PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la guía de aprendizaje

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario.
- **Código del programa de formación:** 124100.
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** Ejecución.
- **Actividad de proyecto:** Desarrollar soluciones publicitarias teniendo en cuenta el plan de comunicación de la organización.
- **Competencias:**
  - 291301077 - Elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 260101055 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 291301077-04 - Preparar artes finales de acuerdo a las características técnicas del medio.
  - 260101055-02 - Desarrollar contenidos de comunicación digital teniendo en cuenta tácticas del plan de mercadeo digital y normativa publicitaria.

  Claves:

  - 240202501-05 - Presentar un proceso para la realización de una actividad en su quehacer laboral de acuerdo con los procedimientos establecidos desde su programa de formación.

- **Duración de la guía:** Técnicos**:** 336 horas + Claves: 48 horas = 384 horas.

2. Presentación

Las piezas gráficas, con base en el plan de comunicación, deben utilizarse en diferentes medios: impresos, digitales y audiovisuales; dichas piezas deben, al final, tener diferentes formatos de salida y tamaños para su divulgación; es por eso que el aprendiz debe conocer y aplicar el proceso de arte finalizado, necesario

para cualquier proceso de creación publicitaria. La realización de contenidos para medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, implican un dominio en diversos temas de arte finalizado, para garantizar en cada canal que la comunicación sea integral y acorde con el concepto creativo y la intencionalidad del anunciante, garantizando que las imágenes y textos tengan la misma estructura y conservando la estética definida en el boceto original.

De igual manera, para inglés, como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social, se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las 4 habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de ejecución del proyecto formativo: Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.

De este programa de formación, en cada una de las actividades, se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las diez (10) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa, para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia:

<table>
<tr><th>Semanas / Competencia</th><th>Semana 1</th><th>Semana 2</th><th>Semana 3</th><th>Semana 4</th><th>Semana 5</th><th>Semana 6</th><th>Semana 7</th><th>Semana 8</th><th>Semana 9</th><th>Semana 10</th></tr>
<tr><td>291301077</td><td>Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.</td><td colspan="2">Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.</td><td colspan="3">Presentación del pretest de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>24</td><td>24</td><td>24</td><td>24</td><td>40</td><td>40</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>260101055</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">Presentación del plan de contenidos para medios online. GA6-260101055-AA1-EV01.</td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
<tr><td>240202501</td><td>Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.</td><td>Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo GA6-240202501-AA1-EV02.</td><td colspan="2">Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas total semana</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
</table>

3.1. Actividades de la competencia elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077)

3.1.1. ***Actividad de aprendizaje GA6-291301077-AA1: Realizar artes finales y contenidos, de acuerdo con los requerimientos del cliente.***

Recuerde que para el desarrollo de esta actividad debe seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la mipyme elegida.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Artefinalización de piezas gráficas".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV01: Reflexión de piezas gráficas.**

Actividad para realizar de forma individual.

Muchos errores se cometen en la comunicación desarrollada en las comunicaciones de las empresas y esto se evidencia en las piezas gráficas que son expuestas en los medios. En muchas ocasiones las empresas encargan el diseño de un solo anuncio y este es puesto en diferentes medios sin tener en cuenta que cada uno de ellos exige un formato, tamaño, color, forma y presentación diferentes.

Las siguientes imágenes se utilizaron para el desarrollo de una estrategia de comunicación del Ministerio de Ambiente, una fue impresa y la otra se publicó en dos redes sociales:

Figuras 1 y 2

Estrategia de comunicación Ministerio del Ambiente

Observe las imágenes y realice una reflexión que incluya los siguientes cuestionamientos:



Nota. Tomada de Ministerio del Ambiente

- ¿Qué percepción tiene de cada una de las imágenes en relación con su forma y estética?
- ¿Cree que es adecuado el manejo de la identidad corporativa de la organización en estas imágenes?



- ¿Cómo cree que se afecta el mensaje en la imagen “horizontal” en relación con la imagen en su formato original?
- ¿Por qué cree que se modificaron las proporciones de la imagen con formato “horizontal”?
- ¿Qué cree que pasa con la campaña de acuerdo con la modificación del anuncio?
- ¿Qué diferencias de forma y fondo tienen ambas imágenes?
- ¿Cómo cree que se puede evitar este tipo de situaciones en el manejo de imágenes para diferentes medios?
- Desde su punto de vista como creativo, ¿publicaría ambas piezas o realizaría algún ajuste?

Realice un documento con las respuestas a los cuestionamientos planteados, luego participe en un panel programado por el instructor a través de una plataforma *webinar,* donde lo compartirá con los demás compañeros. Al final, el grupo realizará las conclusiones pertinentes acerca del tema.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la reflexión de las piezas gráficas.
- **Formato:** plataforma *webinar*.
- **Extensión:** 30 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV02: Artefinalización de piezas.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

El proceso de artefinalizado es necesario e indispensable para el desarrollo de una impecable estrategia de comunicación. Si bien el mensaje lo es todo, la forma como se publica y se pone en los medios es también vital para que el cliente comprenda el mensaje y lo reciba de forma positiva. La percepción que tenga el *target* de la marca depende en gran medida de la estética de los anuncios, la unificación de los colores y el buen manejo que se dé a la identidad corporativa.

Basado en lo anterior y a lo abordado en el componente formativo “Artefinalización de piezas gráficas”, aplique un artefinalizado a la mipyme seleccionada o una de las marcas de su portafolio, donde tenga en cuenta lo siguiente:

- Hacer una revisión del *brief* táctico de la campaña y analizar:
  - Las piezas a desarrollar.
  - Las guías ejecucionales que este contiene para el desarrollo de las piezas publicitarias.

- Revisar el plan de campaña:
  - Objetivos de comunicación.
  - Concepto creativo.
  - Plan de medios.
  - Programación de los medios.

- Revisar el *key* visual de la campaña.

- Realizar el artefinalizado de las piezas creadas para cada uno de los medios seleccionados en el plan de medios y de acuerdo con las estrategias de comunicación del plan de campaña:

  - Asignar color de acuerdo con el medio en el que se va a publicar.
  - Asignar perfil de color para garantizar la unidad en la visualización de la pieza.
  - Incluir los elementos de prensa necesarios para medios impresos: guías de corte, guía de pliegue, reservas, sangrado, objetos y tipografías en contornos, imágenes incrustadas.

- Realizar copia de cada pieza en el formato correspondiente a cada medio, de acuerdo con las exigencias del mismo.

- Hacer un archivo ordenado con cada una de las piezas de arte finalizadas, en el que las piezas de cada medio estén dispuestas en carpetas separadas para el desarrollo de la pauta.

- Incluir elementos de creación de la pieza:

  - Archivos fuente en PDF, Ai, SVG y CDR.
  - Instaladores de las tipografías.
  - Paletas de colores.
  - Imágenes utilizadas.

- Presentar al cliente los diferentes formatos de las piezas gráficas y audiovisuales para el desarrollo de la pauta en los diversos medios. Entregarlo a través de un sistema de alojamiento de archivos digitales (Drive, Dropbox, servidor privado, etc.).

- Presentar el formato PDF y el enlace del archivo con todas las piezas desarrolladas.

- Realizar la presentación del artefinalizado ante el cliente, instructores y demás compañeros del curso en presentación del material para la pauta de la campaña.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el desarrollo de las piezas y una presentación del artefinalizado.
- **Formato:** documento PDF y el enlace del archivo con todas las piezas desarrolladas, así como una presentación del material para la pauta de la campaña.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV03: Presentación del *pretest* de la campaña.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

Cuando se realiza una estrategia de comunicación, ya sea que esté compuesta por un anuncio o por una serie de ellos, es necesario recordar que estos llevan un mensaje al mercado objetivo y que el principal objetivo de la comunicación es que dicho mensaje se entienda claramente y entregue una información limpia y concreta; además, que la respuesta que genere sea lo más positiva y pertinente posible para la empresa.

Por lo anterior y mediante los conocimientos adquiridos en el componente formativo "Artefinalización de piezas gráficas", realice un video del *pretest* de la campaña de máximo 20 minutos. Además, desarrolle una sesión de grupo a través de una plataforma *webinar*, con el fin de analizar las piezas realizadas. El video debe estar soportado con un informe que contenga:

- Cronograma de la sesión.
- Listado de invitados con datos demográficos: nombre, edad, sexo, dirección (ciudad y departamento), ocupación, nivel de estudios.
- Preguntas realizadas.
- Datos recolectados.
- Resultados.
- Conclusiones.
- Ajustes a realizar.
- Realizar ajustes a las piezas de la campaña y hacer entrega de artes finales.
- Subir los videos a una plataforma de alojamiento de videos y enviar enlace de visualización.
- Presente informe en formato PDF y entregue ambos, informe y enlace de los videos, a través del LMS.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video del *pretest* de la campaña y un informe de este.
- **Formato:** documento con el enlace del video y un PDF con el informe.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del *pretest* de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.**

3.2. Actividades de la competencia estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal (260101055).

3.2.1. *Actividad de aprendizaje GA6-260101055-AA1: Elaborar el plan de medios para una campaña, de acuerdo a las artes finales y contenidos construidos.*

Recuerde que para el desarrollo de esta actividad debe seguir trabajando con el grupo que previamente conformó con la mipyme elegida.

Duración: 192 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Diseño de contenidos digitales".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA6-260101055-AA1-EV01: Presentación del plan de contenidos para medios *online*.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

Dentro del proceso de *marketing* digital (que ya se comenzó con el plan de *marketing* en una guía anterior), la empresa debe contemplar la necesidad de crear diferentes tipos de contenidos para la promoción de la marca, el producto o servicio, a través de los diferentes medios digitales. En este punto ya se tiene estructurado un plan que combina estrategias *offline* y *online* que, al desarrollarse en una estrategia integral, pueden representar un mayor nivel de efectividad en posicionamiento, impacto al mercado objetivo e incremento en las ventas.

Por lo anterior y lo ya aprendido con el componente formativo "Diseño de contenidos digitales", desarrolle para la mipyme seleccionada o una de las marcas de su portafolio, un plan de contenidos *online* en el que deben:

- Incluir 3 artículos para publicación en redes sociales y blogs, con temáticas acordes a los productos o servicios de la mipyme seleccionada.
- Diseñar un portfolio de productos y/o servicios para publicar en la *web* y las redes sociales de la empresa.
- Crear un video promocional para uno de los productos de la empresa.
- Desarrollar 10 *posts* adaptados para las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp. (aplicar proceso de artefinalizado).
- Publicar en las redes sociales que, en las actividades de la guía 4, fueron creadas para la mipyme o una de sus marcas: Facebook, Instagram y blog o sitio *web* (Wordpress).
- Presentar en formato PDF y video todas las piezas artefinalizadas gráficas y audiovisuales.
- Realizar la presentación del plan de contenidos digitales a través de una plataforma *webinar* ante el instructor y el empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video y un informe de todas las piezas artefinalizadas.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4, o el de su preferencia, con todas las piezas artefinalizadas.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del plan de contenidos para medios online. GA6-260101055-AA1-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.3.1. *Actividad de aprendizaje GA6-240202501-AA1: Simular un proceso para la realización de una actividad en su quehacer laboral.*

Dentro de los contextos laborales, es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en las que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos. Dentro de estos destaca el indicar los procedimientos a seguir, dar recomendaciones, sugerencias e indicaciones, en caso de emergencia, porque es importante comprenderlas y ponerlas en práctica, así como el poder emitirlas dando soluciones a diferentes situaciones problemáticas que puedan darse, empleando la descripción del contexto inmediato en el que se encuentra el usuario del idioma. En idiomas, es bastante útil este conocimiento, ya que permite ese intercambio conversacional con otros hablantes estableciendo actos comunicativos eficientes y provechosos dentro de contextos laborales y personales.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 7 - MCERL B1.2.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **GA6-240202501-AA1-EV01. Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral.**

Es importante tener en cuenta que un diagrama de flujo de procesos es una de las herramientas gráficas tradicionales utilizadas y se desarrolla con el debido cuidado, por lo que se deberá crear un diagrama que trace un proceso del quehacer laboral del aprendiz o afín al programa de formación, en el que se pueda identificar y analizar un proceso administrativo, de producto o académico.
Para dibujar el diagrama de flujo, identifique las tareas y decisiones durante el proceso y escríbalas en orden; luego, organice estos pasos a través de un diagrama de flujo, usando los símbolos apropiados y de acuerdo con el documento anexo “Guia_para_elaborar_diagrama_de flujo”.

Finalmente, verifique su diagrama de flujo para asegurarse de que representa con precisión el proceso y que muestra la forma más eficiente de hacer el trabajo.

A continuación, puede ver algunos ejemplos de diagramas de flujo que lo pueden guiar para la construcción propia:

Descripción	Fuente
Diagrama de flujo que describe las formas de identificar los diferentes componentes de una muestra de	ISA-TAB-Nano flowchart.jpg - Wikimedia Commons. (2021, Apr. 27).

material para guiar la creación de componentes moleculares.	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ISA-TAB-Nano_flowchart.jpg
Diagrama de flujo que muestra el proceso de nombramiento de los magistrados de la Corte Suprema de los Estados Unidos.	SCOTUS appointment flowchart.svg - Wikimedia Commons. (2021, Apr. 7). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SCOTUS_appointment_flowchart.svg
Este diagrama de flujo representa el proceso de desarrollo e implementación en uso por Wikimedia.	Wikimedia development and deployment flowchart.png - Wikimedia Commons. (2014, Mar. 04). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wikimedia_development_and_deployment_flowchart.png

Recuerde que puede utilizar algunas herramientas digitales, como Canva, Draw.io o LucidChart; incluso Word y Excel permiten crear el esquema y organizarlo de acuerdo con cada necesidad.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diagrama de flujo que representa las instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral o programa de formación.
- **Formato:** exportar a PDF el diagrama de flujo desde la herramienta digital utilizada.
- **Extensión:** se deben definir todas las entradas y salidas del proceso, así como las actividades que se desarrollan en el mismo.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.**

- **GA6-240202501-AA1-EV02. Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo.**

El contexto laboral o académico genera diferentes puntos de vista y es parte de la condición humana, y a medida que la vida se vuelve más disputable y compleja, la gestión de conflictos de interés sigue creciendo.

De acuerdo con lo anterior, elabore un ensayo en el que se expongan situaciones generales cuando ocurre una situación de conflicto en un contexto laboral o académico y reporte (*reporting instructions and requests, adverbial clauses, conditional clauses*) una situación de conflicto de interés en alguna de las etapas de su proceso laboral o académico, donde se exponga de forma argumentativa la situación (*adjectives with –ed and –ing*) y los procesos que pudieron involucrarse, exponiendo las afectaciones que se generan en el campo laboral o académico debido a los conflictos de interés.

La estructura general del ensayo debe ser la siguiente:

- ✔ **Título:** encuadrar la idea general del ensayo y describir brevemente la temática del mismo. No limitarse a una sola palabra.
- ✔ **Conceptos y/o palabras claves:** este apartado debe contener algunas palabras o conceptos claves que denotan importancia y que pueden incluir y resaltar en la tesis.
- ✔ **Tesis:** esta sección debe contar con las ideas que usted considere enmarcan su postura frente al tema de conflicto de interés (un ejemplo claro se presenta en el documento de Beyon denominado

"*microeconomics: Conflict among interests in a multiple self as a determinant of value. The multiple self*, 133-175" y acceso directo https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:ffffffff-f952-f950-ffff-ffff869f7f5a/05.13_ainslie_86.pdf) . Si lo requiere, estas ideas pueden estar sustentadas en posturas teóricas. De ser así, por favor cítelas dentro del texto, haciendo uso correcto de las normas APA.

