluye cumplir con la asistencia a la formación, el envío oportuno de las evidencias de aprendizaje y la participación en la realización y socialización de las actividades propuestas.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Dentro del proceso de formación como aprendiz debe apuntar al desarrollo del proyecto formativo que, en este caso, consiste en el Desarrollo de contenidos digitales para fortalecer las herramientas de comunicación de la Institución Educativa; la realización de las guías le permitirá avanzar en cada una de las fases que posibilitan la puesta en marcha del proyecto y los conocimientos del proceso de formación.

### 3.1 Actividades de reflexión inicial

Es importante identificar lo que vamos a estudiar y de qué forma nos sirve en nuestra vida diaria, laboral y social, para esto analizaremos el siguiente video:

- Contenido digital - YouTube
- Diseño de contenidos digitales - YouTube



De acuerdo con su percepción y lo observado en el video anterior, responda:

- 1. ¿Cómo se puede generar una excelente estrategia digital?
- 2. ¿Qué impacto pueden tener los contenidos digitales en la sociedad actual?
- 3. ¿Por qué cree que es importante incluir el diseño en los contenidos digitales?

Ambiente Requerido: Ambiente de formación I.E, Video Beam o televisor.
Materiales: Ninguno

**3.2 Actividades de Contextualización:**

En este apartado se va a proponer una actividad para reconocer los saberes previos con los que cuentan los aprendices acerca de las temáticas tratadas en esta guía. Recuerde que se hace a manera de sondeo, las respuestas serán socializadas y no tendrán ninguna calificación.

- 1.¿Para usted qué es la integración de contenidos digitales?
- 2. ¿Qué es composición gráfica?
- 3. ¿Qué entiende por derechos de autor?
- 4. ¿Cuál es la importancia de la narrativa en un proceso de producción audiovisual?
- 5. ¿Para usted qué son los medios audiovisuales?
- 6. ¿Se debe construir un guion literario y técnico antes de realizar un producto audiovisual?
- 7. ¿Qué es comunicar de forma análoga y de forma digital?
- 8. ¿Qué es una narrativa transmedia?
- 9. ¿Qué diferencias hay entre El libro, el videojuego y la película de Harry Potter?

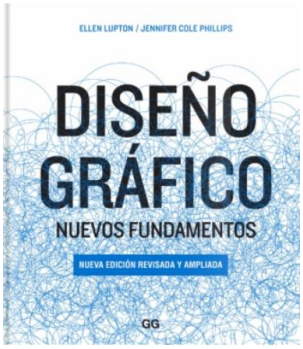
**Medio de entrega:** Responda las preguntas anteriores en su cuaderno o según las indicaciones de su instructor.



**Ambiente Requerido:** Ambiente de formación I.E, Video Beam o televisor.

## 3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN

### 3.3.1. Inmersión en el diseño gráfico (conceptos básicos de diseño)




Para desarrollar la presente evidencia, apóyese en los videos proporcionados en esta guía, así como en el primer capítulo del libro "Diseño gráfico: Nuevos fundamentos", el cual se encuentra en la biblioteca virtual del Sena en base de datos Digitalia

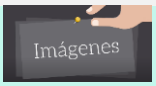
BASE DE DATOS: Digitalia

TÍTULO: Diseño gráfico: Nuevos fundamentos

AUTOR: Lupton, Ellen

EDITORIAL: Editorial Gustavo Gili

ISBN DE LIBRO ELECTRÓNICO: 9788425229831

| | |
|---|---|
|   | **Fundamentos del diseño: elementos básicos** |
|   | **Cómo trabajar con imágenes (tipos, usos, formatos)** |
|   | **Qué es y cómo usar la disposición y composición** |
|   | **Qué tipos de tipografía existen y cómo usarlas** |
|   | **Teoría del color**<br>**Cómo combinar colores** |



Por equipos de trabajo, seleccione un tema y realice la transferencia a sus compañeros con la técnica que prefieran, realice una dinámica en la que participen todos sus compañeros y

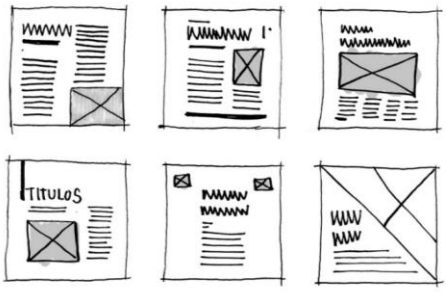
que a su vez refuerce los conceptos del tema seleccionado. Pueden valerse de elementos didácticos y creativos para hacer la actividad más innovadora.

Se tendrá en cuenta el manejo que tengan del grupo, la organización de la dinámica y los apoyos visuales utilizados. para ello, es importante explorar los recursos sugeridos, con el fin de apropiarse de las temáticas propuestas y lograr un aprendizaje significativo.

Finalizada la actividad deben subir las evidencias al portafolio del aprendiz.

**Ambiente Requerido:** Aula I.E
**Materiales y recursos:** material de apoyo asignado por equipos de trabajo preparar una dinámica

### 3.3.2. Reto de diseño "Revista Escolar"




La diagramación, también llamada maquetación, es el proceso y el resultado de ordenar o distribuir los elementos que integran un contenido digital, textos, imágenes y gráficos; supone distribuir los contenidos de acuerdo con un criterio de importancia informativa.

Estimado aprendiz, se sugiere como material de apoyo, el libro
"La diagramación del periódico" disponible en la Base de datos Digitalia

BASE DE DATOS: Digitalia
TÍTULO: La diagramación del periódico
AUTOR: González Briones, Elena (coord.)
Año: 2012
ISBN DE LIBRO ELECTRÓNICO: 9788436953046

Después de explorar los recursos y apropiar los contenidos sobre diagramación, en parejas seleccione un tema de interés para la comunidad educativa de su institución y diagrame una revista o pieza gráfica plegable de mínimo 4 caras.

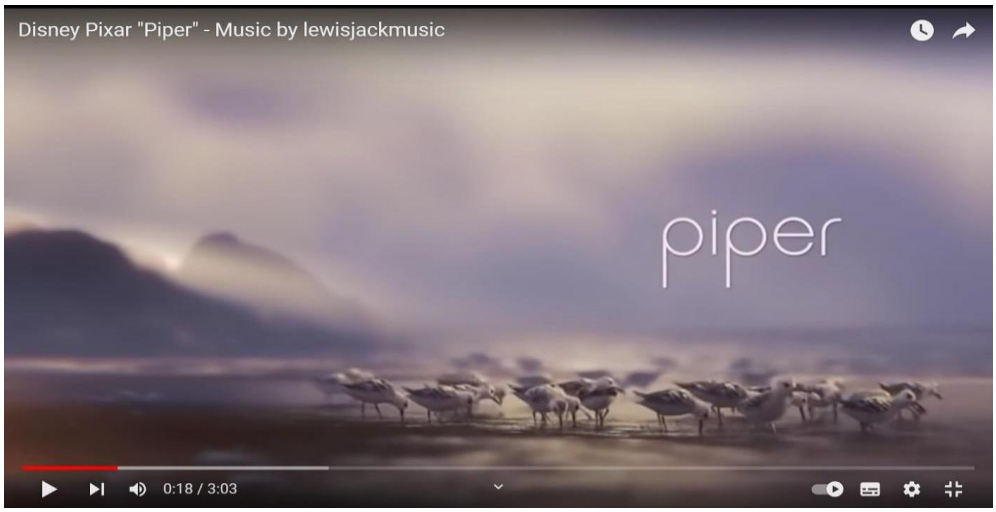
Para el desarrollo del reto tenga en cuenta:

- Cada página forma parte de un todo que es la revista y tiene que ofrecer claridad, orden y estética.
- En cada página debe existir una jerarquía informativa
- Toda página debe tener un Centro de Impacto Visual
- Los titulares deben transmitir la mayor cantidad de información posible.
- Debe seleccionar máximo 3 tipografías para toda la revista
- Debe desarrollar y realizar la maqueta o esquema previo (en físico), el cual deberá guiar a la producción final.
- La revista o pieza gráfica plegable debe tener mínimo 4 caras o páginas
- Se entrega en medio físico para compartirla en un espacio del colegio con la comunidad educativa.

### 3.2 Actividades de Contextualización:

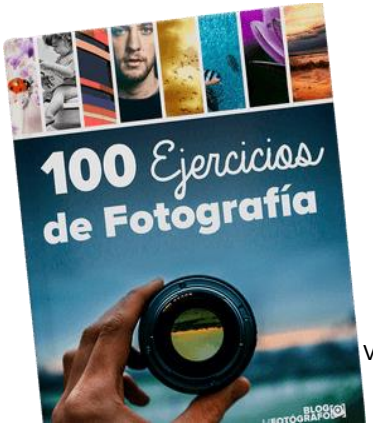
#### 3.2.1 Luces, cámara y acción.