- ✔ **Conclusiones:** aquí se deben proponer por lo menos tres (3) conclusiones respecto a las implicaciones de lo propuesto en la tesis. Estas deben ser claras, concisas y coherentes.
- ✔ **Referencias:** en la parte final, se deben relacionar todas aquellas referencias bibliográficas que pudieron haberse utilizado durante el desarrollo del ensayo. Estas deben presentarse teniendo en cuenta el formato de la norma APA.
- ✔ Es ideal tener cuidado con la redacción, y las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherentes con las temáticas estudiadas en el material de estudio.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: documento tipo ensayo en el que se exponen situaciones de conflicto de interés.
- **Extensión:** el ensayo debe contener de 2 a 3 páginas, con tipo de letra arial, tamaño 12 e interlineado doble.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo GA6-240202501-AA1-EV02.**

- **GA6-240202501-AA1-EV03. Video presentación ejercicio y bienestar mental.**

El bienestar en el ámbito laboral y académico se relaciona con todos los procesos de la vida, desde la calidad y seguridad del entorno físico, hasta cómo se siente una persona respecto a las actividades que realiza, así como su entorno, clima, estrés y salud.

De acuerdo con lo anterior y lo propuesto en el componente formativo, por medio de un video corto, activando su cámara web, de forma oral, realice una presentación desde su experiencia laboral o académica sobre la gestión que se realiza en los procesos organizacionales y de bienestar relacionados con nutrición (*vocabulary about food and cooking*), actividad física y ejercicio (*sports vocabulary*), para mostrar un vínculo directo entre los niveles de productividad y la salud general y bienestar.

Para la elaboración del video con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura, a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze o Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación de la importancia del ejercicio, la nutrición y el bienestar mental.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral, es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Diapositivas relacionadas con los procesos organizacionales en bienestar y calidad de vida, haciendo énfasis en nutrición, actividad física y ejercicio.
- Diapositiva relacionada con los referentes bibliográficos.

Estructura del video con cámara *web*: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para que, de forma oral, denote buena pronunciación y su aprendizaje sobre las temáticas estudiadas y abordadas.

Para la realización de la emisión del video, deberá encender su cámara *web* y mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permita grabar el video y la pantalla, como Screencast-o-matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com o, incluso, existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara *web* e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el video, debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.	Entrega piezas artefinalizadas de acuerdo con el medio seleccionado.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.	● Estructura cromatismo y composición de la pieza de acuerdo con el objetivo de comunicación y la estrategia creativa. ● Presenta la pieza elaborada a la organización, de acuerdo con la solicitud de la campaña.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV02.

	• Entrega piezas artefinalizadas de acuerdo con el medio seleccionado.	
Evidencia de desempeño: Presentación del *pretest* de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.	Ajusta las piezas elaboradas teniendo en cuenta las acciones de mejora.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV03.
Evidencia de producto: Presentación del plan de contenidos para medios *online*. GA6-260101055-AA1-EV01.	• Concreta los contenidos y piezas gráficas de la campaña digital según los parámetros de usabilidad. • Presenta los contenidos para el plan de *marketing* digital con base en las técnicas creativas utilizadas. • Utiliza herramientas digitales teniendo en cuenta el modelo de negocio en línea.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-260101055-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.	• Sigue instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral. • Hace uso de términos y expresiones relacionadas con su ámbito laboral específico. • Es capaz de hacer una presentación breve y preparada sobre un tema dentro de su especialidad con la suficiente claridad como para que se pueda seguir sin dificultad la mayor parte del tiempo y cuyas ideas principales están explicadas con una razonable precisión.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo. GA6-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV03.

5. Glosario de términos

Audiovisual: “hace referencia a la manera de integrarse e interrelacionarse de forma plena entre lo auditivo y lo visual, buscando con ello la producción de una nueva realidad o lenguaje” (Reimers Design, s.f.).

Bienestar: “el estado de sentirse cómodo, saludable o feliz". Con el tiempo, es concebible que esta definición se perfeccione para reflejar el contexto de vida.

Cláusulas adverbiales: una cláusula adverbial es un grupo de palabras que desempeña el papel de un adverbio. (Como todas las cláusulas, una cláusula adverbial contiene un sujeto y un verbo).

Conflicto de intereses: ocurre cuando una parte tiene intereses o lealtades en competencia debido a sus deberes para con más de una persona u organización. Una persona con un conflicto de intereses no puede hacer justicia a los intereses reales o potencialmente conflictivos de ambas partes.

Creatividad: “actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la combinación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos” (Reimers Design, s.f.).

Curvas de Bézier: “en aplicaciones de dibujo, es una línea curva entre dos puntos de control. Cada punto es una pequeña base de datos, o vector, que almacena información, como su grosor, color, medida y dirección” (Reimers Design, s.f.).

Diagrama de flujo: es un esquema de los pasos separados de un proceso en orden secuencial, que se puede adaptar para una amplia variedad de propósitos y se puede utilizar para describir varios procesos, como un proceso de fabricación, un proceso administrativo o de servicio o un plan de proyecto. Es una herramienta común de análisis de procesos.

Díptico: “pequeño folleto de cuatro caras plegado por la mitad (generando dos hojas). Impreso de dos caras impresas enfrentadas, con el reverso en blanco” (Reimers Design, s.f.).

***Flyer*:** “volante”. El *flyer* es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa” (Reimers Design, s.f.).

***Font* (fuente):** “tipografía utilizada para un texto. Es un conjunto de caracteres en un tipo y tamaño específico. Ej. Helvética de 12 puntos” (Reimers Design, s.f.).

Gerundio: es una forma del verbo finalizada en “ing” que funciona como un sustantivo y tiene relación con actividades finalizadas o concretas.

Identidad corporativa: “el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” (Reimers Design, s.f.).

Ilustración vectorial: “concepto vinculado a la imagen digital (compuesta por mapa de bits), aunque se compone de elementos geométricos independientes que se combinan para crear dibujos y figuras más complejas” (Reimers Design, s.f.).

Infinitivo: es una forma del verbo antecedida por “*to*” que funciona como un sustantivo y tiene relación con acciones futuras o abstractas.

Línea de corte: “son las líneas que indican la medida del formato acabado (papel). Pequeñas líneas que indican por donde guillotinar un trabajo una vez impreso” (Reimers Design, s.f.).

Paleta de colores: “conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen. Es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos” (Reimers Design, s.f.).

Pixel: “un solo punto en una imagen. Cada uno de los puntos que forman un BITMAP. La unidad más pequeña de la pantalla del ordenador. Similar en pantalla a los puntos de trama por pulgada del material impreso” (Reimers Design, s.f.).

Reserva: “parte posterior de una hoja de papel. La hoja del lado izquierdo, vuelta del pliego impreso. Espacio libre que se deja en un fondo para insertar otro elemento o para dejarlo en blanco. En acabado de superficie, técnica que se emplea para el recubrimiento parcial del impreso” (Reimers Design, s.f.).

Sangría: “en tipografía, la sangría desplaza la línea o líneas de introducción de un texto con determinados caracteres blancos o espacios” (Reimers Design, s.f.).

Verbo transitivo: es un verbo que requiere del uso de un objeto directo sobre el que recae la acción.

Verbo intransitivo: es un verbo que no requiere del uso de un objeto directo.

Verbos compuestos: son verbos que contienen una o más partículas que hacen que el significado del verbo cambie ligera o totalmente.

6. Referentes bibliográficos

ABA English. (2019, 8 agosto). *Cómo pronunciar th en inglés | ABA English*. ABA English (ES). https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Ainslie, G. (1986). Beyond microeconomics: Conflict among interests in a multiple self as a determinant of value. *The multiple self*, p. 133-175. https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:ffffffff-f952-f950-ffff-ffff869f7f5a/05.13_ainslie_86.pdf

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Gil, Y. y Vallejo, E. (2008). *Guía para la identificación y análisis de los procesos de la Universidad de Málaga*. Universidad de Málaga. https://www.uma.es/publicadores/gerencia_a/wwwuma/guiaprocesos.pdf

International Labour Organization. (2009). *Workplace well-being*. https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/areasofwork/workplace-health-promotion-and-well-being/WCMS_118396/lang--en/index.htm

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Almuzara.

Medina, A. (2015*). Introducción a la publicidad.* Pirámide.

Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC Editorial.

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Reimers Design. https://cutt.ly/VyDzeWh

Sabbagh, A. y Mackinlay, M. (2012). *El método de la innovación creativa: Un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables*. Ediciones Granica S.A.

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Vaughan Systems. (2013). *Inglés. Ciclo formativo. Grado superior*. McGraw-Hill Education.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Augusto Arias López	Instructor – Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Servicios	Agosto de 2020
	Vilma Perilla Méndez	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Septiembre de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	Uriel Darío González Montoya	Acompañamiento pedagógico	Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja	Junio 2021

8. Control de cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario.
- **Código del programa de formación:** 124100.
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias:**
  - 291301077 - Elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 291301077-01 - Establecer el concepto creativo de la campaña teniendo en cuenta el brief.
  - 260101053-02 - Establecer el plan de acción de endomarketing de acuerdo con la identidad corporativa.
  - 260101053-03 - Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

  Claves:

  - 240202501-02 - Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.
- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 96 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

Según El Heraldo (2018):

> Los seres humanos somos por naturaleza sociales. Necesitamos de la comunicación para lograr lo que queremos en el plano personal, emocional, profesional o corporativo.
> La comunicación es la estructura que soporta no solo nuestra relación con otras personas, sino también las de una empresa u organización" en su interior y hacia todos sus stakeholders, dice Angélica Baquero, consultora de desarrollo de Amrop Top Management, agregando que cuando la comunicación se gestiona adecuadamente, mejora la competitividad y permite que el cambio sea una constante. (párr.1)

Partiendo de lo anterior, el plan de comunicación de una empresa es el documento o la hoja de ruta que nos servirá para planificar todas las acciones comunicativas de una compañía y reforzará el plan de social media marketing; es así, como en esta guía de aprendizaje se desarrollarán actividades que enfatizan en el desarrollo de las estrategias de comunicación y el plan de acción que la empresa debe seguir para la interacción con sus clientes.

Para abordar el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las 4 habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación del proyecto formativo: Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las nueve (9) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia:

<table>
<tr><th>Semanas / Competencia</th><th>Semana 1</th><th>Semana 2</th><th>Semana 3</th><th>Semana 4</th><th>Semana 5</th><th>Semana 6</th><th>Semana 7</th><th>Semana 8</th><th>Semana 9</th><th>Semana 10</th><th>Semana 11</th></tr>
<tr><td>291301077</td><td colspan="3">Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.
GA3-291301077-AA1-EV01.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>260101053</td><td></td><td></td><td></td><td>Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.
GA3-260101053-AA1-EV01.</td><td colspan="4">Presentación del plan de endomarketing.
GA3-260101053-AA1-EV02.</td><td colspan="3">Presentación del plan de comunicación.
GA3-260101053-AA1-EV03.</td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td></td><td></td><td></td><td>28</td><td>37</td><td>38</td><td>37</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td></tr>
</table>

240202501	Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.		Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.				Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.
Horas por semana	12	12	12	12				12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

3.1. Actividades de la competencia elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077)

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA3-291301077-AA1: Establecer el concepto creativo para la realización de un plan de comunicación.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mipyme elegida.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Estrategia Creativa”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-291301077-AA1-EV01: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.**

Cuando se va a realizar el plan de comunicación, es necesario desarrollar un concepto creativo que responda a la estrategia y a las necesidades de comunicación de la empresa, producto o servicio. El concepto creativo es la base del mensaje de comunicación y debe ser coherente con el *brief* y con la estructura de la campaña.

Para desarrollar esta evidencia, tenga en cuenta:

- ✔ Los grupos de trabajo del proyecto productivo para realizarla.
- ✔ El material de formación “Estrategia Creativa”.
- ✔ El proceso realizado para la Mipyme seleccionada.
- ✔ La estrategia creativa se realiza para uno de los productos de la empresa o para un objetivo concreto de comunicación: posicionamiento de marca, lanzamiento, promoción espacial, recordación, activación, etc.

- **Prototipo de pieza publicitaria. Key Visual:** en este punto deben retomar la campaña para el desarrollo de la estrategia creativa, esta debe tener los componentes de comunicación que se plantearon en el brief para el desarrollo del concepto creativo en actividades anteriores. La estrategia debe contener:

  - *Brief* táctico (retomar el que está realizado o crear uno si es el caso)
  - Objetivo

- Mercado objetivo
- Arquetipo del cliente (target comunicacional)
- Propuesta de valor
- *Reason why*
- Estructura del concepto:

    - Tipo de campaña a realizar
    - Tono de la campaña
    - Tema
    - Diseño de las piezas (Key Visual)

- **Presentación de la campaña:** en este punto deben realizar una presentación creativa de la estrategia, el medio lo definen en el grupo de trabajo: video, presentación, webinar u otro que consideren; adicionalmente, deben entregar un soporte creativo en formato PDF y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** una presentación de la estrategia y un documento con el soporte.
- **Formato:** documento creativo para la presentación y PDF como soporte.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.

3.2. Actividades de la competencia: definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa (260101053)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA3-260101053-AA1: Realizar un plan de comunicación con base en el concepto creativo estructurado.

Para el desarrollo de esta actividad, continúe con el grupo de trabajo, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mipyme elegida.

Duración: 192 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: “Plan de Endomarketing” y “Plan de Comunicación”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV01:** Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.

En esta evidencia se identificarán elementos y etapas en el desarrollo del plan de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades de la organización; para ello, debe realizar algunas reflexiones que determinarán su capacidad comunicativa desde el ámbito personal y como futuro apoyo dentro de una empresa, teniendo en cuenta:

Primera parte:

- De forma individual, responda las siguientes preguntas:

  - ¿Cuáles son mis mejores cualidades para hablar?
  - ¿Cuáles son mis principales defectos al comunicarme con los demás?

- Realice la lectura del artículo “Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida”. Escrito por Luis Chaves (2016), Director general de Carat Expert, el cual podrá encontrar en el siguiente enlace: t.ly/uLNc o fácilmente en la web.

- Finalmente, describa: para usted, ¿cuál es el método de comunicación publicitaria eficaz?

- Realice un documento con las respuestas a las preguntas y las conclusiones del ejercicio. Luego, cargue el archivo a la plataforma y/o al portafolio del aprendiz con el nombre “Actividad: Introducción a la comunicación”.

Segunda parte:

- Ahora, con el grupo de trabajo de la Mipyme seleccionada al inicio del proceso de formación, observen el video denominado “Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad”, publicado por Digital Estudios EC (2013), en el siguiente enlace: t.ly/EOD2 o pueden encontrarlo fácilmente en la web; verán recomendaciones sobre el uso de la publicidad y el mercadeo en la empresa. Con base en esta información vamos realizar las siguientes reflexiones:

  - ¿Por qué las empresas deben realizar estrategias de comunicación?

  - ¿Qué pasaría si una empresa decide no hacer estrategias de comunicación?

  - ¿Qué papel jugaría un experto en comunicación en las estrategias comerciales de una empresa?

  - ¿Es adecuado que un empresario realice él mismo las estrategias de comunicación de su empresa?, ¿por qué?

- Finalmente, en los grupos conformados realicen un dramatizado en el que, asumiendo los roles de empresarios y publicistas, den respuesta a una de las preguntas mencionadas en el punto anterior, agregando momentos de discusión y debate en torno el tema. Lo pueden hacer con videollamada o conferencia web.

- De la evidencia, se debe generar un video denominado “Video: comunicación y estrategia”. Posteriormente, cárgalo en la plataforma y/o al portafolio del aprendiz.

Nota: recuerde que para esta evidencia debe enviar dos archivos en total con los nombres indicados en cada parte: el de la primera, que es un documento con las respuestas a las preguntas solicitadas y el de la segunda, que es el video con el dramatizado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con las respuestas de la primera parte de la actividad y un video de la segunda parte.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV02: Presentación del plan de endomarketing.**

La comunicación de la empresa tiene diferentes vías, una de ellas, y muy importante, es la que se da entre colaboradores y clientes internos. Un plan de endomarketing tiene las mismas exigencias de un plan de comunicación direccionado a los clientes y consumidores, con obvias diferencias en cuanto al diseño del mensaje y los canales de difusión.

Basado en lo anterior, esta evidencia se realizará en los grupos de trabajo del proyecto productivo, quienes deben seleccionar un departamento de la empresa, un programa o una campaña interna para el desarrollo de la comunicación. Este plan de endomarketing debe basarse en lo descrito en el material de formación “Plan de endomarketing” y contener los siguientes elementos:

- *Brief* táctico del programa, departamento o campaña
- Definición de objetivos
- Público objetivo
- Estrategias de comunicación interna a implementar
- Diseño del mensaje
- Definición de los medios
- Diseño de las piezas
- Técnicas de divulgación
- Presupuesto

Los integrantes del grupo deben realizar una presentación del plan de endomarketing a través de un video de máximo tres minutos, acompañado de un documento en PDF con la propuesta y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video con la presentación del plan de endomarketing y PDF con la propuesta.
- **Formato:** archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video y PDF con la propuesta.
- **Extensión:** máximo tres minutos para el video y el PDF con la propuesta de manera libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV03: Presentación del plan de comunicación.**

En una empresa, el proceso de comunicación es permanente y se enfoca desde varios frentes: concepto para la campaña direccionada a consumidores, plan de endomarketing y para esta evidencia "Plan de Comunicación". Es importante tener claro que cuando la compañía realiza este tipo de estrategias, puede llegar a varios tipos de públicos: cliente interno, consumidores y clientes externos. Pero, en este caso, el enfoque se realizará a los consumidores que es donde hay que hacer mayores esfuerzos económicos, creativos y de medios.

Para realizar esta evidencia deben trabajar con el grupo conformado para el proyecto productivo, donde deberán seleccionar un producto o servicio, o realizar un plan de comunicación para la empresa, teniendo en cuenta los procesos indicados en el material de formación "Plan de Comunicación". Por ello, deben seleccionar el modelo 4D (cuatro dimensiones) y aplicar de forma proyectiva, el desarrollo de la comunicación en las diferentes fases o dimensiones, realizando una justificación detallada de cada medio y estrategia planteada. Tengan en cuenta que este plan debe estar concebido para un año.

Para el desarrollo del plan es necesario realizar los siguientes puntos:

- Brief táctico
- Objetivo de mercadeo
- Objetivos de comunicación:
  - Objetivos de mensaje
  - Objetivos de medios
- Mercado objetivo
- Target comunicacional
- Dimensiones (realizar los puntos para cada dimensión):
  - Justificación
  - Medios a utilizar
  - Alcance, frecuencia, intensidad
  - Mensaje
  - Keyvisual
- Aplicar la siguiente tabla:

Tabla 1

Objetivo

Objetivo	Estrategia 1	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		
	Estrategia 2	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		

- Realizar una presentación en PDF con el plan de comunicación a manera de informe ejecutivo para entregar al cliente.
- Realizar una presentación tipo webinar con el cliente para resolver las dudas que tenga en tiempo real.
- Enviar el PDF del plan de comunicación a su instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, así como la grabación de la webinar realizada con el cliente.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento PDF con el plan de comunicación y webinar con el cliente.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video de la webinar.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.**

3.3. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA1: Reportar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro del desarrollo de la competencia comunicativa en inglés, es fundamental ser capaz de expresar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como laboral.

El aprendiz está llamado a ser observador y crítico, por esta razón es muy importante que conozca la estructura y el vocabulario apropiado para dar su opinión acerca de diferentes temáticas relacionadas directamente con su quehacer profesional.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 2 - MCER A1.2.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **GA3-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presenta un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel (LEVEL 2 - MCER A1.2) el cual consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 45 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a los temas relacionados del segundo nivel “LEVEL 2 - MCER A1.2”
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.

- **GA3-240202501-AA1-EV02. Entrevista virtual de una postulación de trabajo.**

Con el apoyo de uno de sus compañeros y una vez apropiado el material de estudio del segundo nivel realice un video, en el cual cree una presentación de una entrevista de trabajo, postulándose para un empleo relacionado con su perfil profesional. Luego de ser entrevistado intercambie el rol con su compañero para ser el entrevistador.

Durante la entrevista deberá responder las siguientes preguntas:

1. Tell us about yourself
2. What motivates you?
3. What are your hobbies?
4. What are your future plans if you get this job?
5. What are your future goals or what are your career goals?
6. What do you see as a major success in your life?
7. Why did you leave your last job?
8. Where do you see yourself in 5 years?

Para realizar la grabación de la entrevista virtual se puede programar un encuentro sincrónico a través de Skype, Zoom, Meet o Teams con su compañero de trabajo y realizar la grabación de la entrevista para luego guardarla.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** video de la entrevista virtual de trabajo. Una vez finalizada la grabación de la entrevista debe cargar el vídeo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

- **Formato:** Word o PDF con los datos básicos del entrevistado, entrevistador y la URL del vídeo. Tenga en cuenta que se debe garantizar la visualización del video.
- **Extensión:** de 3 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.

- **GA3-240202501-AA1-EV03. Crónica de un personaje icónico.**

Seleccione un personaje icónico y con trayectoria importante en el mundo de acuerdo a su perfil profesional (Ej. En moda un personaje icónico es Agatha Ruiz) y busque en internet información acerca de él (ella) a partir del personaje seleccionado realice una crónica escrita con los hechos más importantes y las situaciones más relevantes en la trayectoria profesional del personaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** crónica escrita de un personaje.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- **Extensión:** el documento escrito será máximo de 1 página y una extensión entre 200 y 500 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherente a las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA2: Expresar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro de los procesos de aprendizaje de lengua, el exteriorizar lo aprendido es uno de los más valiosos aportes. En este contexto se abordarán temas como el vecindario y las actividades que se están realizando.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 3 - MCER A2.1.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **GA3-240202501-AA2-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del tercer nivel “LEVEL 3 - MCER A2.1”. El cuestionario consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a la información brindada en el tercer nivel.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.

- **GA3-240202501-AA2-EV02. Video presentación de un lugar turístico.**

De acuerdo con la temática estudiada en el tercer nivel realice una presentación en inglés y en formato vídeo de un lugar turístico de su región, por medio de un corto video activando su cámara web. Esto con el fin de identificar de forma oral en el cual incluye la descripción y razón de la popularidad del municipio o ciudad.

Para la elaboración del vídeo con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze, Prezi en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del lugar.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Dónde se encuentra.
- ¿Cómo es? (Use adjetivos para describirlo como colores, comparativos...)
- ¿Qué elementos hay en ese lugar? (Ejemplo: montes, ríos, casas…)
- Describa algún elemento importante de ese lugar de forma detallada.
- ¿Qué sensaciones transmite ese lugar? (alegría, paz, felicidad, estrés, agobio, tristeza, miedo misterio, terror…)
- Opinión personal. ¿Por qué has elegido ese lugar?

Estructura del vídeo con cámara web: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del tercer nivel.

Para la realización de la emisión del vídeo deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el vídeo y pantalla como; Screencast-o-Matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com e incluso existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el vídeo debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del vídeo.

- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.

- **GA3-240202501-AA2-EV03. Documento escrito postulación puesto de trabajo.**

Elabore un documento escrito a modo de correo electrónico donde se realice la postulación a un puesto de trabajo incluyendo datos relevantes de la hoja de vida y haciendo uso efectivo de la Netiqueta.

La estructura general del documento escrito debe ser la siguiente:

- **Título (asunto)** debe enmarcar la idea general del mensaje y describir brevemente la temática de este. No limitarse a una sola palabra.
- **Saludo:** redacte un saludo que exprese un grado de cordialidad el cual debe ser coherente y mantenerse a lo largo del mensaje.
- **Cuerpo del mensaje**: incluya la palabra "solicitud" y el cargo al cual se postula. El objetivo principal de escribir el correo electrónico para la solicitud de empleo es que la entidad que puede contratarlo conozca algunas de las posesiones imperativas que deben formar parte de su saber profesional:
  - El propósito de la solicitud de empleo.
  - Qué trabajo está solicitando.
  - Habilidades para desempeñar el trabajo al cual se postula.
  - Qué tiene que ofrecer a la empresa.
  - Datos básicos para que el destinatario pueda ponerse en contacto.
- **Despedida:** cierre el mensaje en el que se reafirme el grado de formalidad utilizado en el saludo y en el cuerpo de la carta.
- **Dato remitente:** ubique los datos conformados como nombres, lugar de origen, profesión.
- La **extensión** del mensaje escrito en un documento será de 1 a 3 páginas, con tipo de letra Times New Roman, tamaño 12 e interlineado 1,5.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento escrito a modo de correo electrónico.
- **Extensión:** el mensaje de correo escrito a modo correo electrónico será de máximo de 1 página a 3 páginas y una extensión de entre 200 y 400 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con la redacción y las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherentes con las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.	• Jerarquiza ideas para la realización de la campaña publicitaria según solicitud del cliente • Selecciona la idea creativa de acuerdo con criterio publicitario. • Determina el concepto creativo para la campaña publicitaria, teniendo en cuenta la composición, formato y material de diseño.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.	Reconoce la importancia de la identidad corporativa teniendo en cuenta políticas de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.	• Determina actividades de endomarketing según el contexto interno de la organización. • Redacta plan de endomarketing según procedimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.	• Selecciona la estrategia de branding de acuerdo con las condiciones del mercado. • Interactúa con clientes externos e internos teniendo en cuenta protocolos de comunicación. • Elabora el plan de comunicación integral según características de la marca y el comportamiento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Comprende información concreta relativa a temas cotidianos y laborales en textos orales y escritos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Entrevista virtual de una postulación de trabajo.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV02.

GA3-240202501-AA1-EV02.		
Evidencia de producto: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Describe de manera sencilla y clara asuntos, acciones, experiencias, sentimientos, planes relacionados con temas de su interés y cotidianidad, siguiendo una secuencia lineal de elementos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA2-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV02.
Evidencia de producto: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aviso: “en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión” (Reimers Design, s.f.)

Branding: “hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente

como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso" (Reimers Design, s.f.).

Briefing: "conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativ" (Reimers Design, s.f.).

Canal: "en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor" (Reimers Design, s.f.).

Comunicación: "término que deriva del latín *commune* y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible" (Reimers Design, s.f.).

Diseño gráfico: "es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación" (Reimers Design, s.f.).

Información: "se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada" (Reimers Design, s.f.).

Main idea (Idea principal): estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de "Topic", esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (Topic). Ejm.: "The robots can help in, medicine".

Mensaje: "serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar" (Reimers Design, s.f.).

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (one, two, three, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, ejem.: primero (first, second, third, etc.).

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: "In the room", "next to the shop".

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son "in", "on" y "at".

Presente Continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar "to be" y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en "-ing". Por ejemplo: I am working at SENA now.

Presente Simple (Presente Simple): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: I am Susana. I work as a doctor.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar a la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes

las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: “I’m” (contracción de I am), “She's” (contracción de she is), etc.

Role play: juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando**.**

Semiótica: teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado.

Scanning: estrategia de lectura para encontrar información específica. Al igual que”Skimming” no es exhaustiva, sino que focaliza la información necesaria.

Skimming: estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABA English. (s.f.). *Cómo se pronuncia th en inglés*. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Chaves, L. (2016). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida.* CREARMÁS. t.ly/uLNc

Davara, A. M. (1992). *Estrategias de comunicación en marketing*. Edit. DOSSAT S.A.

Digital Studio EC. (02 de octubre de 2013). *Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad* [video]. YouTube. t.ly/EOD2

El Heraldo. (29 de abril de 2018). *La comunicación: factor clave de éxito*. Gestión digital. https://cutt.ly/wuvVtx7

García, E., Lalueza, F. y Estanyol, E. (2016). *¿Cómo Elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

Guijarro, J. M. (2002). *Técnico en publicidad* (vol. 1 y 2). Editorial Cultural S.A.

Gutierrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Studio Divine Egg.

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos*.

Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw Hill.

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Consultado el 17 de junio de 2020. https://cutt.ly/VyDzeWh

Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill España. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Junio de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Edición y corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					


SENA

1 Contenidos digitales

Se pueden considerar contenidos digitales todos aquellos elementos que se publican en los diferentes medios digitales, es decir, todo lo relacionado con publicidad, periodismo, educación e información acerca de cualquier disciplina que requiera dar a conocer, promocionar o informar sobre aspectos específicos.

Tipos de contenidos digitales



Infografías

Es un recurso muy útil en la actualidad, debido a su carácter didáctico, pues combina imágenes y textos, lo que permite la comprensión detallada de cualquier tema. Las infografías son el contenido más compartido en las redes sociales debido a su atractivo y calidad de la información.



Newsletters

Es uno de los contenidos con mayor efectividad para ciertas empresas debido a que genera información permanente y de calidad. Es el recurso preferido para las campañas de email marketing, ya que permite comunicación efectiva y directa con el mercado objetivo, además de su capacidad de segmentación.



Blogs

Son una excelente herramienta para el desarrollo de información permanente de la empresa hacia su mercado actual y potencial. Los blogs dan la sensación de experticia, por lo que generan credibilidad en los lectores. En el desarrollo de uno, es muy importante definir claramente el mercado objetivo y la temática de los temas que se van a divulgar a través de él.



E-books

Son versiones cortas de libros con temáticas muy específicas, su lectura es agradable y dinámica debido a que está acompañada de gráficos y elementos didácticos. Son lecturas más largas que un post de un blog, pero más cortas que un libro convencional, esto con el fin de facilitar su lectura en dispositivos digitales. Son una herramienta excelente para el desarrollo de temas académicos complejos.



Videos

Son el contenido número uno en consumo mundial, permiten un aprendizaje y análisis de la información mucho más eficiente, así como la repetición ilimitada, pausado a voluntad y desarrollo de temas con imagen, sonido y texto combinados en perfecta armonía. Los videos se pueden indexar en cualquier red social, blog o e-mail.



Podcast

Estos contenidos brindan información de audio en cualquier momento, sin la necesidad de escucharla en directo en la radio, del mismo modo que el video, permitiendo escuchar de forma ilimitada un tema, pausarlo y analizarlo, lo que mejora su comprensión. Es menos didáctico que un video, pero requiere menor producción.



2

Inbound marketing

En los últimos años el mundo ha cambiado radicalmente en lo que tiene que ver con comunicación y estrategias de marketing, esto debido a la llegada inevitable de los nuevos medios de comunicación y plataformas online que derivan su funcionamiento de la conexión permanente. Hoy el mundo está conectado casi en su totalidad, para todo y para todos; sin embargo, el cambio en el marketing ya había sido advertido por el autor Philip Kotler en su libro Marketing 3.0, donde expone cómo en este momento las empresas se conectan de una manera diferente con sus clientes, a través de tres aspectos fundamentales: mente, corazón y espíritu, de una forma más integral como lo recalca el mismo autor.

Para entender un poco mejor en qué consiste el inbound, es necesario hacer referencia al outbound **-desarrollo de acciones por parte de la empresa, con el fin de buscar a los clientes a través de campañas publicitarias realizadas en los medios convencionales-**. El mensaje a comunicar con el inbound marketing es básicamente la exaltación de atributos del producto, ventajas competitivas o beneficios que recibirá el cliente. Además, con los medios convencionales se puede llegar de forma masiva para captar miembros del mercado potencial.