La composición fotográfica es la disposición de los elementos a capturar en una imagen, de una forma estética y creativa, este es el factor más importante para crear una buena fotografía. En esta actividad buscaremos potenciar la capacidad de configurar una imagen para poder organizar los elementos gráficos en una **composición efectiva** y convincente, cumpliendo con uno de los requerimientos fundamentales de la fotografía.




Como primer paso usted debe buscar un cortometraje online, el que más se ajuste a sus gustos personales y que tenga un contenido apropiado **dejando un mensaje positivo** al espectador. A medida que lo esté reproduciendo, va a tomar 15 capturas de pantalla en distintos momentos del video, desde el principio hasta el final. Cuando ya tenga las imágenes sacadas del cortometraje, debe elaborar documento en el que explique qué **tipo de plano, emplazamiento y encuadre** se implementaron en la composición de cada fotograma. Para este fin utilizará el material de apoyo llamado **planos y ángulos.** Al finalizar debe subir la evidencia a su portafolio del aprendiz.

### 3.2.2 Capturando mi entorno



V01

El objetivo de esta actividad es explorar todos los enfoques tradicionales con respecto a la composición, sin olvidar que la fotografía tiene un gran componente creativo y que no se ha de limitar a seguir unas pautas. Cuanto más se experimenta y se aprende más gratificante resulta.

Estimado aprendiz, después de atender y participar en la socialización de los ángulos, planos y leyes de la fotografía, seleccione 10 ejercicios en el libro digital suministrado por el

instructor “100 ejercicios de fotografía”; **se recomienda seleccionar ejercicios en el que el equipo recomendado sea “cualquier tipo de cámara”** y realice un ejemplo de cada uno de los ejercicios seleccionados. Capture lugares y situaciones de su cotidianidad/ entorno.



Para tener mayor control sobre la composición, e ir más allá de la simple aplicación de una regla o plano, tenga en cuenta el uso de los conceptos de diseño vistos anteriormente incluyendo la teoría del color.

Elabore un video en el que estén todas las fotografías con el nombre de cada ejercicio que eligió. Al finalizar debe subir la evidencia a su portafolio del aprendiz.



### 3.2.3 Fotografías con movimiento

Aprendiz, en esta actividad usted va a tener como objetivo capturar momentos en lo que se apliquen los conceptos de **barrido y congelado fotográfico.** Las imágenes deben evocar actividades deportivas o que impliquen movimiento constante. Por ejemplo: Baile, natación, patinaje, futbol, entre otros, teniendo en cuenta factores como iluminación y velocidad para obtener las mejores capturas. En total debe completar 5 tomas en las que se reflejen los conceptos de fotografía en movimiento, organice una presentación en diapositivas y suba el archivo PDF a su portafolio.




### 3.2.4 Edición de imágenes

Para iniciar esta actividad usted debe seleccionar **6 fotografías** que haya tomado en actividades anteriores y que cumplan los siguientes requerimientos:

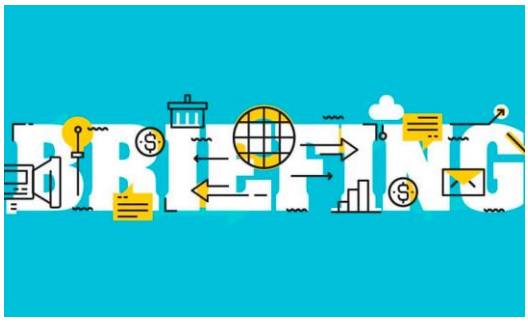
1. Lugar u objeto con sombras para luminar las zonas oscuras.
2. Personaje con sonrisa para blanquear.
3. Personaje con ojos rojos para retocar.
4. Personaje u objeto a blanco y negro para agregar color.
5. Personaje con arrugas o manchas para retocar.
6. Lugar con objetos para desaparecer.

Después de haber realizado el proceso de reconocimiento de las funciones en la herramienta de diseño ADOBE PHOTOSHOP, inicie el proceso de edición según los ejercicios que se encuentran en el material de apoyo de la fase en desarrollo. Subir la evidencia en formato PDF a la plataforma.

## 4. BRIEF

### ¿Qué es un Brief publicitario?

Un brief publicitario es un documento que describe los objetivos, la audiencia objetivo, los mensajes clave, los medios y el presupuesto de una campaña publicitaria. Es una herramienta importante para las agencias de publicidad y los anunciantes, ya que ayuda a garantizar que la campaña publicitaria sea coherente con los objetivos comerciales y que llegue al público adecuado de la manera más efectiva.