2.1 ¿En qué consiste el inbound marketing?

https://youtu.be/rckD__9H40I

El proceso de inbound implica el desarrollo de una serie de pasos que permiten que el posible cliente llegue a la empresa de forma natural y por sus propias decisiones; en otras palabras, el inbound es la versión actual del proceso de venta de un producto o servicio con componentes adicionales que permiten tener al cliente cautivo, incluso después de la primera venta.

Las etapas del inbound son las siguientes:

Atraer

La atracción de los clientes potenciales es un minucioso proceso de análisis del mercado, conceptualización, creatividad y estrategias de comunicación, tanto en medios digitales como masivos y alternativos. El principal objetivo en este punto es direccionar el mercado hacia el sitio web de la empresa donde encontrará información útil y relevante y acorde a sus intereses. El desarrollo de estos contenidos debe planearse y desarrollarse con el mayor cuidado posible, haciendo lo necesario para que la información otorgada sea verídica, exclusiva y de calidad. Estos contenidos deberán publicarse en diferentes medios como redes sociales, blogs, en la propia web y en otros portales o sitios en los que el mercado potencial hace presencia; adicionalmente, estos contenidos son indexados en los buscadores, lo que permite el acceso a un flujo alto de personas. También se puede lograr que el mercado potencial llegue al sitio web mediante estrategias SEM, como el pago por clic o pauta en Google Ads, Facebook Ads y otras redes.

Convertir

Cuando se ha logrado el propósito de llevar al mercado al sitio web e interesarse por la marca y los contenidos generados, es momento de realizar un registro en las bases de datos de la empresa. Para obtener este tipo de datos es necesario ofrecer algo a cambio a los clientes, como contenidos más complejos, participación en sorteos, descuentos especiales en productos o servicios, entre otras estrategias.

Seguir

En este punto es necesario conocer el nivel de interés de cada miembro del mercado en el producto o servicio, para ello es necesario hacer algunos análisis y acciones; con el lead scoring se puede calificar a cada cliente en cuanto a su interés por finalizar el proceso de compra; con el e-mail marketing se puede llegar a los clientes de forma automática con información de la empresa que refuerce aquella que ya se ha entregado; el retargeting permite seguir haciendo presencia en la web del cliente, a través de anuncios indexados en otros sitios que este visita para reforzar la comunicación en torno a la marca.

Cerrar

Una vez el cliente está seguro de su compra, es importante hacer un cierre con todas las condiciones para que esté lo más cómodo y satisfecho posible, es muy importante recalcar que una de las premisas del marketing es facilitarle la vida al mercado; por lo tanto, entre más fácil y confiable sea el proceso de compra mejor será para él y finalmente para la empresa. En este punto es importante garantizar

la entrega, facilitar el proceso de pago y otorgar toda la asesoría necesaria para resolver las dudas del comprador o usuario.

Enamorar

Después de la compra del producto o adquisición del servicio, otro gran objetivo del proceso es conservar al cliente durante un tiempo considerable y obtener de él la mayor cantidad de compras posibles; para ello, la empresa puede hacer uso de estrategias de cross selling, up selling, programas de fidelización y marketing relacional.

¿Por qué realizar un programa de inbound marketing?

- Atrae al mercado potencial interesado en el producto o servicio, sin gastar energía en impactos que no llegan al target específico.
- Incrementa el número de registros en el sitio web y seguidores efectivos en las redes sociales, así como la base de datos para el desarrollo de estrategias.
- Permite un aumento en el número de visitas al sitio web y en los leads.
- Es apto para empresas de todas las actividades económicas, las que tienen estrategias dirigidas a otras empresas (B2B) implica un mayor número de registros en el sitio web, mientras que las empresas que se enfocan en el consumidor final (B2C) permiten un aumento en el volumen de ventas.

- **3**

Medios digitales

Con la globalización de la conectividad se han generado una gran cantidad de nuevos medios, haciendo evidente la importancia de la comunicación y el afán del ser humano por satisfacer su necesidad de socialización y de mantenerse informado de forma permanente. El auge de las redes sociales y el nacimiento de nuevas alternativas de interacción y expresión es evidente, ya que en los últimos años han surgido plataformas como Snapchat, TikTok o Instagram, las cuales ofrecen nuevas formas para obtener y compartir información.

FACEBOOK

Es tal vez la red social más importante por su presencia y cobertura en el mundo. Creada por Mark Zukerberg en el año 2003 con el nombre de Facemash y destinada a mostrar las fotografías de los estudiantes de la universidad de Harvard y hacer un ranking con las más atractivas. Después de varios problemas con directivos y estudiantes la red pasó a ser The Facebook y se expandió a otras universidades logrando interacción entre los

estudiantes. En 2005 la red social se renombró con la denominación actual Facebook y en 2006 oficialmente se lanzó a nivel mundial dando acceso a estudiantes de todas las universidades, colegios y empleados de empresas. En 2011, 350 millones de personas accedían a Facebook a través del celular y se convirtió en el servidor más grande del mundo en alojamiento de fotografías. Facebook es hoy una red social con múltiples servicios, permitiendo la interacción 3.0, creación de grupos, fanpages, alojar fotografías y videos, así como la publicidad pagada y estrategias de promoción y comunicación.

INSTAGRAM

Se creó en el año 2010 como una aplicación para los iPhone y aprovechar la cámara de estos dispositivos móviles; el objetivo era generar efectos lomográficos en las fotografías y agregar otros filtros creativos a las imágenes. En 2012 fue lanzada oficialmente para todos los dispositivos, lo que produjo un millón de descargas en un solo día, esto generó el interés de Mark Zukerberg quien ese mismo año la compró por mil millones de dólares. Hoy en día Instagram permite subir fotografías y agregarles filtros, compartir videos, comentarios, etiquetar personas, incluir hashtags, realizar transmisiones en vivo y chatear. Esta red social se ha convertido en una plataforma comercial muy importante para el desarrollo del e-commerce de emprendimientos y pymes.

TIC TOK

Esta aplicación fue lanzada en 2016 con el nombre Douyin o "sacudir la música" en chino. Se trata de una red social cuyo objetivo es compartir pequeños clips musicales. En el resto del mundo recibe el nombre de TikTok, y está disponible para iOS y Android. TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, permite aplicarles algunos efectos y fondos musicales. También, tiene algunas funciones de inteligencia artificial e incluye llamativos efectos especiales, filtros y características de realidad aumentada.

SNAPCHAT

Es una aplicación de mensajería instantánea creada por Evan Spiegel en 2011 como proyecto para una clase en la universidad. Facebook realizó una oferta de 3000 millones de dólares en 2013 pero esta no fue aceptada. En 2017 superó los 160 millones de usuarios activos diarios. Snapchat permite enviar fotos y videos, pero a diferencia de otros chats el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Al sacar una foto o un video hay dos opciones:

- **Guardarlo como historia:** estará visible durante 24 horas y se puede decidir quién lo puede ver.
- **Enviarlo como un mensaje privado:** en este caso la foto o el video solo durará unos segundos antes de ser eliminado.

TWITTER

Fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey. Es considerada por muchos como una plataforma de comunicación bidireccional, esto quiere decir que cuando una persona

envía un mensaje o publica un comentario está sujeto a respuestas de sus seguidoras o seguidores. Twitter se puede definir como la plataforma de microblogging más grande del mundo gracias a su método de mensajes con límite de 280 caracteres. Esta red permite crear una comunidad en torno a una cuenta, compartir imágenes y videos, seguir a otros tuiteros, dar like a publicaciones, compartirlas, comentarlas y almacenarlas. Los hilos de Twitter son una herramienta excelente para contar historias o relatos. Las tendencias siempre son temas de actualidad que son muy comentados por miles y hasta millones de tuiteros en una zona en particular.

YOUTUBE

Fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005 en la ciudad de San Bruno, California. Se puede decir que YouTube es una plataforma de televisión en internet, esto porque ya hace presencia en los smart tv y dispositivos de televisión digital. Sin embargo, es en esencia una plataforma para el alojamiento y difusión de material audiovisual. Es el segundo sitio más visitado del mundo después de Google. En esta plataforma se ven más de 5000 millones de videos al día. Por sus funcionalidades también es considerada una red social, donde se permite subir contenido, hacer like, compartir, seguir suscriptores y realizar transmisiones en vivo.

4

Publicidad en medios digitales

El mundo de hoy tiene un aliado indiscutible y se llama “conectividad”. Un alto porcentaje de las personas, empresas y hogares, se encuentran conectados y derivan sus operaciones a las aplicaciones, maquinaria y programas que dependen de forma casi exclusiva a la conectividad. Es indispensable entender porqué la publicidad de hoy debe basar sus operaciones en los medios digitales.

4.1 Estadísticas

Los siguientes datos estadísticos fueron extraídos de la Agencia de Marketing Digital Inbound Branch (2020):



Uso de teléfonos móviles, redes sociales e internet

Enlace web para ver las estadísticas completas

https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/

4.2 Facebook Ads

Cómo ya se dijo anteriormente, Facebook es la red social más grande del mundo, con más de 1600 millones de usuarios activos diarios.

Facebook Ads permite llegar con una amplia gama de estrategias a una gran cantidad de usuarios que adicionalmente se pueden segmentar con diferentes criterios, para el desarrollo de campañas y anuncios que permiten cumplir las metas establecidas en las estrategias de comunicación.

Facebook Ads es hoy en día una de las plataformas con mayor efectividad para el desarrollo de estrategias publicitarias, esto debido a la audiencia masiva y a un grupo de beneficios que se describen a continuación:



Tipos de campañas en Facebook

En Facebook se pueden desarrollar diferentes tipos de campañas o estrategias de comunicación que van desde una campaña en la que se estructura un plan completo, un grupo de anuncios o un único anuncio. Sin embargo, Facebook permite a sus usuarios el desarrollo de una gama de campañas pensadas para satisfacer diferentes necesidades.

Ver archivo Infografía Tipos de campañas

Segmentación de audiencias en Facebook

No sobra recordar que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva parte de un perfilamiento muy profundo de los clientes, con base en características demográficas y psicográficas. Antes del desarrollo de una campaña en Facebook

es necesario realizar un arquetipo de cliente muy bien estructurado que permita realizar en la plataforma una segmentación más acertada y efectiva. La caracterización que realiza la red social contiene las siguientes variables:

- **Lugar:** permite segmentar por país, departamento, ciudad, código postal y rango de cobertura. De esta forma el anuncio solo se mostrará a personas que estén en esa zona específica.
- **Datos demográficos:** estos datos son muy importantes para el perfilamiento del cliente, los datos básicos son sexo, edad e idioma, sin embargo, es posible acceder a otros datos más específicos. En el caso de la edad se determina la mínima y la máxima. Para el caso de sexo puede seleccionarse hombres, mujeres o ambos.
- **Relación:** este punto permite determinar si el anuncio va dirigido a personas interesadas en hombres, mujeres o ambos o a un estado civil específico.
- **Educación:** se puede segmentar por el nivel educativo, la institución educativa y hasta el año de graduación.
- **Trabajo:** en este punto se puede segmentar por empresas, cargos y actividades económicas de empresas.
- **Padres:** segmenta con base en el número de hijos y las edades de estos, puede caracterizar a futuros padres.
- **Acontecimientos importantes:** segmenta con base en situaciones específicas del mercado, por ejemplo: cambio en su estado civil, en el país o la ciudad de residencia.
- **Intereses:** es tal vez uno de los datos más relevantes y efectivos en el desarrollo de una estrategia de comunicación. Esta permite segmentar entre un listado muy amplio de posibilidades de interés y aficiones de los usuarios de Facebook: cine, libros, series, deportes, juegos, equipos de fútbol y otros deportes, entre muchos.
- **Comportamientos:** en este punto se pueden segmentar los usuarios por actividades relacionadas con la tecnología, personas que debieron salir del país o por eventos actuales. Es una característica poco usual en Colombia.
- **Usuarios de dispositivos:** esta característica permite segmentar los usuarios de acuerdo al dispositivo por el cual accede: computador, tablet o celular. Adicionalmente, permite segmentar por marcas de dispositivos, sistemas operativos y tipo de conexión.
- **Viajes:** permite la segmentación de usuarios que utilicen aplicaciones de viajes en un periodo de tiempo determinado, la frecuencia de viaje y si lo hacen por negocios o placer.
- **Conexiones:** permite segmentar con base en la relación de los usuarios con la fanpage, permite excluir o incluir seguidores y amigos.

Costo de la campaña

Una de las grandes ventajas de Facebook es que permite adaptarse a la capacidad económica del anunciante, en este punto se pueden seleccionar algunas variables para determinar el presupuesto:

Periodo de circulación: determina el tiempo que va a estar la campaña al aire

Presupuesto: se puede determinar la inversión total o asignar un gasto máximo por día.

Para la definición del costo de la campaña se pueden también tener en cuenta otros datos avanzados:

Objetivo: aplicando esta opción el sistema determina qué es lo ideal para el cobro: Costo Por Mil (CPM) o Costo Por Clic (CPC).

Clics: CPC, es decir, que se paga por los clics que realicen los usuarios en el anuncio.

Impresiones: CPM, es decir, se cuantifica en función de cada mil impactos.

Características de los anuncios en Facebook

Facebook con el fin de mejorar el rendimiento de la publicidad en su plataforma, tiene algunas reglas o restricciones para el desarrollo de los anuncios:



A través de la plataforma de Facebook Ads se realizan también los anuncios y campañas para Instagram, con características similares; es importante que cuando se manejan ambas cuentas el desarrollo de las campañas se haga integrándose para tener un mejor alcance, teniendo en cuenta claro está, el segmento de mercado.

4.3 Google Adwords

Es la plataforma publicitaria digital más grande del mundo y es administrada por Google, el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial y el sitio web más visitado diariamente. Esta plataforma publicitaria está conformada por dos redes principales:



Funcionamiento

De la misma forma que Facebook, Google permite llegar a segmentos muy específicos de la población, estos deben estar previamente caracterizados para realizar de la forma más eficientemente posible el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Ver archivo Funcionamiento

Adwords express

Es una versión automatizada de Google Adwords, esta se utiliza cuando no se cuenta con un sitio web y se requiere realizar el proceso de forma más sencilla, en esta plataforma solo se pueden realizar actividades básicas como crear un anuncio online, establecer un presupuesto, elegir una categoría de empresa y seleccionar frases de búsqueda relacionadas con el negocio.

Selección de palabras claves

La selección de las palabras claves es un elemento de gran importancia en el desarrollo de una campaña, para cada producto o servicio es necesario seleccionar palabras que concuerden y sean eficaces en el proceso de búsqueda, encontrando:

CONCORDANCIA AMPLIA

En este punto Google escogerá cualquier palabra de la frase que se haya creado para mostrar anuncios con búsquedas que incluyan una de esas palabras. Esta acción puede generar errores en el desarrollo de las campañas porque la búsqueda se hace más general. Por ejemplo, si las palabras claves son “curso arte” Google activa anuncios con: curso de…, galería de arte, venta de arte, arte decorativo, etc.

CONCORDANCIA DE FRASE

En este caso Google mostrará anuncios que contengan la frase o variaciones ligeras de esta. Con esta concordancia de frase se tiene un control superior sobre las búsquedas que pueden activar los anuncios de la empresa. Por ejemplo, la frase “curso arte”, esta frase activará anuncios con búsquedas como curso de arte, cursos de arte, cursos de arte online, cursos gratis de arte, etc.

CONCORDANCIA EXACTA

Este tipo de concordancia activará los anuncios con búsquedas que tengan la palabra exacta o variaciones de ella. De esta forma se tiene control absoluto de los anuncios, es la mejor alternativa en una campaña de Adwords.

CONCORDANCIA NEGATIVA

Con este tipo de concordancia lo que se busca es restringir frases que no se desea que activen los anuncios de la empresa.

En el siguiente enlace se puede hacer una planeación previa de las palabras claves que se pueden utilizar en una campaña de Adwords: **https://ads.google.com/home/**

Características de los anuncios en Google Adwords

En Google han identificado elementos claves para el desarrollo de anuncios efectivos; entre mejor esté diseñado el anuncio más alcance e impacto va a generar en el mercado objetivo.

Ver archivo Infografía Características de los anuncios

Características de la landing page

Una landing page es la página a la que el usuario llegará una vez haga clic en el anuncio publicitado en la red de Google, también llamada página de aterrizaje. Es importante recordar que el objetivo de los anuncios de Google es generar tráfico en la página de la empresa; por ello, la Landing page debe ser atractiva y clara en cuanto a lo que se promociona:

Diseño simple: un sitio web sobrio y sencillo es mejor, como dice la premisa del diseño “menos es más”.

Título visible: además debe ser directo y persuasivo, este elemento es lo primero que va a leer el usuario una vez haga clic en el anuncio.

Copy claro y sencillo: un copy debe ser de fácil lectura, la idea es usar términos sencillos para que el cliente entienda rápidamente lo que se le está ofreciendo.

Imágenes y elementos visuales: la visualización de una página por parte de un usuario es siempre un escaneo inicial antes de decidir leerla o profundizar en su contenido. Los gráficos son necesarios, pero estos no deben saturar la composición de la página, cada uno debe estar bien seleccionado y tener un objetivo claro de comunicación.

Google Adwords es una excelente herramienta y alternativa para llegar al mercado de forma masiva y efectiva. Google permite el desarrollo de campañas y estrategias de comunicación que representen un alto nivel de efectividad, además es una plataforma compleja y amplia que implica para las empresas la asesoría de expertos en el área para minimizar los riesgos de las inversiones.

5

Diseño de contenidos para Instagram

5.1 Post

https://youtu.be/ZycQ1BjU7v8

5.2 Stories

https://youtu.be/4pTCdAuuSao

5.3 Gif

https://youtu.be/H6vXuqEGkws

6

Diseño de contenidos para Facebook

6.1 Imagen de perfil

https://youtu.be/-8hXyIbL6wI

6.2 Portada

https://youtu.be/nfSwvHs7-PA

6.3 Post

https://youtu.be/j2C8M2xE-dc

7

Diseño de contenidos para Twitter

7.1 Gif con ilustración

https://youtu.be/jB3Ni-3Sd7o

7.2 Cabecera

https://youtu.be/4400KWv_FSw

7.3 Post

https://youtu.be/HuuRJJ3O5sA

GLOSARIO

A

• **Audiovisual:** "significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía complementaria, refuerzo y contraste" (Vega, s.f.).

E

• **Efecto lomográfico:** es un efecto que se da a través de las cámaras fotográficas, con el fin de crear fotografías artísticas experimentales, las cuales no se caracterizan por su calidad técnica sino por aspecto emotivo. En síntesis, es un efecto de alto contraste que hacían algunas cámaras antiguas y ahora se replica con filtros.

F

• **Facebook:** es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.

G

• **Gif:** la palabra Gif es una sigla que significa Graphics Interchange Format o en español, Formato de Intercambio de Gráficos. Este formato de imagen fue creado en 1987 por Steve Wilhite en Compuserve, una compañía de comunicaciones

norteamericana. El archivo Gif es la mínima expresión o recurso gráfico en relación con su peso que permite crear una animación para realizar un anuncio, lanzar un mensaje o contar una pequeña historia. El archivo Gif está limitado a mostrar su contenido en solo 256 colores, lo cual equivale a una profundidad de color de 8 bits.

I

• **Instagram:** es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010.

P

• **Paleta de colores:** es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.

• **Pixel:** es la unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla. En otras palabras, son los puntos de color que conforman una imagen, mediante la constitución de una matriz de pixeles sucesivos.

T

• **Twitter:** es un servicio de microblogueo, con sede en San Francisco, California, EE. UU., con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

Funcionamiento



De la misma forma que Facebook, Google permite llegar a segmentos muy específicos de la población, estos deben estar previamente caracterizados para realizar de la forma más eficientemente posible el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Geografía

Determina la zona geográfica donde se van a mostrar los anuncios publicitarios; se puede llegar estratégicamente a un país, departamento, ciudad o zona circundante, dependiendo obviamente de la capacidad de cobertura que tenga la empresa.

Visibilidad

Esta característica de los anuncios de Google permite llegar únicamente a las personas que realizan búsquedas relacionadas con la empresa o producto que se está anunciando y discriminando palabras que no son del interés de la empresa; por ejemplo, si la empresa que anuncia es una escuela de artes, tal vez le interese llegar a quienes buscan “cursos de artes” pero tal vez no le interese llegar a quienes buscan “cursos de artes escénicas”. De ahí la importancia de hacer una correcta selección de las palabras claves.

Presupuesto

Algo positivo ha dejado la publicidad digital, es la posibilidad de que casi cualquier empresa, independiente del presupuesto que maneje puede acceder a estrategia de publicidad en Google Adwords. Adicional, Google limitó la cantidad de anuncios que una empresa podía publicitar a 1, de esta forma se hizo equitativo el modo de promocionarse independiente del presupuesto que se tenga.

Edición de anuncios

Una de las grandes ventajas que tiene esta plataforma y en general la publicidad digital, es la posibilidad de hacer correcciones a los anuncios, pausar las campañas y las palabras claves cuando se considere necesario.

Pago por clic:

Como ya se explicó en Facebook Ads, el Pago Por Clic también implementado por Google consiste en pagar únicamente cuando un usuario hace clic sobre el anuncio.

Subasta

Esta es una metodología que consiste en que la empresa que está dispuesta a gastar un presupuesto mayor que el de las demás, es quien pone su anuncio en un espacio determinado, esta decisión debe tomarse con base en el CPC máximo que la empresa está dispuesta a pagar por poner un anuncio en la red. La puja se realiza en segundos y se toma la decisión de forma rápida.

Programación

Tipo de producto o servicio y del mercado objetivo al que se dirige la campaña.

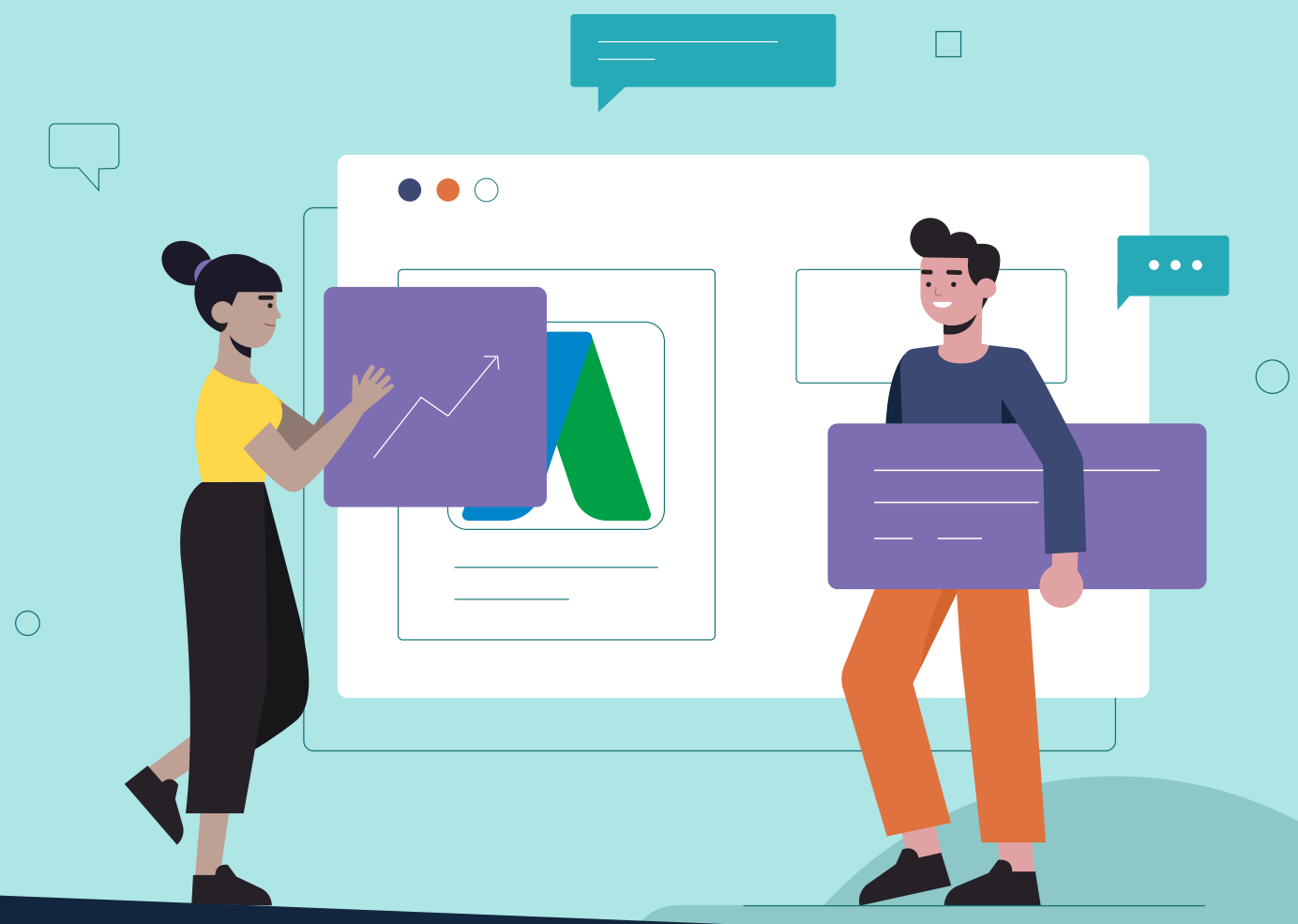
Características demográficas

De la misma forma que otras plataformas de publicidad digital, en Google es posible también segmentar el mercado por edad, sexo o ingreso familiar.

Características de los anuncios

en Google Adwords

En Google han identificado elementos claves para el desarrollo de anuncios efectivos; entre mejor esté diseñado el anuncio más alcance e impacto va a generar en el mercado objetivo.



Mensaje directo y claro

El mensaje debe ser lo más comprensible posible, los anuncios que se promocionan a través de la red de Google son de visualización rápida por lo que es recomendable ser directos, adicional es importante recordar que estos deben direccionar a una landing page.





Uso de palabras claves (Keywords)

Éstas deben estar incluidas en el título y en los cuerpos de texto descriptivos.

Incluir un Call to Action

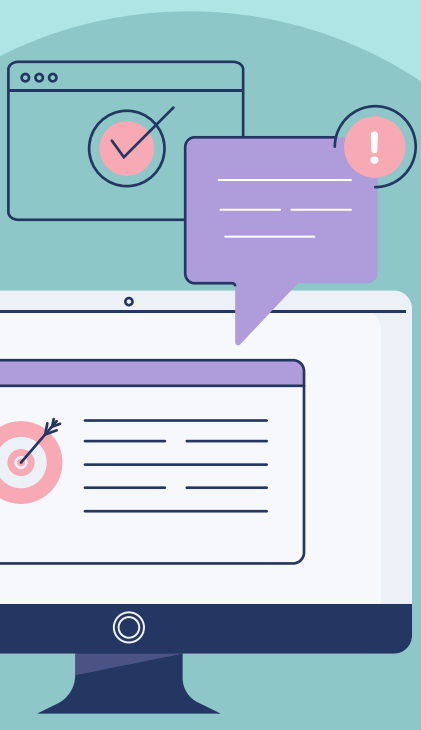
Los imperativos o mandatarios hacen que los clientes se motiven a hacer clic en el anuncio, por ejemplo: <llama ya>, <visítanos>, etc.





Titular

Recomendable tener máximo 25 caracteres e incluir palabras claves.



Body Copy

Debe tener un máximo de 35 caracteres, ser claro en qué producto o servicio se está comercializando y contener un Call to Action.



URL visible

Debe tener un máximo de 35 caracteres, esta puede ser diferente a la URL real y tener una redacción creativa y llamativa, además debe incluir palabras claves.

Fuentes: Freepik. Recursos Educativos Digitales SENA (2021).

Tipos de campañas en Facebook



En Facebook se pueden desarrollar diferentes tipos de campañas o estrategias de comunicación que van desde una campaña en la que se estructura un plan completo, un grupo de anuncios o un único anuncio.



Sin embargo, Facebook permite a sus usuarios el desarrollo de una gama de campañas pensadas para satisfacer diferentes necesidades:



Promocionar publicaciones



Como su nombre lo indica, permite generar visibilidad a una publicación realizada en el **timeline**, siendo la forma más sencilla y básica para realizar estrategias de comunicación en Facebook.

Promocionar una página

Con esta estrategia se busca aumentar el número de seguidores que tenga la página, esto permite subir su **status** y producir un mejor posicionamiento.



Atraer personas a un sitio web



Teniendo en cuenta el poder de la segmentación de Facebook, este tipo de campaña permite generar tráfico de usuarios con características muy específicas al sitio web de la empresa, se puede realizar para un sitio externo o para una página **fanpage.**

Aumentar conversiones en un sitio web

Este tipo de campaña está direccionada a que el usuario realice una acción específica dentro del sitio web: **suscripciones, descargas, pagos, etc.**



Instalación de una App



Esta campaña enlaza directamente a la tienda de Apps, el objetivo es **aumentar el número de descargas**, para este tipo de estrategia se puede hacer segmentación de usuarios de Smartphone.

Incrementar la interacción en una App

Este tipo de campaña se enfoca en **el desarrollo de una acción dentro de la App**, esta puede estar dirigida a personas con la App descargada o en quienes la tienen para que realice también la instalación.



Llegar a personas cerca al negocio



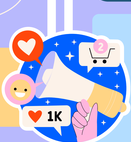
Esta campaña se basa en la **geolocalización**, se realiza segmentación de acuerdo a un rango de cobertura, en este punto se puede agregar un mapa para que el cliente tenga la opción de llegar.

Aumento de asistentes a un evento

El objetivo es **llevar a las personas a un evento en particular**, en este tipo de campañas es importante realizar segmentación con base en la geolocalización.



Conseguir solicitudes de ofertas



Esta campaña se orienta a dar visibilidad a ofertas realizadas en anuncios anteriores con límite de tiempo o cantidad, esta campaña permite poner un botón de **<Obtener oferta>**. Esta campaña combinada con una segmentación con base en la geolocalización puede generar mayor efectividad.

Aumentar reproducciones de un vídeo

Los audiovisuales representan mayor efectividad en el **desarrollo de una estrategia promocional**, por esto este tipo de campaña es muy efectiva y su enfoque es el aumento en la visualización de un vídeo específico.



Fuentes: Freepik. Recursos Educativos Digitales SENA (2021).

Estrategia creativa

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes: medios, estrategias, redacción de textos, creación de imágenes, merchandising y promoción de ventas.

1. La Creatividad

Se habla mucho de la creatividad y es un concepto de moda en muchas áreas; desde la superación personal con el concepto de coaching, pasando por la creación de nuevos emprendimientos en lo que hoy se denominan startup, hasta en la investigación científica. Lo cierto es que es inherente al ser humano y podría decirse que está presente en ciertos comportamientos de algunos animales, si se remite al concepto estricto de lo que es creatividad, (la solución de problemas).

Existen casos en la naturaleza que evidencian su presencia en algunas especies; por ejemplo: el ave martín pescador atrapa peces poniendo como carnada frutas o pequeños insectos que consume su presa. El buitre-águila barbado, un ave carroñera que se eleva a una altura considerable para dejar caer huesos en zonas rocosas y de esta forma extraer la médula que es su alimento favorito por la alta concentración de proteína y grasas.

2. Definiciones de Creatividad

El sustantivo creatividad, procede etimológicamente de la palabra creare, evoluciona hacia criar y llega a la actualidad derivada del verbo crear. La primera utilización escrita del término en inglés data de 1875 cuando Ward califica sin definir la aptitud de Shakespeare con la acepción «creatividad poética». La primera definición del concepto aparece en el año 1961, en el Webster’s Third Dictionary como «habilidad de crear».

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se incorpora por primera vez en 1984 como «facultad de crear» y «capacidad de creación». Para la RAE, crear significa en su primera acepción «producir algo de la nada», como ejemplo se propone «Dios creó los cielos y la tierra». En el caso del adjetivo creativo, la RAE lo define como:

- Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.
- Capaz de crear algo.
- Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

“No existen individuos carentes de creatividad, solo existen personas más o menos frenadas, calcificadas o aletargadas que requieren un adiestramiento”

(Castelló y del Pino, 2019, p.39, basado en Aznar, Ferrer y de Bas, 1996).

Las soluciones creativas son fruto de un trabajo previo intenso que incluye el ensayo y el error en pruebas, es producto de aproximaciones y de cambios.

Desde los ámbitos de la psicología y la pedagogía, la investigación científica y las teorías no deterministas han permitido desmitificar la visión de la creatividad como una cualidad casi mística que solo algunos individuos poseen. Autores como Amabile (1983), Golen (1983), Boden (1994), Csikszentmihaly y Colodrón (1999) o Sternberg (2006), entienden la creatividad como una capacidad que puede ser desarrollada y que, en consecuencia, puede ser estimulada y enseñada, haciendo especial hincapié en la importancia de la actitud, la motivación y las características del entorno del individuo –el contexto social, cultural, educativo, histórico, etc.– Maslow (1985) consideraba la creatividad como una habilidad deseable en cualquier campo profesional. (Castelló y del Pino, 2019, p.39)

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes:

- Medios
- Estrategias
- Redacción de textos
- Creación de imágenes
- Merchandising
- Promoción de ventas

3. El Proceso Creativo

El proceso creativo implica varios aspectos:

Fluidez

Esta característica se refiere a la generación copiosa y rápida de ideas; para el desarrollo de una gran idea es necesario tener cientos de ellas.

Originalidad

La originalidad no se refiere necesariamente a que algo es único o irrepetible, las ideas originales pueden darse también a través de la forma como se llevan a cabo o se presentan, aquí es donde se hace presente el pensamiento lateral; es decir, pensar de una forma un poco diferente de lo que pensaría el común de la gente, entendido como la realización de acciones con otras versiones diferentes.

Ejecución

En ocasiones, el llevar a cabo una idea es más complejo que plantearla; por ello, el creativo debe ser también un realizador de ella y saber acudir a los recursos disponibles para llevarla a cabo. Muchas veces es en su ejecución, en donde esta se convierte en grande y es en ese momento, donde el profesional debe tener la capacidad de tomar cualquier idea, transformarla, mejorarla y generar con ella soluciones innovadoras.

Para llevar a cabo el proceso creativo, es importante contar con toda la información posible del problema que se busca solucionar, así como tener claro **que la creatividad no es un chispazo que llega de la nada generando ideas asombrosas**; por el contrario, implica un diagnóstico previo de las situaciones para las que se están generando ideas, ya que suena imposible pensar en algo que no se conoce o de lo que no se sabe nada. Es por esto por lo que, en campos como **publicidad, el diseño o la producción audiovisual**, el primer paso para el desarrollo creativo sea el **brief**.

Para el desarrollo de la creatividad, no hay una fórmula mágica, porque no todas las personas piensan de la misma manera, pues para algunas es más efectivo meditar, para otros caminar y para otros tomar notas y hacer dibujos o mamarrachos en una hoja; lo cierto, es que todas las personas son creativas, la diferencia radica en que algunas tienen ideas constantemente y las llevan a cabo.

A continuación, se verán algunos de los métodos más populares para el proceso creativo y la forma como se llevan a cabo. Se relacionan, sobre todo, los más utilizados en el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad:

3.1 Técnicas creativas



Las técnicas creativas implican el desarrollo de métodos que permiten ver las situaciones desde diferentes aspectos. Para la mayoría de las personas es complicado pensar lateralmente; es decir, salir de lo convencional y proponer soluciones prácticas, pero no comunes. Estas técnicas incentivan el pensamiento

disruptivo, la creación de nuevas ideas, el mejoramiento de las ya existentes o la adecuación de soluciones anteriores a problemas actuales.

A continuación, se indican las técnicas más utilizadas para estimular la producción de ideas y su evaluación, de acuerdo con lo descrito por la Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020):

Lluvia de ideas o Brainstorming

Esta técnica fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro *"Applied Imagination"*. Es la técnica más conocida y utilizada, además, es la base sobre la que se realizan otras técnicas. La lluvia de ideas se hace en grupos de trabajo.

Materiales necesarios: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.

Participantes: facilitador o coordinador (dinamiza el proceso), secretario (apunta las ideas), miembros del grupo.

Etapas del proceso

- **Calentamiento:** ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo. Ejemplo: decir objetos que valgan menos de $1.000, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran, etc.

- **Generación de ideas:** se establece un número de ideas al que queremos llegar. Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar. Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

  - Toda crítica está prohibida
  - Toda idea es bienvenida
  - Tantas ideas como sea posible
  - El desarrollo y asociación de las ideas es importante

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra, de acuerdo con el problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿qué podemos hacer para mejorar los problemas del tráfico urbano?

Respuestas: quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días de circulación, aumentar muchísimo el precio de los coches, aumentar muchísimo el precio de la gasolina, ir en bici, ir a pie, no salir de casa, vivir todos en la misma casa, trabajar y vivir en el mismo edificio, penalizar el uso del coche, pinchar todas las ruedas, etc. Trabajo con las ideas: las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn, recomienda el empleo de preguntas como las que siguen:

Idea: no salir de casa.

Aplicar de otro modo: ¿Cómo vivir sin salir de casa?
Modificar: ¿Cómo salir de casa sin usar el coche?
Ampliar: ¿Cómo estar siempre fuera de casa sin coche?
Reducir: ¿Cómo salir en coche solo una vez por semana?
Sustituir: ¿Cómo saber que los demás no sacan el coche?
Reorganizar: ¿Cómo trabajar y vivir sin coche?
Invertir: ¿Cómo vivir siempre en un coche?
Combinar: ¿Cómo varios desconocidos usan el coche?

Evaluación: tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales las va a evaluar. Ejemplos: rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea, etc.

Análisis morfológico

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones espaciales llevadas a cabo en los años cuarenta, como resultado de los adelantos del astrónomo Fritz Zwicky.

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el análisis morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz. Se realiza llevando a cabo los siguientes pasos:

1 Especificar el problema u objetivo

2 Seleccionar los parámetros del problema

Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo, hay que preguntarse: “¿Seguiría existiendo el problema sin el parámetro que estoy pensando para la matriz?”

3 Hacer una lista de las variaciones

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen. El número y variaciones determinarán la complejidad de la matriz. Generalmente, es más fácil encontrar ideas nuevas dentro de un marco sencillo que de uno complejo. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tienen diez variaciones y produce 10.000 millones de combinaciones potenciales.

4 Probar combinaciones diferentes

Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinarlos de formas completamente nuevas. Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz para ver la manera en que afectan al problema. Si se está trabajando con una que contiene diez o más parámetros, puede que sea útil examinar toda la matriz al azar y luego ir restringiendo gradualmente a porciones que padezcan especialmente fructíferas.

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. Es muy apropiada para:

- Nuevos productos, servicios o modificaciones a los que ya existen.
- Aplicaciones para nuevos materiales.
- Nuevos segmentos del mercado.
- Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.
- Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.
- Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

Matriz ejemplo:
Una empresa de lácteos está buscando realizar un nuevo proceso de promoción para su nueva leche saborizada con vitaminas dirigida a adultos mayores:

Matriz ejemplo combinaciones diferentes, análisis morfológico

No.	Técnica	Medio	Mensaje
1	Eventos	TV	Salud
2	Publicidad	Redes	Delicioso
3	Promoción de ventas	Punto de venta	Que tus hijos no lo sepan
4	Juego	Sitios frecuentes	Divertido
5	Publirreportaje	Prensa - revista	Más fuerte

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacar de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que...

Se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas

Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo, etc.

Se realiza de la siguiente forma:

1. Saber cuál es el problema

Ejemplo: fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.

2. Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa y producimos analogías, circunstancias comparables.

El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua, etc.

3. Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Intersección

“Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical... las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de ella, formará un asiento o un elemento decorativo...en servicio será un cilindro...y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón...”

Conexiones morfológicas forzadas

Es una propuesta de **Koberg y Bagnall** que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “Listado de Atributos” creado por **R. P. Crawford** y las “Relaciones Forzadas” de **Charles S. Whiting**.

Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.

Para realizar esta técnica es necesario seguir los siguientes pasos:

Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más:

- Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.
- Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Esto por sí solo ya nos estimula para generar nuevas ideas.
- Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.

Ejemplo: “Queremos ideas para mejorar los parques infantiles públicos”.

Crear componentes y aspectos

Instalaciones	Ubicación	Usuarios	Materiales	Otros elementos
Comulpios	Parques	Niños	Madera	Papelera
Toboganes	Centros comerciales	Niñas	Hierro	Bancos y mesas
Redes	Plazas	Madres y padres	Cuerda	Vallas
Túneles	Azoteas	Ancianos	Plástico	Techados
Balancines	Fuera de la ciudad	Delincuentes	Corcho	Plantas

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

- **Nuevas ideas:** juegos acuáticos, juegos portátiles, monitores (niñeros e instructores), juegos de goma espuma, préstamo de juegos.
- **Conectamos:** (la idea resultante está inspirada por esos cruces, pero no tiene porqué incluir todos los aspectos del cruce).
- **Balancines – parques – plástico – plantas idea:** contratar a monitores que den talleres de jardinería a los niños/as (podrían ser personas jubiladas voluntarias).
- **Toboganes – niños – hierro – vallas idea:** hacer que cualquier mobiliario o construcción urbana sea un espacio apto para el juego infantil como un tobogán en un puente, un columpio en cada parada de autobús, etc.
- **Redes – centros comerciales – delincuentes – bancos y mesas idea:** crear una especie de “chill out”, un espacio en alto acolchado y techado y cómodo para que puedan descansar adultos y niños/as.

El arte de preguntar

Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que **“la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”**. Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que pueden aplicarse en la exploración del problema.

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Listado de preguntas:

- ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
- ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
- ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
- ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
- ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
- ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
- ¿Todos? ¿Cuánto?
- ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
- ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
- ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
- ¿Cuántas veces?

Ejemplo: la motivación de los trabajadores. ¿Cómo incrementarla?

Planteamiento del problema: exploración.

Preguntas para plantear:

- ¿Cuándo están motivados los trabajadores?
- ¿Por qué aumenta su motivación?
- ¿Por cuánto tiempo están motivados?
- ¿Con quién incrementan la motivación?
- ¿Todos se motivan?
- ¿Por medio de qué se motivan?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Tenemos más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

Listas cruzadas

Consiste en hallar ideas confrontando elementos lejanos entre sí, desde el punto de vista morfológico, sintáctico o utilitario para generar nuevas funciones, formas e ideas.

Para el desarrollo de esta actividad de ejemplo, se requieren 3 columnas para realizar la misma cantidad de listados diferentes:

En la primera columna se escriben los números del 0 al 9, frente a cada uno vamos a escribir un listado de elementos o cosas relacionadas con el problema en cuestión.

En la segunda columna debemos escribir un nuevo listado del 0 al 9 y frente a cada número acciones o verbos al azar.

En la tercera columna se deben escribir 10 números del 01 al 99 con el fin de cruzar los elementos de las columnas 1 y 2.

Ejemplo: una revista virtual requiere ideas para el desarrollo de contenidos innovadores y realiza la siguiente lista cruzada:

Ejemplo de lista cruzada

0. Videos	0. Jugar	11
1. Fotos	1. comer	21
2. Juegos	2. Correr	54
3. Noticias	3. Escribir	33
4. Entretenimiento	4. Caminar	78
5. Columnas opinión	5. Leer	97
6. Educación	6. Reir	6
7. Cultura	7. Bailar	70
8. Deportes	8. Cantar	98
9. Comercio	9. Hablar	46

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Las combinaciones de números de la columna 3 generan combinaciones para el desarrollo de ideas: el 70 por ejemplo es cultura y jugar: en este caso la idea puede ser generar Podcast en los que la revista realice conversatorios cortos de cultura de forma periódica y atraer a un público específico.

La combinación 21 es juegos y comer, en este caso se produce la idea de realizar juegos en línea con preguntas de gastronomía y generar como premio bonos en restaurantes de patrocinadores.

Mapas mentales

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas de este.

Para su elaboración se realizan los siguientes pasos:

PASO 1

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

PASO 2

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

PASO 3

Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

PASO 4

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

PASO 5

Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

SCAMPER

Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

S ¿Sustituir?

C ¿Combinar?

A ¿Adaptar?

M ¿Modificar?

P ¿Utilizarlo para otros usos?

E ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R ¿Reordenar? = ¿Invertir?

Puede utilizarse junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas.

Para el desarrollo de esta técnica se deben seguir lo siguientes pasos:

Establecimiento del problema.

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

El problema planteado es: Alternativas lúdicas a los sábados por la noche.

Planteamiento de las preguntas SCAMPER

Sustituir (sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...):

- ¿Qué pasaría si se saliera los martes?
- ¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?
- ¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?
- ¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?
- ¿Y si cambiamos la noche por el día?

Combinar (combinar temas, conceptos, ideas, emociones...):

- ¿Y si el sábado noche se hicieran competiciones deportivas? ¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?
- ¿Cómo combinar la diversión con el silencio?
- ¿Cómo divertirnos más días, aunque trabajemos?

Adaptar (adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...):

- ¿Qué se ha hecho en otros sitios?
- ¿Cómo se divierte la gente en Laponia?
- ¿Y en Mongolia?
- ¿Cómo se divertía la gente hace 50 años en España?
- ¿Cómo nos gustaría divertirnos en el futuro: dentro de 100 años?

Modificar (añadir algo a una idea o un producto, transformarlo):

- ¿Cómo salir y no beber alcohol?
- ¿Cómo hacer una fiesta sin ruido?
- ¿Cómo divertirnos sin dinero?
- ¿Cómo conocer gente interesante sin tener que beber?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas):

- ¿Qué hay en los parques durante la noche de los sábados?
- ¿Quién está en las bibliotecas la noche de los sábados?
- ¿Qué hay en los colegios la noche de los sábados?
- ¿Y en los museos? ¿Y en las escuelas de teatro y cuentacuentos...?

Eliminar (sustraer conceptos, partes, elementos del problema).

Evaluación de las ideas

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas; muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas, de acuerdo con unos

criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya se han establecido con anterioridad.

4. La Estrategia Creativa

La estrategia creativa es el proceso intelectual que lleva al desarrollo de tácticas para la elaboración de una idea, permaneciendo en la mente de los consumidores de una marca, producto o servicio.

La estrategia creativa debe ir ligada a la marca, ambos deben contemplar el mismo concepto.

“La estrategia creativa, no es la idea creativa. Nos conduce hacia ella, por el camino del análisis erudito y la reflexión intelectual”- Roig

La estrategia creativa es la construcción de la idea, mientras que la estrategia de comunicación es la construcción del mensaje. Es importante tener claras estas diferencias, porque una idea es aquello que contiene el mensaje.

5. Desarrollo de la Estrategia

La estrategia creativa es un proceso de desarrollo de ideas para la comunicación publicitaria, busca que la interacción entre el cliente y la marca sea lo más efectiva posible. Además, incluye varios elementos: objetivos, target comunicacional y concepto creativo.

5.1 Objetivos

Como ya se ha mencionado anteriormente, los objetivos tienen tres elementos básicos, Intención, qué se quiere lograr. Medida, qué porcentaje del objetivo planteado se quiere o se puede obtener. Plazo, en qué tiempo se puede lograr el objetivo planteado teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Tipo de objetivos, de acuerdo con el post publicado por el sitio web Publicidad y promoción (2010):

Objetivos de marketing

Básicamente hay tres grandes grupos generales de objetivos de marketing. Estos son:

Comerciales: ganar participación de mercado, obtener más consumidores, generar ventas, etc.

De *branding*: que se desea hacer con la marca: mejorarla, posicionarla, darla a conocer, fortalecer su *brand value* o el *brand equity*, trabajar su *naming*, etc.

Institucionales: se trabaja sobre la imagen corporativa y la identidad de la empresa u organización en general.

Objetivos de comunicación

La función puntual de un objetivo de comunicación es acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de campaña. Esencialmente un objetivo de comunicación debe informar adecuadamente, persuadir a través de una propuesta diferencial, dar a conocer claramente dicha propuesta y comunicar correctamente el mensaje; este último en la estrategia de comunicación está representado por la promesa y el reason why (soporte de promesa o argumentación).

Objetivos de medios

Este tipo de objetivos están relacionados directamente con la planificación de acciones Above The Line (ABT), acciones en medios masivos. Estos objetivos esencialmente son tres:

1. **Lograr tantos Puntos Brutos de Rating (PBR) o Gross Rating Point (GRP):** expresa la presión publicitaria ejercida por una pauta, ya que, en esta variable, intervienen tanto cobertura como frecuencia. Se miden semanalmente y deben estar indicados en la pauta.

2. **Alcanzar determinada cobertura neta:** se refiere a la cantidad de personas expuestas por lo menos una vez (más exactamente un minuto) a los comerciales de una pauta, pero solo de nuestro target objetivo. La cobertura también se conoce como *Reach* y se expresa en porcentajes.

3. Obtener determinada frecuencia (tasa de repetición): expresa la cantidad de veces que una persona ha estado expuesta a los comerciales de una pauta.

Objetivos Below The Line (BTL)

Este tipo de objetivos están directamente ligados a conseguir efectos en personas específicas y no en un campo masivo de universos, ya que las acciones BTL tienen como misión acercarse en forma directa e individual a cada individuo de nuestro plan de acción. Estos objetivos son:

1. Determinar contactos brutos a alcanzar.
2. Lograr porcentaje de contactos efectivos que alcanzará el plan.
3. Analizar los contactos reales que el plan BTL ha logrado como potenciales consumidores de mi producto, servicio o marca.

5.2 *Target* comunicacional

Este es un concepto utilizado de forma casi exclusiva por creativos y algunas agencias de publicidad; es un paso más allá de la segmentación de mercados y permite conocer de forma individual a los consumidores de un producto o servicio, obteniendo de ellos información detallada de su comportamiento, gustos, intereses y deseos.

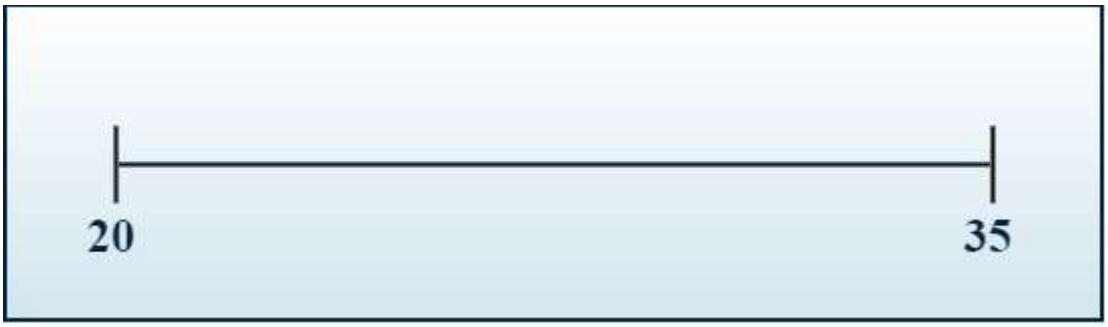
El desarrollo del target comunicacional se realiza con técnicas de investigación cualitativa y lo más adecuado es que el proceso sea llevado a cabo por personas con estudios en psicología del consumidor, antropología o sociología. El método más preciso y utilizado para el desarrollo de un target comunicacional es la observación.

El fin del desarrollo de este punto, es obtener toda la información posible del mercado objetivo a través de la individualización de los consumidores; en ese orden de ideas, es posible que sea necesario realizar varios targets comunicacionales y por lo tanto, varias versiones del mensaje, de acuerdo con las características de cada uno de ellos.

A continuación, se indica el proceso para realizar el target comunicacional:

Segmentación del mercado

Este proceso ya se ha desarrollado con anterioridad y para el caso, se deben tomar el mercado real y el análisis psicográfico que de él se haya realizado; dicho mercado se debe separar por nichos o grupos específicos a través de una recta numérica sencilla, acudiendo a las variables básicas; por ejemplo, si el mercado real está conformado por mujeres de 20 a 35 años de edad, estratos 3 y 4 y habitantes de ciudades principales de Colombia, se hace la siguiente gráfica, la cual se irá transformando en la medida que se realice el análisis respectivo en este tema:



Fuente: SENA (2020)

Con esta información es hora de tomar decisiones en cuanto a cuál o cuáles serán los targets comunicacionales. En este punto hay que tener en cuenta varios aspectos: el presupuesto de la campaña, si este es limitado es posible que deba realizarse un solo modelo de anuncio que abarque todo el mercado objetivo; las características del mercado al que va dirigida la campaña, en el caso del ejemplo es necesario preguntarse si existen coincidencias psicográficas en las mujeres de 20 a 35 años que se puedan incluir en un anuncio y las identifique a ambas, o en el desarrollo del mensaje incluir temáticas que sean compatibles con todas.

Para el desarrollo del target comunicacional se deben entonces definir a partir de ese análisis psicográfico, los *targets* que se van a realizar; para ello, se seguirá aún más el mercado real teniendo en cuenta gustos, intereses, formas de pensar, proyectos a futuro, etc.

Selección

En el ejemplo de las mujeres de 20 a 35 años se pueden encontrar varias diferencias que las separan en cuanto a prioridades, estilo de vida y motivaciones, temas muy relevantes para un proceso de comunicación.

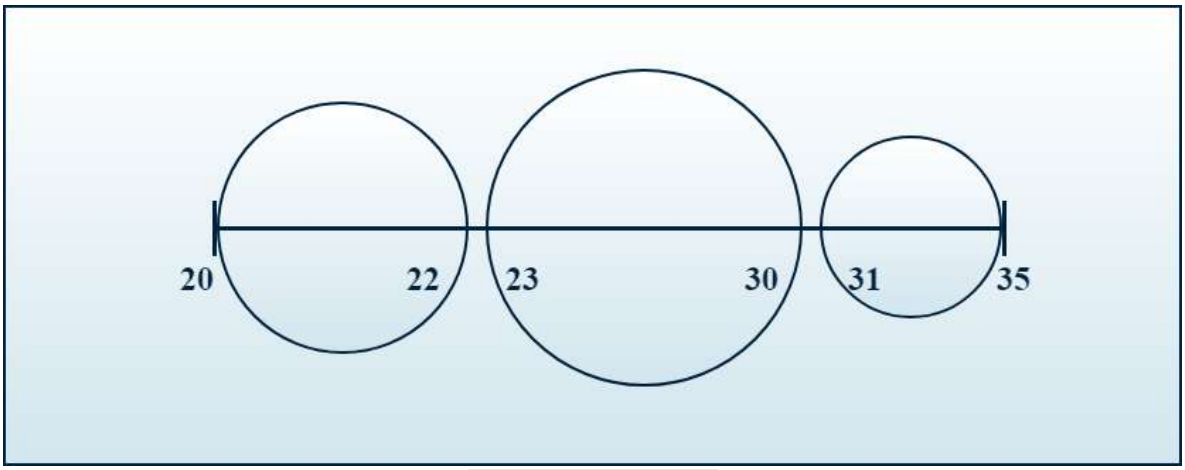
Una mujer de 20 años está comenzando a vivir, posiblemente está estudiando una carrerea o abriéndose paso en el mundo laboral; si bien tiene relaciones sentimentales, tal vez no sea una prioridad el tener hijos, casarse y conformar una familia, puesto que sus motivaciones serán pasarla bien con sus amigos, divertirse, salir, viajar o conocer. Sus principales preocupaciones radican en qué ponerse, con quién y a dónde ir de fiesta, ganar el semestre de la universidad y cumplir con algunas obligaciones en el hogar, que aún comparte con sus padres.

La mujer de 35 años, por su parte tiene otras motivaciones, si bien quiere viajar y conocer, tal vez sus expectativas sean mayores en función de su capacidad de endeudamiento; a esta edad por lo general ya se tienen hijos y una familia conformada, sus prioridades por lo tanto son sus hijos, esposo y hogar. A los 35 quizás se tengan mayores responsabilidades laborales, lo que implica un estilo de

vida más atareado y complejo; situación que puede variar de acuerdo con el estrato social, situación que debe ser de análisis.

De lo anterior, se puede concluir que el desarrollo de un anuncio publicitario dirigido a mujeres de 20 a 35 años debe tener varias versiones en cuanto al desarrollo del mensaje. Los targets comunicacionales entonces deben seleccionarse en función de sus características psicográficas; para ello, se divide la recta numérica en los grupos que el análisis haya arrojado, cabe anotar que esta división sigue siendo un aspecto netamente subjetivo:

Selección del target



Fuente: SENA (2020)

En este caso se han seleccionado tres grupos, uno de 20 a 22 años; se tuvo en cuenta que en promedio a los 22 años se está terminando una carrera profesional y comenzando una vida laboral activa, lo que implica que la conducta es muy similar hasta esa edad. De los 23 a los 30 se está consolidando una vida laboral, profesional y social, en estas edades se suele viajar, conocer personas y consolidar relaciones sentimentales. A los 31 se comienza la vida familiar, los proyectos económicos, inversiones y negocios. A cada uno de ellos es necesario realizar el target comunicacional, ya sea para realizar un anuncio dirigido a los tres o para varias versiones; para el primer caso esto ayuda a encontrar coincidencias y para el segundo a determinar el mensaje para cada uno.

El desarrollo de target comunicacional está por realizarse, lo siguiente que se debe hacer es comenzar a describirlo; como se dijo anteriormente, este proceso implica aplicar una técnica de investigación, lo recomendable es observar y entrevistar a personas que reúnan las características del grupo seleccionado.

Descripción del *target*

La redacción del target comunicacional es descriptiva, de esta forma facilita el proceso creativo, toda vez que se trata de contar la historia del mercado objetivo. Al desarrollo de este proceso se le llamará: “una semana en la vida de…”; una semana porque durante este tiempo se puede describir en casi todos los aspectos el estilo de vida del target,

agregándole algunos elementos que se pueden incorporar dentro de la misma historia como los sueños, deseos, proyectos y datos de compra y consumo.

El *Target* Comunicacional (TC) requiere comenzar con un nombre, este debe ser el más común o uno de los más comunes para el tipo de persona que se está describiendo; para esto deben tenerse en cuenta las tendencias; por ejemplo: en mujeres de 20 a 23 años un nombre muy común es Daniela.

Una vez se ha dado un nombre a la protagonista, es necesario comenzar a describir el día a día de la persona, incluyendo todos los detalles posibles: hora de levantarse, qué hace inmediatamente abre sus ojos, cuántas veces suena la alarma, si se baña inmediatamente, qué hace en el baño, si cepilla los dientes mientras se baña o cuando sale, etc. Entre más detalles se mencionen, mayores posibilidades habrá de realizar una estrategia creativa exitosa. La descripción debe incluir toda la rutina, hasta que se acuesta nuevamente.

Tal vez la rutina sea muy similar entre semana, pero de acuerdo con las investigaciones es importante tener en cuenta todas las actividades que el grupo seleccionado realice. Por ejemplo, se encontró que este tipo de mujeres van al gimnasio tres veces por semana o están realizando cursos de arte una vez por semana, acuden al salón de belleza los miércoles o lo hacen cada 15 días. Todos los detalles deben incluirse. El fin de semana, por lo general hay un cambio de rutina, puede ser que estén realizando estudios de postgrado o actividades deportivas y recreativas. Los planes, proyectos e intereses deben incluirse en la historia como situaciones del día a día; por ejemplo, decir que la protagonista está planeando un viaje con su novio y deciden hacer las reservaciones de hoteles con varios meses de anticipación a través de sitios web especializados. También deben incluirse detalles de la música que escuchan, la comida que piden o preparan.

5.3 El concepto creativo

El concepto creativo es la base principal para el desarrollo del mensaje de la campaña, este determina la forma que tendrá el mensaje que se dirigirá al mercado objetivo; es en este punto donde debe darse todo el despliegue creativo.

Para el desarrollo del concepto, es indispensable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Originalidad

La forma como se comunique la marca con su público objetivo debe ser única, no parecerse a otro producto y menos aún si es de la competencia.

Claro

El concepto debe ser muy fácil de identificar para los consumidores y en lo posible que la relación de este con la marca y sus beneficios sea evidente.

Creativo

Por obvias razones el concepto de una estrategia de comunicación debe ser creativo, la creatividad permite no solo que la idea sea llamativa, sino que se destaque frente a otras.

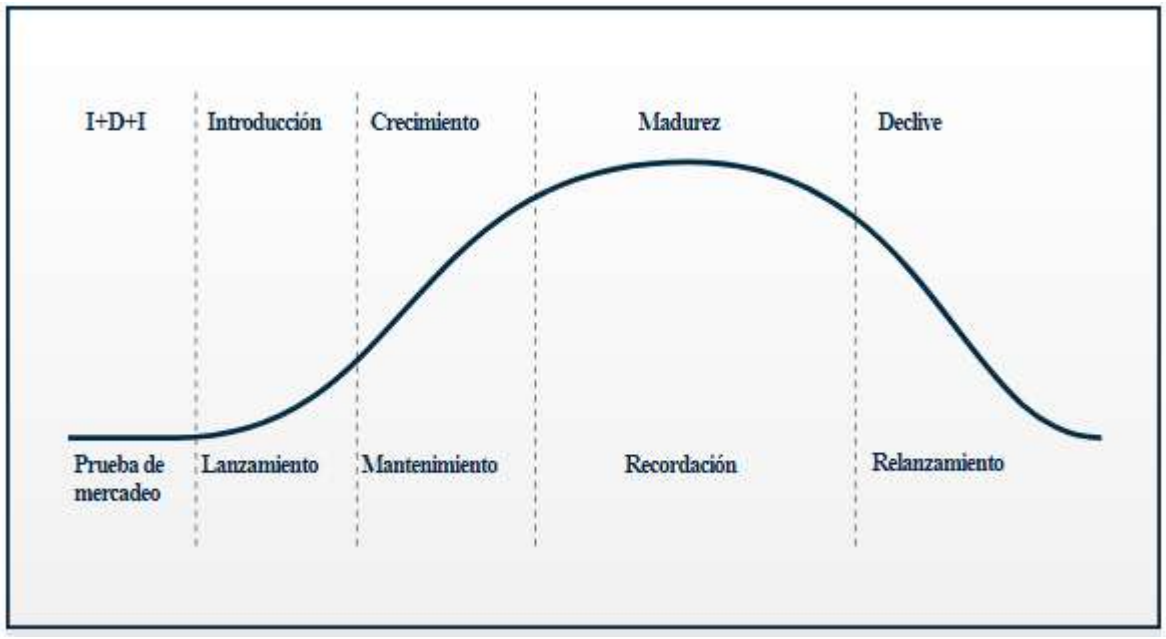
Estructura del concepto creativo

El concepto es también un proceso que permite al mensaje tener más definición y a la estrategia creativa un norte, por eso es importante que estos elementos se desarrollen teniendo en cuenta todos los parámetros ya establecidos en el brief y en los antecedentes de la marca.

Tipo

Cada campaña o estrategia de comunicación que se realice está ligada a un momento específico de la marca, producto, servicio o empresa. Cada producto o servicio atraviesa unas etapas durante su proceso comercial y cada una de ellas comprende un proceso de comunicación especial. Estas etapas están consignadas en el ciclo de vida del producto:

Ciclo de vida del producto



Fuente: SENA (2020)

En la gráfica se pueden observar las etapas y el tipo de comunicación que se requiere para cada una de ellas:

I+D+I

Esta es la etapa de ideación del producto o servicio, en este punto no hay comunicación masiva; sin embargo, es posible que en el desarrollo de las pruebas de mercadeo se realicen estrategias de comunicación dirigidas a segmentos muy específicos, con el fin de probar la respuesta del grupo objetivo al nombre del producto, al empaque o al estilo de comunicación que han planteado para hacer ajustes antes de su introducción definitiva al mercado.

Tono

El diseño del mensaje es la parte más complicada y demorada del proceso, el concepto es la base para su elaboración y cada parte de él contribuye poco a poco al desarrollo. El tono constituye un elemento muy importante en la elaboración del mensaje y desarrollo de la idea, porque determina en gran medida la empatía que la marca tiene con el grupo objetivo y muestra rasgos muy relevantes de la personalidad de la marca. Es necesario definir el tono de la comunicación teniendo en cuenta todos esos elementos, pues el mercado suele ser susceptible a ciertos aspectos que pueden llegar a ser ofensivos o transgredir la forma de pensar de algunos miembros del mercado.

Comunicacional

Es directo, sencillo y plano; implica poco despliegue creativo y es muy apto para comunicar ofertas de un solo día o dar información fugaz de alguna eventualidad del producto o servicio. Este tono de comunicación es poco persuasivo.

Racional

Si bien un bajo porcentaje de las compras que se realizan, se hacen de forma racional, este es un tono muy persuasivo, pero sobre todo disuasivo. Es muy eficaz en comunicación institucional y para campañas de bien público en las que hay que convencer al público objetivo que realice una acción específica para evitar ciertas consecuencias; por ejemplo, las campañas que promueven el apoyo a fundaciones o las que invitan a moderar el consumo de alcohol. Este tono genera algo grado de recordación.

Emotivo

Es tal vez el más eficaz debido al comportamiento en el consumo de la mayoría de las personas; un alto porcentaje de las compras se realizan motivadas por las emociones, es por eso por lo que muchos anuncios y campañas son realizadas con este tono de comunicación. Tiene el objetivo de hacer brotar sentimientos como la ternura, llanto, compasión, ira y sobrecogimiento. Es muy persuasivo y recordativo.

Humorístico

Es un tono muy utilizado, altamente efectivo y recordativo; sin embargo, no es apto para todas las marcas. Es muy eficiente en publicidad de productos para niños y jóvenes y para productos de consumo masivo. Sin embargo y debido a las tendencias del mercado, se han lanzado campañas muy exitosas de productos financieros, seguros y telecomunicaciones con tono humorístico.

Aspiracional

Es un tono muy eficaz para productos financieros, agencias de viajes y educación, tiene un alto nivel de persuasión, aunque es poco recordativo, es efectivo en el momento en que el mercado objetivo es expuesto al mensaje, de ahí su nivel de uso en campañas en medios digitales como la web y las redes sociales. Tiene un enfoque más alto en el mercado de adultos jóvenes.

Tema

El tema es un elemento subjetivo y es donde se da rienda suelta a la creatividad, es en este punto donde el target comunicacional realizado anteriormente toma mayor relevancia, pues en cada uno de los detalles descritos en él, se pueden encontrar temas que sean eficaces para el diseño del mensaje. El tema se refiere a un momento, lugar y situación específicos en la que se desarrollará el mensaje, ya sea audiovisual, impreso, digital, textual o auditivo.

Se puede tomar como tema una cena familiar; este contiene los tres elementos descritos: cena indica que es en la noche, familiar una situación específica y las posibles personas que intervienen en ella y el lugar porque se puede deducir que será en una casa o en un restaurante. Es importante definir cada uno de estos elementos en la descripción del tema.

El racional creativo

El racional creativo es un documento que recoge toda la información anterior en una idea concreta; es decir, es la idea en sí, descrita y estructurada. Para su desarrollo es necesario tener en cuenta todos los elementos de la estrategia: descripción del mercado objetivo, target comunicacional y concepto creativo.

Adicionalmente, el racional creativo debe tener dentro de su base dos elementos inspiradores que tal vez se hayan detectado en el proceso de investigación y desarrollo del target comunicacional; la propuesta de valor y el *key insight*.

Propuesta de valor

Hoy en día se hace mucho énfasis en este elemento y se suele confundir con el factor diferenciador de un producto o servicio. El diferenciador o USP (Unique Selling Propotition) es una técnica que se debe al publicista Rosser Reeves de la

agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

Los insights

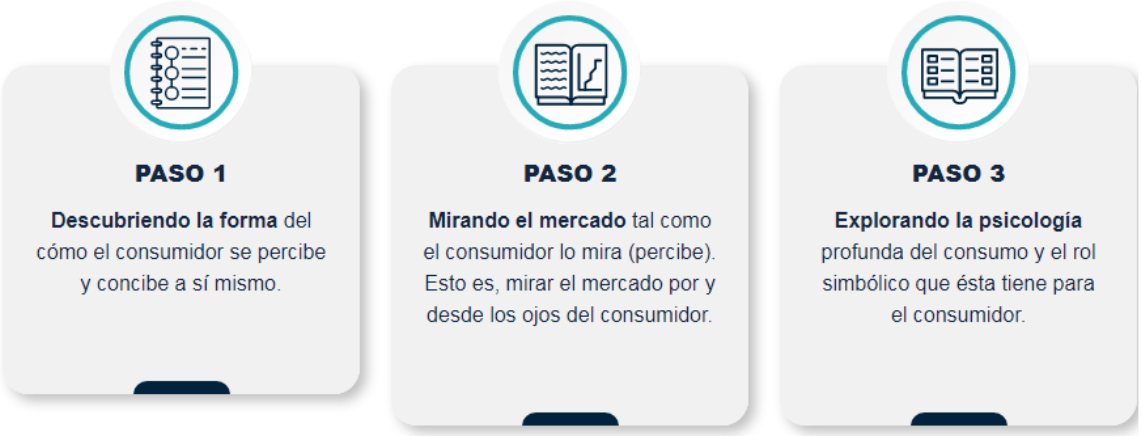
Los insights representan un aspecto culto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que este sostiene con los productos o servicios que consume o usa. La identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos, es la clave para el éxito del negocio, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla. A menudo requiere altas dosis de intuición, olfato psicológico, empatía y sobretodo suerte (lograr descubrimientos afortunados por accidente). El momento de descubrimiento de un consumer insights es un momento de elevada revelación e inspiración.

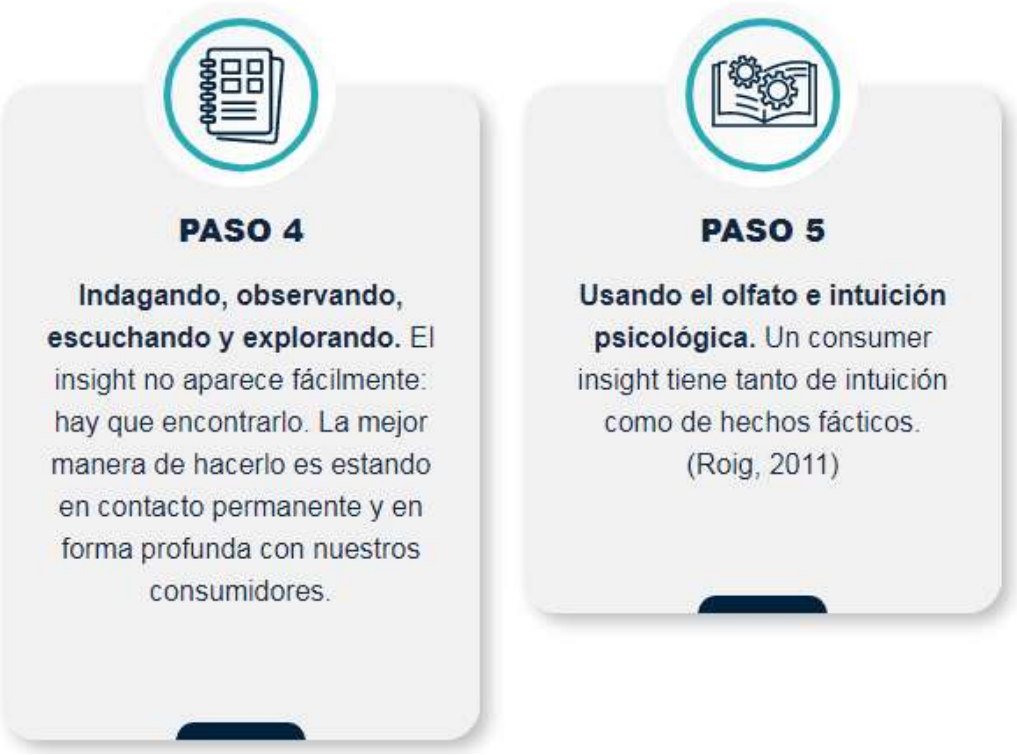
El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende (¡por fin!) el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

La publicidad utiliza el concepto cuando un creativo identifica datos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente.

> **El insight psicológico permite así comprender a los productos no solo como satisfactores de necesidades biológicas o funcionales, sino también como de gustos y demandas en ocasiones no consientes.**
>
> - (Roig, 2011)

¿Cómo hallar insights?





Émile Durkheim a mediados del siglo XIX creó el método decir, sentir, actuar; muy eficaz para el hallazgo de insights; el cual, se representa a través de lo indicado por Consumer truth (2020):

- **El decir del consumidor - técnicas facilitadoras:** trata de técnicas basadas en el decir del consumidor (expresión, ideas, conceptos, creencias en torno al consumo). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos.

- **El sentir del consumidor – técnicas proyectivas:** trata de técnicas basadas en el sentir del consumidor (sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita el consumo). Mediante técnicas basadas en conflictos emocionales, a través de frases/historias incompletas, etc., se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son “constreñidas” por el uso de la razón y el imperio de la lógica.

- **El actuar del consumidor – técnicas etnográficas:** trata de técnicas basadas en el hacer (la acción de compra y consumo). El consumidor es observado en su contexto natural y hábitat para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, las

dinámicas y rituales del consumo. Se basan en el fundamento que el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, entonces es necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Entre estas técnicas se aplican el “Acompañamiento”, “One day in the life”, “Observación Participante”, “In Home Visit”, “Shopper Trips”, entre otras.

Como complemento del proceso de identificación de insights, se recomienda aplicar la pirámide de los insights que se basa en el trabajo de Mohan Sawhney (2003). Research that Produces Consumer Insights:

Pirámide de los *insights*



Fuente: SENA (2020), basada en Sawhney (2003)

Glosario

A

• **Aviso:** en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de comunicarse.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión.

B

• **Branding:** hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso.

• **Briefing:** conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa.

C

• **Canal:** en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

• **Comunicación:** término que deriva del latín commune y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible.

D

• **Diseño gráfico:** es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

I

• **Información:** se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada.

M

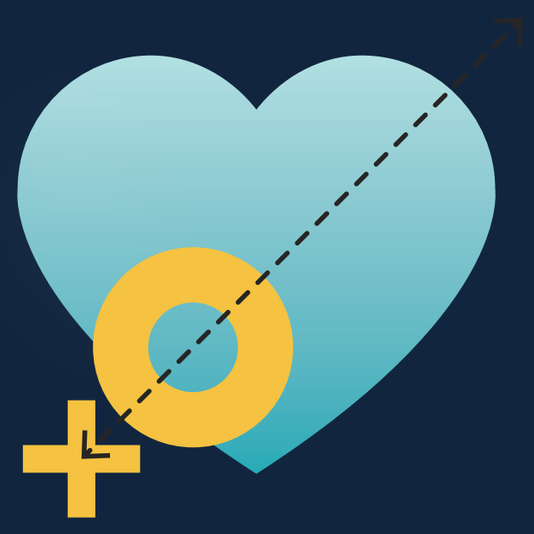
• **Mensaje:** serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar.

• **Mnemotécnico:** es un sistema sencillo de código para recordar aspectos fácilmente (señales, números, letras, datos, nombres, entre otros).

T

• **Teaser:** es conocido como una técnica que se utiliza al momento de lanzar, ya sea un producto o un servicio. Su principal función es generar intriga en el público.

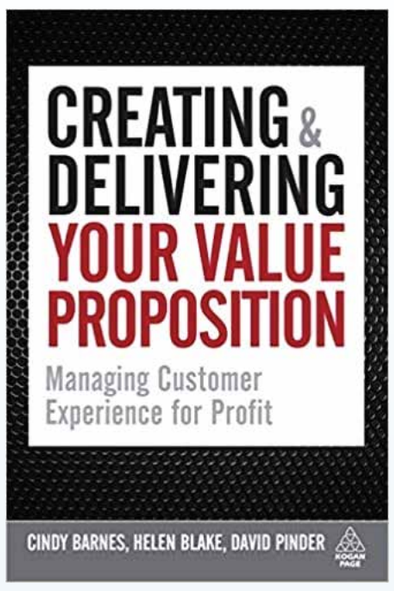
propuesta de valor



Hoy en día se hace mucho énfasis en este elemento y se suele confundir con el factor diferenciador de un producto o servicio. El diferenciador o USP (Unique Selling Propotition) es una técnica que se debe al publicista Rosser Reeves de la agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

La Unique Selling Proposition (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una Proposición concreta y Única de Venta (PUV), consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor:

> **Al adquirir este producto obtiene esta ventaja diferente.**
>
> **Roig, 2011**



Sin embargo, la propuesta de valor es un concepto más evolucionado, este método fue creado por Cindy Barnes, Helen Blake, David Pinder en 2009, mencionado en su libro: **Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit.**

La propuesta de valor es más que un diferenciador, es una promesa que se hace al cliente a través del producto y se expresa con el o los beneficios que este le proporciona. La fórmula para determinar el valor de un producto se expresa de la siguiente manera:

Valor > Precio = Beneficio

Esto significa que el valor que el consumidor le da al producto debe ser superior al precio que paga por él; en consecuencia, dicho consumidor va a obtener del producto un beneficio que satisface su necesidad. La propuesta de valor debe expresarse claramente en la idea que se exponga, ir implícita en el concepto y expresada en el mensaje.

Un ejemplo claro de propuesta de valor es la de la marca registrada Nestlé, ya que está implícita en su logo y en todas las campañas que realiza, <alimentar a la familia>; nótese que su logo es un nido en el que una madre alimenta a sus hijos y en general todo su portafolio y sus conceptos llevan implícita esta premisa.