Un brief publicitario debe incluir información sobre el producto o servicio que se anuncia, los beneficios y características únicas del mismo, el perfil del público objetivo, los objetivos de la campaña publicitaria, el presupuesto disponible y los plazos para la entrega de la campaña. También puede incluir información sobre la competencia y las tendencias del mercado.

En general, el brief publicitario debe ser claro y conciso, para que el equipo de la agencia de publicidad o el departamento de marketing de la empresa puedan entender rápidamente lo que se espera de la campaña publicitaria y puedan comenzar a trabajar en ella.

### ¿Cómo se hace el Brief publicitario?

1. Identificar el objetivo: Lo primero que debes hacer es identificar el objetivo comercial que se espera lograr con la campaña publicitaria. ¿Se trata de generar ventas? ¿Construir una marca? ¿Lanzar un nuevo producto? Es importante tener una clara comprensión de lo que se quiere lograr.

2. Definir al público objetivo: Identifica quiénes son tus clientes ideales y cómo se relacionan con el producto o servicio que ofreces. Es necesario tener una comprensión clara de su edad, género, intereses, hábitos de compra y comportamiento en línea.

3. Analizar la competencia: Estudia lo que están haciendo tus competidores en cuanto a publicidad y marketing. Conoce los puntos fuertes y débiles de la competencia, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

4. Establecer mensajes clave: Define los mensajes clave que se desean comunicar en la campaña publicitaria. Estos deben estar claramente relacionados con los objetivos comerciales y deben ser relevantes para el público objetivo.

5. Seleccionar los medios: Decide los canales de publicidad que se utilizarán para llegar al público objetivo. Pueden incluir medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como medios digitales como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.

6. Establecer el presupuesto: Determina el presupuesto disponible para la campaña publicitaria. Este debe estar en línea con los objetivos comerciales y los canales de publicidad seleccionados.

7. Escribir el brief: Una vez que se han completado los pasos anteriores, es hora de escribir el brief publicitario. Debe ser claro, conciso y fácil de entender para los miembros del equipo de la agencia de publicidad o el departamento de marketing que trabajarán

en la campaña. El brief debe incluir información sobre el producto o servicio, el público objetivo, los objetivos de la campaña, los mensajes clave, los medios y el presupuesto.

Recuerda que un brief publicitario bien desarrollado puede ayudar a asegurar el éxito de la campaña publicitaria, ya que proporciona una guía clara para el equipo de la agencia de publicidad o el departamento de marketing

**Puntos clave a tener en cuenta**

1. Objetivos: Identifica los objetivos específicos que se esperan lograr con la campaña publicitaria. Es importante tener una comprensión clara de lo que se quiere lograr en términos de resultados comerciales.

2. Audiencia: Define claramente quién es tu público objetivo y qué los motiva a comprar. Debes tener una comprensión detallada de su edad, género, intereses, hábitos de compra y comportamiento en línea.

3. Mensajes clave: Define los mensajes clave que se desean comunicar en la campaña publicitaria. Estos deben estar claramente relacionados con los objetivos comerciales y deben ser relevantes para el público objetivo.

4. Competencia: Estudia a tu competencia para comprender sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

5. Presupuesto: Determina el presupuesto disponible para la campaña publicitaria. Este debe estar en línea con los objetivos comerciales y los canales de publicidad seleccionados.

6. Medios: Selecciona los medios y canales de publicidad que se utilizarán para llegar al público objetivo. Debes considerar los medios tradicionales y digitales que sean más relevantes para tu audiencia.

7. Tonos y Estilos: Define los tonos y estilos de la campaña publicitaria. Esto debe estar en línea con la personalidad y los valores de la marca, y debe ser atractivo y relevante para el público objetivo.

8. Calendario: Establece un calendario para la entrega de la campaña publicitaria. Debe tener en cuenta los plazos de producción, publicación y entrega de los materiales publicitarios.

9. Evaluación de resultados: Define cómo se medirán los resultados de la campaña publicitaria y qué indicadores se utilizarán para evaluar su éxito.

***Ver material de apoyo - Ejemplo de Brief publicitario.***

## ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

Imaginemos que trabajas en una empresa que vende productos para el cuidado de la piel. Tu jefe te ha pedido que crees un Brief publicitario para una nueva línea de productos para el cuidado del rostro. Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Objetivos: Define los objetivos específicos que se esperan lograr con la campaña publicitaria.
2. Audiencia: Define claramente quién es tu público objetivo y qué los motiva a comprar.
3. Mensajes clave: Define los mensajes clave que se desean comunicar en la campaña publicitaria.
4. Competencia: Estudia a tu competencia para comprender sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas del mercado.
5. Presupuesto: Determina el presupuesto disponible para la campaña publicitaria.
6. Medios: Selecciona los medios y canales de publicidad que se utilizarán para llegar al público objetivo.

7. Tonos y Estilos: Define los tonos y estilos de la campaña publicitaria.
8. Calendario: Establece un calendario para la entrega de la campaña publicitaria.
9. Evaluación de resultados: Define cómo se medirán los resultados de la campaña publicitaria y qué indicadores se utilizarán para evaluar su éxito.

Con esta información, elabora un brief publicitario para la nueva línea de productos para el cuidado del rostro. Puedes utilizar el ejemplo de brief publicitario "***Ver material de apoyo - Ejemplo de Brief publicitario"*** como guía para elaborar el tuyo. Recuerda que un buen brief publicitario debe ser claro, conciso y estar en línea con los objetivos y valores de la marca.

## 5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Evidencias de Conocimiento :**<br>• Cuestionario Inmersión en el diseño gráfico | • Aplica el lenguaje audiovisual al storyboard con base en el guión. | • Cuestionario |
| **Evidencias de Desempeño**<br>• Transferencia sobre temas de Diseño gráfico (Fundamentos de diseño, Color, tipografía, diagramación, imágenes)<br>• Capturando mi entorno (Ejercicio de fotografía) | • Edita elementos gráficos y audiovisuales teniendo en cuenta las características técnicas del medio de difusión. | **Técnica de evaluación:** Valoración de desempeño<br>**Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo de desempeño |
| **Evidencias de Producto:**<br>• Reto de diseño “Diagramación de revista Escolar”<br>• Brief publicitario | • Optimiza los elementos gráficos y audiovisuales conforme a las especificaciones técnicas de la estrategia digital. | **Técnica de evaluación:** Valoración de producto<br>**Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo de producto |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ÁNGULO**: Desde el punto de vista del objetivo de la cámara, teniendo en cuenta el punto de vista adoptado, podemos hablar de los siguientes ángulos o puntos de vista.

**ESCENAS**: Describen acciones que suceden en el mismo lugar y tiempo por lo que la iluminación, decoración, el vestuario y la utilería o elementos físicos (muebles, trastos, etc.), son los mismos en cada escena.

**PLANO:** Es la unidad mínima del lenguaje audiovisual. Es la cantidad de contenido o el tamaño del encuadre.

**SECUENCIA**: Una sucesión o conjunto de escenas.

**STORYBOARD**: También llamado guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

**BOCETO**: Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico. En éste, tan solo se plasma la esencia, por lo que únicamente contiene los rasgos principales de la idea que se pretende desarroll

**PSICOLOGÍA DEL COLOR**: La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

**TEORÍA DEL COLOR**: Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

**PERSPECTIVA:** En un sentido general, la perspectiva es la representación de la profundidad sobre una superficie de dos dimensiones. Es la forma que han desarrollado los artistas para conseguir una imagen en dos dimensiones del mundo tridimensional que habitamos.

**PLANOS FOTOGRÁFICOS**: Refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre

**ÁNGULOS FOTOGRÁFICOS**: Técnicas que comúnmente se usa para dar más importancia a un sujeto o resaltar las características de éste desde el que tomamos la foto

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS


- (2012). La diagramación del periódico: Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/17625

- Lupton, E. (2016). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos: Nuevos fundamentos. Editorial Gustavo Gili. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/41274

- Tornquist, J. (2008). Color y luz : teoría y práctica. Editorial Gustavo Gili. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/41343

- Kane, John, and Darío Giménez Imirizaldu. Manual de tipografía: Nueva edición. Editorial Gustavo Gili, 2012. Digitalia https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co

- /https://issuu.com/azulcero/docs/manual_curso_tipografia


## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **ERIKA LOPEZ**<br>**DIANA ALBARRACIN**<br>**CRISTHIAN TRIVIÑO**<br>**VICTOR ROJAS** | **Instructora**<br>**Instructora**<br>**Instructor**<br>**Instructor** | | **22/02/2021** |

**8. CONTROL DE CAMBIOS** (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |