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:** Ejecución.
- **Actividad de proyecto:** Desarrollar soluciones publicitarias teniendo en cuenta el plan de comunicación de la organización.
- **Competencias:**
  - 291301077 - Elaborar piezas graficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 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:

  - 291301077-02 - Construir el mensaje publicitario de acuerdo con el medio y los requerimientos del brief.
  - 291301077-03 - Producir piezas de comunicación en boceto, cumpliendo con los lineamientos de diseño y la normatividad publicitaria.

  Claves:

  - 240202501-04 - Implementar acciones de mejora relacionadas con el uso de expresiones, estructuras y desempeño según los resultados de aprendizaje formulados para el programa.
- **Duración de la guía:** Técnico**:** 336 horas + Claves:48 horas = 384 horas.

2. Presentación

Hay una analogía muy interesante en relación con el desarrollo de las piezas publicitarias y las semejanzas con la punta del *iceberg*; después de un proceso extenso de análisis, planeación y desarrollo de las estrategias de comunicación y mercadeo, las piezas gráficas son las que salen a la luz para mostrar el resultado final de todo el proceso de creación de la campaña publicitaria. De ahí, la importancia de desarrollar adecuadamente

su diseño, respondiendo acertadamente al concepto creativo y las condiciones que los creativos han pensado para la elaboración de la pieza final, ya que de esto depende en gran medida que la campaña sea exitosa y cumpla con los objetivos de comunicación propuestos en el plan.

Para el mejoramiento del dominio del 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 cuatro (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 ocho (8) 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 sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.</td><td>Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.</td><td>Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.</td><td colspan="4">Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.</td><td colspan="3">Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.</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>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
<tr><td>240202501</td><td>Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.</td><td>Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.</td><td colspan="2">Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-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 graficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077).

3.1.1. *Actividad de aprendizaje GA5-291301077-AA1: Desarrollar de piezas de acuerdo con las condiciones de la campaña consignadas en el brief*.

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

Duración: 336 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: Redacción de textos publicitaros y Diseño de piezas gráficas.

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

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV01: Reflexión sobre el diseño gráfico.**

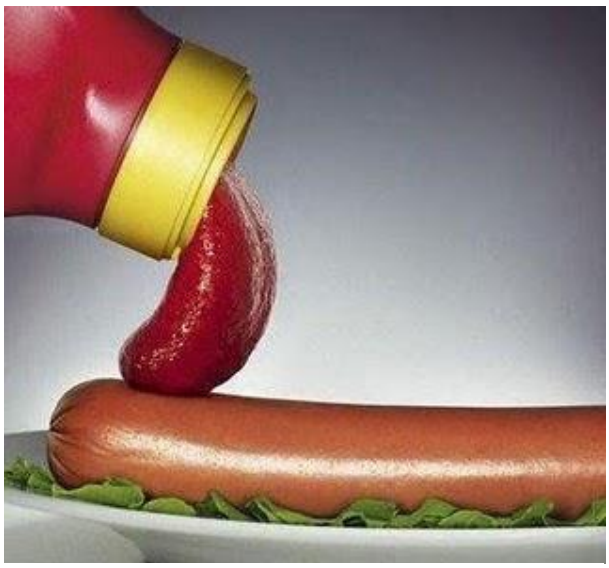
Actividad para realizar de forma individual.

El responsable del desarrollo de una pieza gráfica es una persona crítica; es decir, alguien que gracias a su formación y conocimiento tiene la capacidad de hacer un análisis y sentar su posición frente a cualquier pieza o anuncio publicitario, incluso frente a sus propios diseños. Una pieza publicitaria para algunos es una forma de expresión artística y para otros es tan solo un conjunto de elementos que transmiten un mensaje. Sin embargo, un aviso contiene todos los elementos de una obra artística con el agravante que tiene la responsabilidad de transmitir un mensaje claro, creativo, persuasivo y dentro de los parámetros éticos.

Teniendo en cuenta lo anterior y la siguiente imagen, se realizará una reflexión sobre la importancia que tiene el diseño gráfico en el desarrollo de la campaña publicitaria. Para ello, se deben responder las siguientes preguntas y sustentar ante los compañeros e instructor:

Figura 1

Publicidad subliminal



Fuente: Velásquez (2011)

- Desde el punto de vista personal, ¿cuál es el producto estrella en la fotografía? es decir, ¿cuál de los dos productos está vendiendo el anuncio?
- La pieza gráfica expuesta no contiene texto; sin embargo, el concepto es muy evidente. Por tal, se debe expresar en un listado de palabras los atributos que la fotografía exalta.
- Desde un punto de vista como comprador del producto, se debe realizar una descripción del mensaje que le transmite el anuncio.
- Ahora, desde el punto de vista del creativo publicitario, se debe realizar una descripción del concepto creativo de la pieza gráfica.
- ¿Cómo se concibió el concepto creativo de la pieza, <insight, propuesta de valor, técnica creativa, *target* comunicacional>?
- Al imaginar que se es parte del equipo creativo que desarrolló esta pieza y se debe proponer un titular que se complemente con el mensaje.

Luego de dar respuesta a lo solicitado, a través de una conferencia web se debe participar en un conversatorio con el grupo e instructor, presentando las respuestas y la propuesta del titular para la pieza gráfica.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** respuestas y propuesta del titular para la pieza gráfica.
- **Formato:** conferencia web.
- **Extensión:** 30 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia se debe remitir al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV02: Informe de los recursos publicitarios.**

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

Una vez definido el concepto creativo de la campaña se requiere el desarrollo de las piezas publicitarias y es muy importante tener un compendio de los recursos necesarios para comenzar la producción. Para ello, el equipo creativo debe hacer un recuento de las exigencias de la campaña, el brief y hacer un inventario de requerimientos.

Por tal motivo, registren los elementos y recursos necesarios para el desarrollo de las piezas gráficas de la campaña. El primer paso es el análisis del brief táctico, la estructura de la campaña, el concepto creativo y las estrategias de marketing. Con base en este análisis y en el componente formativo “Redacción de Textos Publicitarios” el equipo debe:

- Definir el software necesario para el diseño de las piezas.
- Realizar un listado del equipo tecnológico necesario para el desarrollo de las piezas gráficas (cámaras, lentes, luces, computadores, micrófonos).
- Determinar las fotografías que se requieren para las piezas (descripción y esbozo de las fotografías).
- Definir los videos necesarios para la campaña, duración, formato, look.
- Determinar los audios necesarios para la campaña, duración, formato, look.
- Seleccionar las locaciones para el desarrollo de videos y fotografías.
- Perfilar las modelos, actores o personajes necesarios para el desarrollo de las piezas de la campaña.
- Realizar un listado de las Ilustraciones necesarias para las piezas (descripción de ilustraciones, recursos gráficos, logos y elementos de layout).
- Presentar ante el instructor un informe en formato PDF con la realización de los puntos requeridos, a través del LMS.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con la creación de los recursos publicitarios.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia se debe remitir al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV03: Textos publicitarios.**

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

El desarrollo de una pieza gráfica tiene varios elementos, todos igual de importantes; sin embargo, una de las tareas más complicadas y que requiere mayor habilidad es el desarrollo de los textos publicitarios, ya que estos hacen presencia en todos los medios y formatos, además, son la base del mensaje e implican un alto nivel creativo. Es por esta razón que los textos son escritos hasta diez veces o más buscando llegar al mensaje de la forma más clara, creativa, persuasiva y sencilla posible.

Basado en lo anterior y en el componente formativo “Redacción de textos publicitarios”, para esta actividad se requiere que redacten los textos publicitarios para las piezas gráficas de la campaña de la Mipyme, teniendo en cuenta:

- Redactar en los textos:

  - Body copy (cuerpo de texto)
  - Titulares
  - Eslogan
  - Textos de apoyo

- Escribir los guiones para las piezas audiovisuales:

  - Comerciales
  - Cuñas

- Presentar en formato PDF el desarrollo de los textos publicitarios a través del LMS y sustentarlo ante el instructor y el empresario a través de conferencia web.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con la redacción de textos de la campaña publicitaria.
- **Formato:** PDF y conferencia web.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia hay que remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV04: Audiovisuales de la campaña.**

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

Dentro de una campaña hay varios tipos de piezas gráficas que se deben realizar, dentro de estas los videos comerciales que hoy en día tienen aún más protagonismo en las pequeñas empresas, pues los sistemas de producción se han democratizado y son accesibles para cualquier persona; adicionalmente, los medios de divulgación están al alcance de todos. Se puede decir que cualquier persona puede hacer un video comercial para la promoción de marcas y productos; sin embargo, sigue siendo un diferenciador para los creativos el desarrollo de mensajes persuasivos con conceptos bien estructurados.

Por tal motivo y basado en lo descrito en el componente formativo “Redacción de Textos Publicitarios”, para esta evidencia se debe realizar el guion técnico y el story board de los audiovisuales que requiere la campaña que vienen desarrollando para la Mipyme. Estos deben tener la siguiente estructura:

- Guion técnico:

  - Secuencia de los planos.
  - Locación.
  - Atmósfera.
  - Plano.
  - Descripción de cada plano.
  - Ángulo del plano.
  - Acción a realizar.
  - Sonido.
  - Duración de la toma.

Ejemplo:

Secuencia	Locación	Atmósfera	Plano	Descripción del plano	Ángulo	Acción a realizarse	Sonido	Duración
1	Calle	Final de la tarde, luz natural, relleno artificial.	PP	Primer plano de la mujer que está en la puerta de la tienda.	Frontal	La mujer mira con ilusión los productos que están exhibidos en la vitrina de la tienda.	Música suave instrumental, esperanzadora. Sonido ambiente de zona urbana de ciudad: voces, carros, bocinas.	3’’

- Story board:

  - Acción (descripción de imagen).
  - Imagen (representación gráfica).
  - Audio (descripción del audio).

Ejemplo:

Acción	Imagen	Audio
La mujer mira con ilusión los productos que están exhibidos en la vitrina de la tienda.		Música suave instrumental, esperanzadora. Sonido ambiente de zona urbana de ciudad: voces, carros, bocinas.

- Presentar en archivo PDF el guion técnico y el story board a través del LMS y sustentar lo realizado ante el instructor en una conferencia web.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** guion técnico y story board de los audiovisuales que requiere la campaña.
- **Formato:** PDF y conferencia web.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV05: Bocetos de piezas gráficas.**

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

Una vez se han redactado los textos para las piezas gráficas y se han definido los recursos, llega el momento de la producción de las piezas gráficas. Estos elementos son muy importantes y versátiles para una campaña publicitaria, ya que son los recursos más utilizados por las empresas en la ejecución de sus campañas, al hacer presencia en todos los medios y en una gran variedad de formatos que van desde las redes sociales, hasta impresos de gran formato y motion graphics.

Es así, que para esta evidencia se requiere que se realicen los bocetos de las piezas gráficas para la campaña que se viene desarrollando para la Mipyme, integrando los textos desarrollados y los elementos analizados del brief. Se debe tener en cuenta el componente formativo “Diseño de Piezas Gráficas” y lo solicitado a continuación:

- Crear los bocetos de las piezas gráficas, de acuerdo con imperativos del brief integrando los elementos de la planeación: estrategia creativa, textos, imágenes y gráficas.

- Desarrollar los siguientes formatos de piezas:

  - Key visual (formato estándar 3:4).
  - Poster en formato A3.
  - Banner para internet de 900 x 200 px.
  - Publicación para Instagram 1080 x 1080 y 1080 x 1350.
  - Anuncio para Facebook de 1280 x 720.

- Crear una presentación atractiva y llamativa, teniendo en cuenta el concepto de la campaña y la identidad corporativa del producto.

- Presentar en formato PDF las piezas gráficas a través del LMS y sustentarla en una conferencia web ante el instructor y el empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diseño de piezas gráficas de la campaña.
- **Formato:** PDF y conferencia web.

- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.**

3.2. 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).

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA5-240202501-AA1: Establecer acciones de mejora relacionadas con expresiones, estructuras y desempeño de acuerdo al programa de formación.

Dentro de los contextos personales y laborales es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en la que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos, dentro de estos destaca el uso de recomendaciones, sugerencias e indicaciones, así como de reportar instrucciones y comentarios a subordinados y colegas, siendo estas enlazadas con vocabulario de interés general, de actualidad y de trabajo; ya que es importante comprenderlas y ponerlas en práctica, así como el poder emitirlas dando soluciones a diferentes situaciones problemáticas que puedan darse. En idiomas es bastante útil este conocimiento por lo que permite ese intercambio conversacional por medio del reportaje con otros hablantes estableciendo actos comunicativos eficientes y provechosos.

Es importante el 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 6 - MCE B1,1+.

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

- **GA5-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del sexto nivel “LEVEL 6 - MCE B1,1+”. 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 sexto nivel.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.**

- **GA5-240202501-AA1-EV02. Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE).**

Elaborar un mapa mental que relacione su (Personal Learning Environment) PLE a partir de sus estrategias de aprendizaje de una lengua extranjera y su aplicación a su entorno laboral inmediato.

Para el desarrollo de esta evidencia, seguir los pasos que se describen a continuación:

1. Ingresar al tercer componente formativo denominado “LEVEL 6 - MCE B1,1+”**,** allí se encontrarán los elementos gramaticales de importancia para el desarrollo de la evidencia.
2. Realizar una revisión del artículo desarrollado por Kupchyk, L & Litvinchuk, Alona (2020) Constructing Personal Learning Environmentsthrough ICT-Mediated Foreign LanguageInstruction. EasyChair Preprint 4251. https://easychair.org/publications/preprint_download/kxvw y elaborar el mapa mental en el que represente ideas, conceptos e información que permitan reconocer los elementos que utiliza o ha utilizado para gestionar su aprendizaje y la aplicación en el entorno laboral.
3. Para la realización del mapa mental se recomienda consultar las orientaciones presentadas en el documento anexo: “Guia_para_hacer_mapa_mental”.
4. Para la elaboración del mapa mental descargar o acceder a alguna de las siguientes herramientas digitales que facilitan la construcción y presentación de este: Goconqr, Mindmeister, Draw.io, Coggle o Mindomo. Una vez elegida la herramienta, elaborar el mapa mental.
5. Cuando tenga el producto final, deberá descargarlo en un formato de imagen JPG o archivo PDF para enseguida adjuntarlo en la plataforma virtual en el espacio designado para dicha evidencia en las fechas establecidas por el instructor.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa mental que representa las ideas, conceptos e información que permitan reconocer los elementos que utiliza o ha utilizado para gestionar su aprendizaje y la aplicación en el entorno laboral sin olvidar elaborar un esquema de su propio PLE.
- **Formato:** exportar a PDF el mapa mental desde la herramienta digital utilizada.
- **Extensión:** el mapa mental debe contener al menos 5 niveles de bifurcación.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.**

- **GA5-240202501-AA1-EV03. Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés.**

En su proceso de formación se han generado vídeos, audios, textos orales y escritos, entre otros elementos relacionados con temas de familia, aficiones, intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad que han permitido mejorar el dominio de una segunda lengua, en este caso el inglés.

De acuerdo con lo anterior elaborar un blog de forma creativa en el que se consolide y muestre diferentes entradas o posts. Adicional organizar dos entradas relacionadas con el pensamiento crítico y alfabetización mediática (Critical thinking and media literacy) y crimen y castigo (Crime and punishment) propuestos en el componente formativo.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** archivo de texto o documento con la URL de acceso al blog donde se mostrarán los diferentes post o entradas.
- **Formato:** Web.
- **Extensión:** 5 a 7 entradas.

- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.	Organiza componentes del mensaje publicitario a partir de brief.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.	Selecciona herramientas de diseño de acuerdo con el objetivo de comunicación y el medio de difusión	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.	• Redacta el mensaje publicitario atendiendo normas de ortografía y gramaticales. • Redacta el texto teniendo en cuenta las normativas publicitarias y legales.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.	Estructura el guion de acuerdo a la necesidad de la campaña.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV04.
Evidencia de producto: Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.	• Presenta los bocetos de las piezas teniendo en cuenta la estructura de la campaña. • Organiza los elementos de la pieza de acuerdo con orientaciones del manual de identidad gráfica y corporativa. • Elabora el boceto de las piezas de comunicación de la campaña según los lineamientos del diseño y normatividad.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV05.
Evidencia de conocimiento:	• Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal	**Cuestionario:** IE-GA5-240202501-AA1-EV01.

Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.	• Hace uso de vocabulario relacionado con familia, aficiones e intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad, en textos orales y escritos.	
Evidencia de producto: Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA5-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA5-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acabado: “terminación o retoque de un trabajo gráfico” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Acentuación: se refiere a la distribución de los acentos ortográficos.

Adhesivo: “impreso publicitario de tamaño y forma variable, engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje o recordatorio de marca. También se le suele llamar pegatina” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Aerógrafo: “instrumento de ilustración y dibujo con forma de pistola que expulsa tinta difuminada por efecto de aire comprimido. Su difusión se puede regular y se pueden conseguir efectos espectaculares en etiquetas, carteles, logotipos, etc.” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Agencia de publicidad: es una empresa especializada en prestarle servicios publicitarios a los anunciantes.

AIDA: siglas que corresponden a un modelo que describe el modo en que actúa la promoción, en general y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales: Atención, Interés, Deseo, Acción. (Álvarez, s.f.)

Animación: “método por el cual se consigue que determinados dibujos u objetos generen el efecto óptico de movimiento” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Anuncio: “comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio o generar interés hacia algo” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Arte final: se llama así a la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción" (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Boceto: es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas. Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado.

Círculo cromático: "conocido como **círculo cromático** o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados" (Raffino, 2020).

Entonación: rasgo lingüístico suprasegmental constituido por la secuencia sonora de los tonos con que se emite el discurso oral; constituye una línea melódica y contribuye al significado del discurso.

Estilo indirecto: se emplea para expresar lo expresado por otro hablante a otro hablante, el cual no estuvo presente en el momento de la alocución inicial, esto puede ser en forma afirmativa, negativa o interrogativa.

Figuras literarias: se denomina figuras literarias a ciertas formas de utilizar las palabras en el sentido de que, aunque son empleadas con sus acepciones habituales (aspecto que las diferencia de los tropos), son acompañadas de algunas **particularidades fónicas**, **gramaticales o semánticas**, que las alejan de un uso normal de las mismas, por lo que terminan por resultar especialmente expresivas. (Portal Educativo, s.f.)

Fonética: parte de la lingüística que estudia los sonidos de las lenguas.

Frases adverbiales: son situaciones en las cuales un adverbio puede modificar al verbo y que de esta relación se pueda cambiar el verbo o adjetivo.

Guion: se entiende como un texto en el que se exponen los detalles que se necesitan para realizar un contenido; como por ejemplo, para una película, una historieta, un programa de televisión o radio, entre otros.

MCERL: es una relación estándar a nivel internacional de los niveles de competencia en un lenguaje.

Netiqueta: reglas básicas de comunicación que se deben poner en práctica al usar internet.

Palabras compuestas: son palabras que se componen de varias partículas, en las cuales al adicional alguna puede intensificar su significado, direccionarlo o cambiarlo.

Segundo condicional: se emplea para hablar de situaciones irreales que tienen consecuencias irreales dentro de esa condicionalidad y puede ser empleado tanto en presente como en pasado.

Teoría del color: "es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro" (VIX, 2005).

Tercer condicional: se emplea para hablar acerca de un hecho no sucedido en el pasado con una consecuencia directa en ese pasado.

Verbos modales: los verbos modales son auxiliares que se combinan con otros verbos para expresar el "modo" del verbo, principalmente su posibilidad o necesidad. Son: can, could, may, might, shall, should, will, would, must y ought to.

6. Referentes bibliográficos

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

Álvarez. A. (s.f.). *Vocabulario de Publicidad.* http://files.andresalvarez.webnode.es/200000053-08c4f0ab72/VOCABULARIO%20DE%20PUBLICIDAD.pdf

Curto, V., Fuentes, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.

Diccionario de Diseño Gráfico. (s.f.). *Glosario de Términos Comunes Usados en Diseño Gráfico y Publicidad*. https://www.imprentabarata.info/diccionario-dise%C3%B1o-grafico-y-publicidad/

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

Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Studio Divine Egg.

Kupchyk, L. & Litvinchuk, A. (2020). *Constructing Personal Learning Environmentsthrough ICT-Mediated Foreign LanguageInstruction. EasyChair Preprint 4251*. https://easychair.org/publications/preprint_download/kxvw

Labarta, F. (2014). *Guía Para Crear Mensajes y Contenidos*. Economía y Empresa.

Lupton, E. y Cole, J. (2014). *Diseño Gráfico, Nuevos Fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.

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

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

Portal Educativo. (s.f.). *Figuras Literarias.* https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/751/Figuras-literarias

Raffino, M. E. (2020). *Círculo Cromático*. Concepto de https://concepto.de/circulo-cromatico/#ixzz6UNjRE6Ix

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

Velásquez, G. (2011). *Diversas Perspectivas del Marketing*. Marketing Puro. https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/11/simbolos-mensajes-y-publicidad.html

VIX. (2005). *Los Colores Tienen Significados Culturales y no Podrás Creer sus Simbolismos*. https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color

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	Agosto 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
	Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Diseñador y evaluador instruccional	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. Regional Distrito Capital	Junio de 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**

  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 260101052 - Estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.
  - 240201529 - Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social.
  - 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:

  - 260101053-01 - Estructurar el manual de identidad corporativa según especificaciones de la organización.
  - 260101052-01 - Planificar campaña publicitaria con base en requerimientos de la organización.

  Claves:

  - 240202501-01 - Comprender información sobre situaciones cotidianas y laborales actuales y futuras a través de interacciones sociales de forma oral y escrita.

  Transversales:

  - 240201525-01 - Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  - 240201525-02 - Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.

- 240201525-03 - Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
- 240201525-04 - Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.

- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 48 horas + Transversales: 48 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

La identidad de una empresa es su representación gráfica y conceptual ante sus grupos de clientes. Es importante tener claro que cliente es todo aquel que interactúa con un representante de la entidad, suministrando o recibiendo algún tipo de recurso; por ello, la identidad y la imagen de la organización, son referentes para personas internas o externas de ella. Por otro lado, la estructuración de una campaña publicitaria representa para la compañía un proceso muy importante desde el punto de vista del posicionamiento de marca.

Por todo lo anterior, estos dos resultados de aprendizaje son complementarios para el desarrollo de la formación, ya que ambos apuntan al *branding* que, desde el punto de vista comercial y promocional, es la base para el reconocimiento de la empresa.

De igual manera, el SENA en su necesidad de fortalecer en los aprendices el emprendimiento como oportunidad, afianza en ellos la cultura del emprendimiento mediante el desarrollo del pensamiento empresarial, de forma que estén en la capacidad de generar sus propias ideas para emprender y convertirse en empresarios como parte de su proyecto de vida. Aspectos que se verán reflejados a través de las actividades planteadas.

Por último, 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 cuatro (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:

Semanas / Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
260101053	Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.								
Horas por semana	28	28	28	28	37	38					
260101053							Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.				
Horas por semana							37	28	28	28	28
240201529	DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Modelo CANVAS del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.		Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.							
Horas por semana	12	12	12	12							
240202501								Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.
Horas por semana								12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

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

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101053-AA1: Diseñar el manual de identidad corporativa con base en las características de la empresa y el mercado.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde tener presente el grupo de trabajo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mypime elegida.

Duración: 192 horas.

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

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

- **Evidencia de reflexión inicial**

Dentro de la publicidad, existen diversos elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar análisis empresariales, tal es el caso de los manuales de identidad corporativa que agrupan aquellos aspectos que son puntuales de sus productos o servicios. Por este motivo, es necesario que reflexione sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de producto genera mayor impacto en el consumidor?
- ¿Qué servicios se destacan ante la competencia?
- ¿Por qué es necesario hacer un manual de identidad corporativa dentro de una empresa?
- ¿Todas las empresas requieren la realización de un manual de identidad corporativa o simplemente pueden funcionar sin uno?

Nota: esta evidencia es necesaria dentro de los aspectos requeridos para responder los diferentes procesos planteados en esta guía de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV01: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo**

En publicidad, el marco creativo es muy importante, dado que a través de él se puede realizar un estudio de diseño gráfico en aspectos puntuales como el *branding* y la identidad visual de la marca, teniendo en cuenta que allí se llevan a cabo los diferentes conceptos de lo que es un diseño creativo. Por este motivo, a través de esta evidencia y de manera individual, observe atentamente el siguiente video donde se hace un estudio detallado del cambio de una marca: https://youtu.be/IDPrz-KcNwE

Una vez observado el video, realice un análisis a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- Para una empresa, ¿su marca es tan importante como para invertir millones en su creación?
- ¿Por qué las marcas más reconocidas del mercado hacen cambios en sus marcas o mejoran sus diseños?
- ¿Qué tan importante es la tipografía (tipo de letra) y los colores en la creación de una marca?
- Mencione alguna marca que considere tiene muy buen diseño y argumente su respuesta.

Finalmente, escriba su respuesta en el foro (que no supere los dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno) y puede complementarla con otros recursos de su elección, si desea o si lo considera pertinente. Luego, lea los comentarios de otros compañeros y debata con ellos las intervenciones, hágalo con respeto y argumentos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participación en el foro.
- **Formato:** redacción de textos en el foro.
- **Extensión:** dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV02: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme**

Una marca, al momento de lograr distinguirse de las demás y crear ese aspecto diferenciador, es cuando consigue su posicionamiento en el mercado, destacándose de la competencia; pero para lograrlo, debe tener en cuenta una serie de aspectos clave en sus estrategias y canales comunicativos.

Por lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia es necesario que estudie detalladamente el componente formativo "Identidad corporativa", el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje; así, tendrá los conocimientos necesarios para realizar una infografía con un decálogo 360º de los canales de comunicación y las estrategias a utilizar para el logro de posicionamiento de marca, en conjunto, en cualquier mipyme del mercado.

Tenga en cuenta que una infografía es un elemento didáctico y de comunicación que permite comprender puntos esenciales de un tema específico, a través de gráficas y textos explicativos, los cuales visualmente son muy atractivos y comprensibles. Por este motivo, para el desarrollo de la infografía deberá tener en cuenta:

- Cree un compendio de mínimo diez puntos, en los que relacione medios y tácticas de comunicación que las empresas utilizan para lograr el posicionamiento de una marca.
- Incluya para cada punto un ejemplo de una táctica empleada por empresas reconocidas y que les significaron efectividad en el posicionamiento de la marca.
- Explique cada punto de forma sencilla para que al leer y relacionarlo con la gráfica o el ejemplo empleado sea fácil de comprender.
- Tenga en cuenta la comunicación 360º y enfocarla en el posicionamiento de marca.
- Puede utilizar cualquier programa de diseño gráfico o una de las aplicaciones disponibles para este fin. Se recomiendan estas herramientas de libre uso:
  https://www.easel.ly
  https://www.canva.com

La infografía debe ser presentada de manera individual al instructor en formato JPG y compartirla en el link de la actividad que está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje. Tenga en cuenta que debe estar debidamente acreditada con su nombre.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la infografía.
- **Formato:** documento JPG.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV03: Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa representa un alto nivel de importancia para una compañía en desarrollo y uno de los errores más comunes de las empresas nacientes, es no unificar la identidad corporativa ni exigir el manejo de la marca de forma adecuada; es decir, seguir reglas estrictas en el uso de sus elementos: la tipografía, los colores, la composición y el tamaño.

Esta evidencia debe ser realizada en los grupos de trabajo que vienen trabajando desde el inicio del proceso con la mipyme seleccionada y teniendo en cuenta lo descrito en el componente formativo “Identidad corporativa”.

Para este punto los integrantes del grupo, en acuerdo con el empresario y con la asesoría del instructor, deben definir a qué van a realizarle el manual de identidad corporativa, de acuerdo a las necesidades y el manejo que le esté dando la empresa a la imagen de los productos o servicios; lo recomendable es el desarrollo de marca para uno de estos.

La actividad se divide en dos partes:

1. Realice un análisis muy detallado de los elementos de la empresa, necesarios para la construcción de la identidad corporativa (parte de esta información ya está consolidada en el *brief* realizado en la guía de aprendizaje anterior). En este punto se deben aplicar, además de los conocimientos de esta guía, los de la guía anterior:

    - Políticas de la empresa. A todo nivel: producción, comercialización, servicio al cliente, talento humano, etc.
    - Cultura empresarial.
    - Filosofía de la empresa (por lo general está incluida en las políticas, pero en este punto se establece aquella que marca el rumbo de la empresa; por ejemplo, ser ambientalmente responsables).
    - Misión.
    - Visión.
    - Objetivos empresariales.
    - Estrategias empresariales.
    - Estrategias de mercadeo (*marketing* mix).
    - Análisis de las respuestas a los planteamientos en la actividad de reflexión de esta guía de aprendizaje.
    - Mercado objetivo (aplicar todos los elementos de la segmentación de mercados descrita en las evidencias de la guía de aprendizaje 1).

2. Presentar el manual de identidad corporativa, que contenga:

    - Carátula.
    - Créditos.
    - Filosofía de marca.
    - Diseño gráfico de la marca.
    - Justificación de la simbología.
    - Justificación del color.
    - Paleta de colores (RGB, CMYK y hexadecimal).
    - Justificación de la tipografía.
    - Fuentes utilizadas (abecedarios y números).
    - Área de protección.
    - Retícula.
    - Medidas (mm y cm).
    - Variaciones.
    - Usos no permitidos o alteraciones.

- Modelo de papelería (factura o cuenta de cobro).
- Aplicaciones básicas (tarjeta de presentación, membrete, sobre, carpeta, plantilla para presentaciones).
- *Key visual* con aplicación de marca.
- Realizar una presentación de la marca que impacte al cliente (video, animación o diapositivas).

Dentro del manual de identidad corporativa deben recopilarse todos los datos solicitados y, a través de un archivo en formato PDF, compartirlo con el instructor por medio de la plataforma virtual de aprendizaje para su respectiva evaluación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el manual de identidad corporativa.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.**

3.2. Actividades de la competencia estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación (260101052)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101052-AA1: Desarrollar el plan de campaña de posicionamiento, teniendo en cuenta el manual de identidad corporativa.

Para esta actividad se continúa el proceso que se viene llevando a cabo con la Mypime, a través de los grupos de trabajo. Ahora es momento de estructurar la campaña publicitaria.

Duración: 144 horas.

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

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

- **Evidencia GA2-260101052-AA1-EV01: Plan de campaña publicitaria**

Un plan de campaña es una estrategia que enruta cómo planea anunciarse la empresa. Es donde se engloba todo lo que debe hacerse en ella para llegar a un público objetivo que se convierte en clientes potenciales, que conocen la compañía a través de los medios de comunicación.

Partiendo de lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia, el grupo de trabajo junto con la mipyme seleccionada, debe tener muy claro el objetivo que buscan alcanzar con el desarrollo de las estrategias de comunicación o priorizar aquellos que se deben alcanzar a corto o mediano plazo, para realizar el planteamiento en la campaña, deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- El desarrollo de esta actividad se realiza en los grupos de trabajo creados para llevar a cabo el proyecto productivo.
- Consultar el componente formativo “Estructura de la campaña publicitaria”, el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje.
- El plan de campaña debe estar conectado con el manual corporativo creado en la actividad 3 de esta guía de aprendizaje y desarrollarse para el mismo producto o servicio para el que se realizó la marca.
- Realizar un documento con el plan de campaña, este debe contener:
  - *Brief* táctico (crear uno nuevo para cada producto seleccionado si es necesario).
  - Descripción detallada del producto o servicio.
  - Presentaciones o variaciones del producto (línea de productos).
  - Mercado objetivo, aplicando la caracterización demográfica y psicográfica.
  - Personalidad de marca.
  - Objetivos de comunicación (enfocados en el mensaje).
  - Objetivos de medios (cuantitativos).
- Planear la presentación de campaña.
- Realizar presentación del plan de campaña a través de un video de máximo 2 minutos.
- Crear un documento con el plan de campaña para entregar al empresario y al instructor.

Deben tener presente que, al finalizar el plan de campaña, como productos se deben entregar al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, tanto el video como un documento PDF con el desarrollo de todo el plan.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** un documento y un video con el plan de campaña.
- **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: **Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social (240201529)

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA1: Reconocer capacidades personales para convertirse en emprendedor, como parte de su proyecto de vida en términos de desarrollo humano y económico.

Duración: 12 horas.

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

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA1-EV01: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor**

Para el desarrollo de esta evidencia usted debe realizar el análisis de su DOFA personal, la matriz le permitirá identificar claramente sus características y habilidades personales como emprendedor, para lo cual se requiere, un auto análisis mediante los siguientes pasos:

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

   D – Debilidades. Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.
   F – Fortalezas. Reconocer las fortalezas que usted tiene como emprendedor.

   Para este análisis cuestione e identifique sus debilidades y fortalezas en aspectos como: educación, habilidades de liderazgo, experiencia previa en proyectos de emprendimiento, recursos financieros con los que cuenta el emprendedor, experiencia en ventas, conocimiento del producto o servicio a ofrecer, etc.

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

   A – Amenazas. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno pueden afectar su emprendimiento.
   O – Oportunidades. Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene frente a sus competidores y ante el entorno.

   Para ello puede analizar aspectos como la estabilidad del proyecto de emprendimiento, desconocimiento de leyes, aspectos tributarios, financieros, entre otros.

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario, luego analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.

4. Para el desarrollo de la actividad tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** matriz DOFA.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** 2 páginas máximo (matriz y análisis).
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA2: Definir el modelo de negocio a desarrollar en el emprendimiento, según las oportunidades de mercado.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”.

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA2-EV01: Modelo Canvas del emprendimiento**

En esta evidencia el equipo de trabajo con que viene trabajando en la mipyme desarrollará y analizará la matriz Canvas, la cual le permitirá identificar de una manera más clara las características de su emprendimiento. El modelo como herramienta para definir y crear un modelo de negocio innovador se simplifica en cuatro áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para identificar estos cuatro aspectos desarrolle en la matriz Canvas los nueve elementos que este modelo propone, a saber:

1. Segmentos de mercado: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se va a tener con cada segmento.

2. Propuesta de valor: describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.

3. Canal: describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes para entregar la propuesta de valor, define los canales de distribución y ventas, cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio, cómo se pueden integrar canales, cuáles son los mejores y los más eficientes.

4. Relación con el cliente: describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento, si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.

5. Fuentes de ingreso: diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos por segmentos de clientes, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido, identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.

6. Recursos clave: identificar los activos requeridos en el emprendimiento clave para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos, financieros.

7. Actividades clave: exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.

8. Socios clave: determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, *joint ventures*, compradores, proveedores.

9. Estructura de costos: discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

Tenga en cuenta para el desarrollo de esta actividad los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”. Utilice la plantilla de la matriz que encuentra en los anexos de esta guía de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Modelo Canvas del emprendimiento.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.**

3.3.3. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA3: Establecer el modelo financiero y proyectar la viabilidad del emprendimiento.

Duración: 12 horas.

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

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA3-EV01: Modelo financiero**

Como parte final y decisiva para el análisis del emprendimiento, el equipo desarrollará la evidencia mediante los siguientes pasos:

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables. Así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.

2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador y una consolidación general.

3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.

4. Defina el capital inicial que usted como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.

5. Con la información recolectada en los puntos anteriores proceda a elaborar los diferentes estados financieros como lo son: el flujo de caja y el balance inicial del emprendimiento.

Recuerde revisar los contenidos propuestos en el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** estados financieros.
- **Formato:** Excel.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.**

3.4. 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)

3.4.1. Actividad de aprendizaje GA2-240202501-AA1: Identificar situaciones cotidianas y futuras a través de una interacción social oral y escrita.

El aprendizaje de una segunda lengua se facilita cuando se comienza a estudiar desde temas conocidos como son las situaciones de la cotidianidad abordándolas desde el momento actual. Para comenzar a interactuar tanto de forma oral como escrita acerca de las actividades de la vida diaria, se requiere comprender información personal y familiar haciendo uso de la estructura, el vocabulario y contextos requeridos.

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.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

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

- **GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel**

Presente un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel, 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 primer nivel “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

- 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. GA2-240202501-AA1-EV01.**

- **GA2-240202501-AA1-EV02. Video presentación de un personaje**

De acuerdo con la temática estudiada en el primer nivel escoja un miembro de su familia o un amigo para presentarlo por medio de un video corto activando su cámara web en inglés, con el fin de identificar de forma oral las características personales sobre edad, nacionalidad, lugar de residencia, *hobbies* y alguna información relevante sobre las actividades cotidianas que realiza.

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, Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del personaje.

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 de datos del personaje seleccionado (nombre completo, edad, fecha de cumpleaños, ocupación, actividades de tiempo libre), acompañado de imágenes, frases, textos cortos y elementos gráficos que le permitan hablar durante la presentación.

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 denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del primer nivel.

Para la realización de la emisión del video deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el video 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 video 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 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 de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.**

- **GA2-240202501-AA1-EV03. Elaboración de un folleto de las características del programa de formación**

A partir de los datos, conceptos e investigación obtenida de su programa de formación deberá realizar un folleto en inglés con la información y características de este.

Para realizar el folleto puede utilizar alguna herramienta digital como Canvas, Crello, Word, PowerPoint o cualquier otra que conozca y le permita trabajar de forma creativa.

Estructura: datos personales del aprendiz, mensaje inicial, información básica del programa, expectativas e intereses que se vinculen a su interés particular por estudiar el programa de formación.

Describa de manera sencilla y clara utilizando frases, vocabulario e imágenes relacionadas con temas de interés y características de su programa de formación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** folleto. Haga uso de las normas gramaticales y redacción utilizando el idioma inglés, además, aplique las normas APA para las referencias y citación de información obtenida de diferentes recursos digitales.
- **Extensión:** folleto tríptico entre 70 y 150 palabras.
- **Formato:** el folleto deberá exportarlo a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	• Ajusta estrategias de comunicación según políticas de la organización. • Selecciona canales de comunicación teniendo en cuenta el segmento de mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV02.

Evidencia de producto: Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.	• Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización. • Elabora propuesta teniendo en cuenta principios y componentes de la identidad corporativa. • Sustenta propuesta de identidad corporativa teniendo en cuenta las exigencias de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.	• Elabora el plan de campaña teniendo en cuenta técnicas de segmentación, planeación y estrategias de comunicación. • Selecciona estrategias de comunicación de campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos formulados. • Formula objetivos de campaña de acuerdo con metodología de planeación y estrategia de comunicación. • Presenta concepto creativo de acuerdo con el *brief* y la técnica creativa. • Determina el tipo de campaña publicitaria, teniendo en cuenta los objetivos formulados.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101052-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.	• Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. • Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. • Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. • Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA2-EV01.

Evidencia de producto: Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.	Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA3-EV01.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	• Reconoce la idea general y detalles específicos en interacciones orales de la vida cotidiana articuladas con claridad y una velocidad promedio. • Reconoce la idea general y detalles específicos en textos escritos de la vida cotidiana articulados con claridad.	**Cuestionario:** IE-GA2-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de producto: Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, alcanzan con eficiencia las metas establecidas.

Análisis financiero: conjunto de principios, técnicas y procedimientos que se utiliza para transformar la información reflejada en los estados financieros e información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones y fusiones de empresas.

***Briefing*:** *"marketing.* Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia; que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del *mailing*" (Reimers Design, s.f.).

Capital: suma de todos los recursos aportados por los propietarios, socios o accionistas (bienes y valores), para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

Carátula: "*diseño editorial.* Tapa o cara principal de una publicación. La funda de un disco o la cubierta de un libro. Interior: reverso o cara posterior de la tapa o carátula" (Reimers Design, s.f.).

Color: “característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada” (Reimers Design, s.f.).

Competitividad: capacidad de la sociedad para hacerle frente al desafío de la economía global y al proceso de internacionalización, creando ventajas competitivas sostenibles y al mismo tiempo incrementar sus niveles de bienestar. Capacidad de competir eficientemente en los mercados incrementando a la vez los ingresos reales.

Comunicación: “es hacer común un significado a una comunidad, con el fin de que toda ella pueda comulgar en la comprensión del mismo. Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando estos por medio de determinados canales físicos” (Reimers Design, s.f.).

Demanda: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Encuesta: aplicación de un cuestionario en una investigación de mercados, con el fin de obtener diferentes tipos de información.

Emprendimiento: la palabra viene del francés *entrepreneur* (pionero), se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta siendo utilizada para identificar a quien comienza una empresa, término que fue ligado a empresarios innovadores o aquellos individuos que con su actividad generan inestabilidad en los mercados; actitud orientada a identificar y tomar oportunidades, siendo un instrumento de cambio cultural para crear y agregar valor.

Eslogan (*slogan*): “término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios” (Reimers Design, s.f.).

Estado de situación financiera: se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

Estrategia: programas generales de acción y despliegue de recursos para alcanzar los objetivos establecidos de tal forma que definan lo que es o debe ser el negocio de la compañía; forma concreta y específica de solucionar la situación, problema o necesidad del grupo con el cual está trabajándose.

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.).

Impuestos: pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa, con el fin de financiar los pagos propios de la administración del estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público, tales como la administración de la justicia, gastos de defensa, subsidios, entre otros.

Logotipo: “diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi- Scherman, 2004)” (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). Ej.: “The robots can help in, medicine”.

Manual de identidad corporativa: “conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño” (Reimers Design, s.f.).

Marca: identificación de un producto o servicio, mediante la forma del nombre. Símbolo, diseño o combinación de estos para diferenciarlo de la competencia.

Modelo económico: construcción teórica que empleando las matemáticas intenta representar lo esencial de las relaciones económicas del mundo real, constituyendo una abstracción simplificada de la realidad.

Necesidad en *marketing*: manifestación del comprador real o potencial que da a entender o expresa un deseo o preocupación que el vendedor puede satisfacer, sensación de falta de algo y que se desea llevar.

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, Ej.: 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.*

Producción: toda actividad del hombre que, a través de un proceso de transformación de insumos, materias primas y recursos naturales, obtiene bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades humanas.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar 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.

Publicidad: "proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectivos, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación" (Reimers Design, s.f.).

***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**.**

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

Segmentación de mercado: separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

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

Símbolo: "en la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: "es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa". Esta "cosa no presente" es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran" (Reimers Design, s.f.).

***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.

Tipografía: "representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad" (Reimers Design, s.f.).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

Acosta, G., Pérez, J., Rodríguez, M., y Valenzuela, M. (2017). *Cartilla emprendimiento*. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana.

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

Escobar, H., y Cuartas, V. (s.f.). *Diccionario económico financiero*. Puntos Suspensivos.

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

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

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

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

Hill, C. W., y Jones, G. R. (1996). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Kotler, P., y Keller, K. (20112). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Koontz, H. O. (2008). *Administración una perspectiva global*. McGraw-Hill.

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

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

Lambin, G., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado*. McGraw-Hill.

Marco Creativo. (30 de enero de 2019). *El nuevo logo…* [Video]. YouTube. https://cutt.ly/OyDlMsf

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

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

Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000 S.A.

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

Sabbagh, A. (2012). *Método de la innovación creativa.* Granica.

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

Valencia, H. (2007) *Diccionario de marketing.* 3R Editores.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Mayo de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Mayo 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
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Marzo de 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
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.	Junio del 2021

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

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

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.

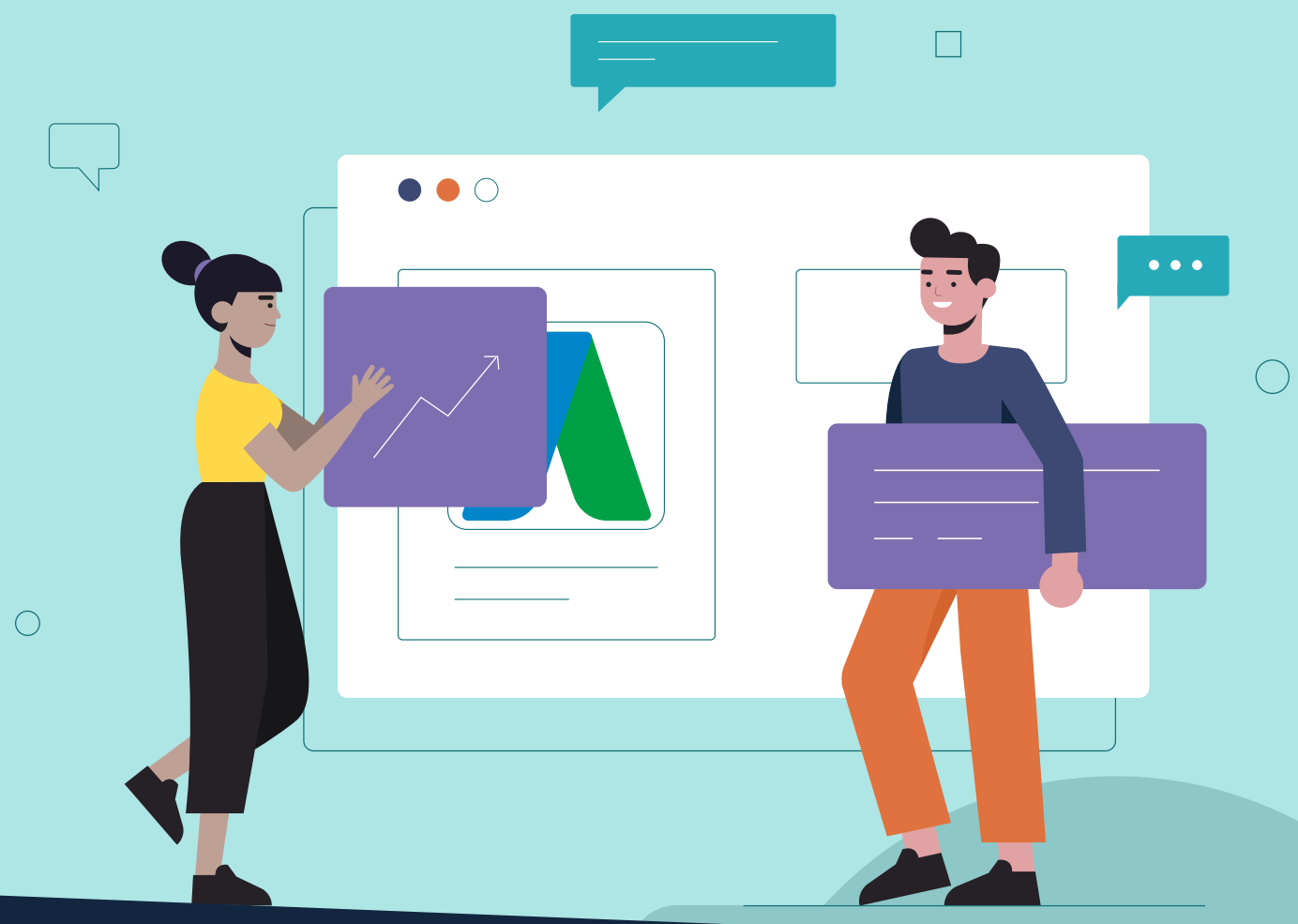
Características demográficas

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

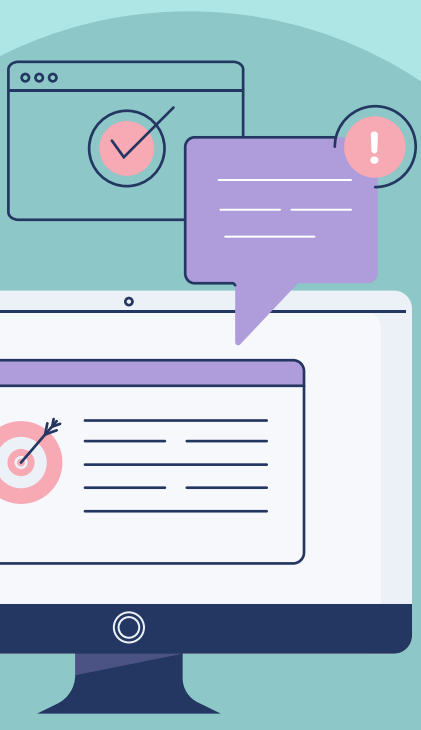
Los imperativos o mandatarios hacen que los clientes se motiven a hacer clic en el anuncio, por ejemplo: <llama ya>, <visítanos>, etc.





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



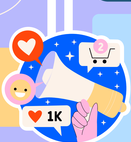
Esta campaña se basa en la **geolocalización**, se realiza segmentación de acuerdo a un rango de cobertura, en este punto se puede agregar un mapa para que el cliente tenga la opción de llegar.

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).

Diseño de piezas gráficas

Una pieza gráfica es una composición visual de diseño que se compone, por lo general, de texto, imagen y logo de la marca; su objetivo es transmitir un mensaje al consumidor o usuario, a través de estos elementos integrados en un concepto creativo que genere recordación y una respuesta por parte del público objetivo de la marca.

Desarrollo creativo de las piezas gráficas

La pieza publicitaria para medios impresos o digitales es el resultado de un proceso prolongado de investigación, análisis y desarrollo creativo, que ya se ha estudiado en otros componentes. Una pieza gráfica está compuesta por varios elementos que se ajustan y conforman el mensaje para llegar al mercado objetivo, informarlo, persuadirlo y hacer que adquiera el producto o servicio que se está promocionando.

1.1 Estructura del anuncio publicitario

El anuncio es la punta del iceberg en la campaña publicitaria; es el elemento que da evidencia del análisis y de las estrategias que se han desarrollado durante todo el proceso creativo, además, tiene una estructura que puede variar de acuerdo con la necesidad y el estilo del anuncio. Estos son los elementos que conforman un anuncio publicitario:

1

Encabezado: es el elemento más importante, ya que complementa y se apoya en las imágenes para transmitir un mensaje claro, contundente y persuasivo.

2

Cuerpo del texto: texto compuesto por uno o varios párrafos; describe el producto, menciona las promesas secundarias y refuerza la comunicación iniciada con el titular o complementa la imagen.

3

Layout: estructura gráfica y compositiva del anuncio; define la ubicación de los elementos dentro del formato.

4

Pie de anuncio: hace referencia al anunciante y a los diferentes puntos de contacto: sitios web, redes sociales, teléfonos, correo electrónico y ubicación del punto de venta. Es el elemento que permite el proceso de retroalimentación.

5

El mensaje: es la razón de ser del anuncio y de la campaña; comunica los beneficios y promesas del producto o servicio y dice lo que el mercado quiere o necesita saber. El mensaje presenta una serie de características:

- **Pertenencia:** determina con base en la técnica de comunicación y de la campaña si el mensaje es de origen periodístico, de relaciones públicas, de propaganda, de promoción de ventas o de publicidad.

- **Referencia del emisor:** el anuncio hace referencia al anunciante.
- **Escritural:** hace referencia al mercado objetivo.
- **Icónico:** uso de dibujos, gráficos, fotos e incluso el logo del producto o del anunciante.
- **Inferencia:** se enfoca en la captación de bondades, beneficios o promesas del producto o servicio.

Adicionalmente, el mensaje presenta una serie de funciones en relación con la comunicación:

- **Emotiva:** identifica la empresa a través de logos, marcas, nombres y eslogan.
- **Conativa:** utiliza palabras que hablan de forma directa al espectador, “hágalo ya”, “debe comenzar ahora mismo”.
- **Poética:** referencia artística a cuadros, frases poéticas, música u otras expresiones artísticas.
- **Fática:** direcciones, teléfonos, sitios web, redes sociales o ubicación de la empresa.

Finalmente, el mensaje presenta una de dos propiedades de acuerdo con la estructura que tenga y el uso de los elementos utilizados para su realización.

- **Anclaje:** la imagen predomina, es más relevante y comunicativa que el texto.
- **Relevo:** el encabezado es predominante y la imagen pasa a un segundo plano.

Estilos en los anuncios publicitarios

Los siguientes son estilos de anuncios publicitarios que se explican de acuerdo con lo indicado en el blog Pixel Creativo (2014):

Unificación | Metáfora | Inversión | Esfuerzos extremos | Consecuencia extrema | Activación | Comportamiento extremo | Alternativa absurda

Unificación

Con el uso de un recurso preexistente se crea una asociación con el mensaje para darle un sentido específico, esta técnica se utiliza con más frecuencia en BTL y outdoors, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1 Unificación



Nota. Marca registrada McDonald's (s.f.).

Unificación | Metáfora | Inversión | Esfuerzos extremos | Consecuencia extrema | Activación | Comportamiento extremo | Alternativa absurda

Metáfora

Es utilizada en soluciones principalmente gráficas, aquí se busca un elemento que tenga cierta asociación al producto o servicio, y se une el producto con este símbolo; esta técnica es eficiente cuando el mensaje es demasiado abstracto para ponerlo en palabras, ya que la potencia comunicacional del símbolo no necesita explicaciones. En la figura 2 se muestra un ejemplo.

Figura 2 Metáfora



Nota. Marca registrada Mentos (s.f.).

Inversión

En lugar de decirle al espectador lo bueno que es tener el producto, aquí se muestra la consecuencia extrema de no tener o no usar el producto, tal como se ilustra en la siguiente figura.

Figura 3 Inversión



Nota. Marca registrada NutriPro NutriBalance (s.f.).

Esfuerzos extremos

Realizar la comunicación mostrando la ejecución de un esfuerzo exagerado o absurdo del consumidor por conseguir el producto o de la empresa por hacer llegar ese producto al consumidor. Esta técnica es efectiva cuando no existe un diferenciador para el producto y no explica el valor o beneficio del producto, por ello la marca debe estar identificada. Puede ver un ejemplo en la figura que aparece a continuación.

Figura 4 Esfuerzos extremos



Nota. Marca registrada Pepsi (s.f.).

Consecuencia extrema

En esta técnica la comunicación no se enfoca en la promesa, sino en la exageración de la consecuencia del producto, sea buena o mala, como se ilustra en la siguiente figura.

Figura 5 Consecuencia extrema



Nota. Marca registrada Duracell (s.f.).

Activación

El espectador no se limita solamente a leer o escuchar el mensaje, en esta técnica se invita a generar una acción con el medio que lo transporta, con el fin de generar mayor impacto y recordación, tal cual se muestra en la siguiente figura.

Figura 6 Activación



Nota. Agencia JWT (2007).

Comportamiento extremo

Se exagera el comportamiento de una persona que busca la característica que se quiere comunicar, así comunica un atributo del producto y se utiliza cuando el atributo no es característico del producto frente a la categoría. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo.

Figura 7 Comportamiento extremo



Nota. Marca registrada Harry's Bread (s.f.).

Alternativa absurda

Con esta técnica se busca dar solución a un problema, así el usuario al ver esto, podrá entender que el producto es la mejor alternativa para solucionarlo, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 8 Alternativa absurda



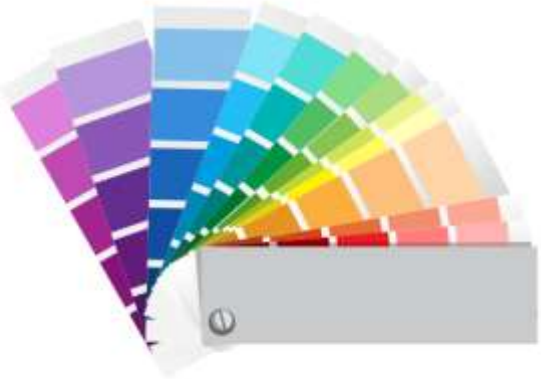
Nota. Marca registrada Olympus (s.f.).

2 Uso del color en los anuncios publicitarios

Según la Real Academia de la Lengua Española, en su primera definición, el color es una "sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda".

El mundo es incoloro. Se podría decir que todo el color que [se ve] no existe. Es una percepción. Los objetos poseen la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida se remite y transmite diferentes estímulos de color al de la ambientación general. Al llegar estos estímulos hasta el órgano de la vista, (...) produce una sensación de color.

TOMi.digital, 2020



2.1 Orígenes



"El físico y matemático inglés Isaac Newton dio un paso decisivo en la historia del color y estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton fue quien descubrió que la luz del sol, al pasar a través de un prisma, se divide en varios colores"

fotonostra.com, s.f.

2.2 Bases de la teoría del color

https://youtu.be/rlGfZoeO3Dg



2.3 Teoría del color de Eva Heller

A continuación, se describe la teoría del color creada por la autora Eva Heller, que se explica en la página web Viviendo la salud (2020):

Eva Heller fue una socióloga, psicóloga y escritora de origen alemán, nació en 1948 y falleció en 2008, desarrolló su propia teoría de los colores a partir del estudio de Goethe, publicando su ya clásico libro titulado "La psicología del color". Es considerada, de hecho, como una de las profesionales más interesadas en el estudio de este campo de la Psicología, y una de sus mayores expresiones.

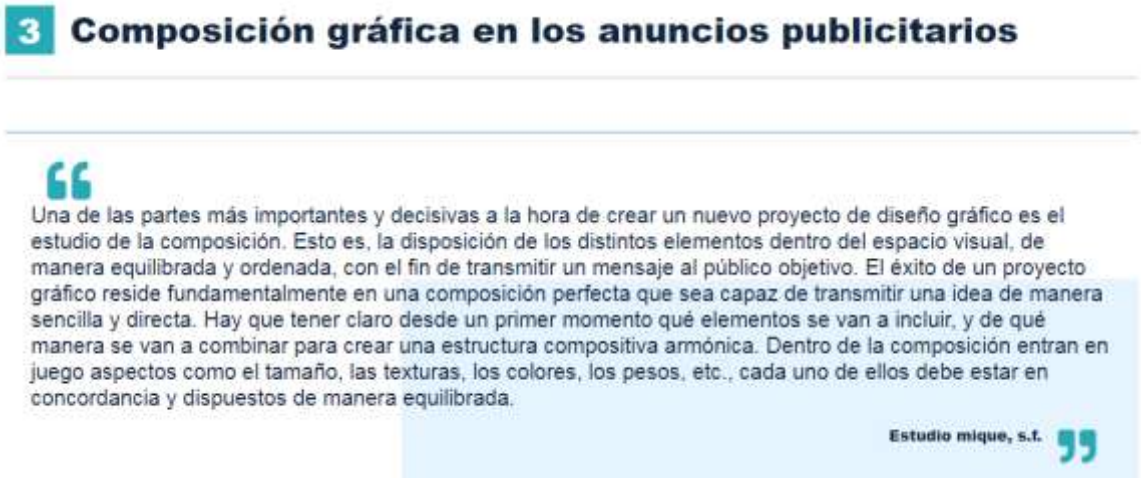
Según esta autora, las asociaciones entre los sentimientos y la razón, respecto a la relación de los colores no se realizan de manera accidental, sino que consisten en auténticas experiencias universales enraizadas profundamente tanto en nuestro pensamiento como en nuestro propio lenguaje.

Eva Heller considera que todos los colores tienen un significado y se utilizan siempre por un motivo determinado. Nunca se usan al azar, y se convierten en una herramienta de comunicación verdaderamente útil.

En su estudio, y sobre todo en su libro, aborda la relación existente entre los colores y nuestros propios sentimientos, proporcionando una gran cantidad de información sobre el significado de los colores y su uso en nuestra cultura, en el diseño de productos, en los distintos test que se basan en colores.

2.4 Significado de los colores

https://youtu.be/UWSe5bCGNhs



3 Composición gráfica en los anuncios publicitarios

Una de las partes más importantes y decisivas a la hora de crear un nuevo proyecto de diseño gráfico es el estudio de la composición. Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual, de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. El éxito de un proyecto gráfico reside fundamentalmente en una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. Hay que tener claro desde un primer momento qué elementos se van a incluir, y de qué manera se van a combinar para crear una estructura compositiva armónica. Dentro de la composición entran en juego aspectos como el tamaño, las texturas, los colores, los pesos, etc., cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada.

Estudio mique, s.l.

3.1 Leyes de la composición

Las siguientes leyes son tomadas del portal web del autor Pato Giacomino (2014):

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la unidad o del orden estético

Figura 16 Ley de la unidad o del orden estético



Nota. Marca registrada Duracell (s.f.).

La función de una composición debe resolverse en la unidad, es decir, en una armonía viva y total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma. Por consiguiente, la unidad en la composición es el fin último de toda la organización de las fuerzas, una unidad vital para el mismo fin: la unidad estética del producto, el arte. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la armonía

Figura 17 Ley de la armonía



Nota. Marca registrada MOEN (s.f.).

Un diseño es armónico cuando hay un cierto equilibrio, una relación positiva entre líneas y masas. Una composición con diseño armonioso provoca sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado. La armonía del color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño, como se muestra en la siguiente figura.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- **Ley de la variedad**
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la variedad y el interés

Figura 18 Ley de la variedad y el interés



Nota. Marca registrada Gibson Brands (s.f.).

Esta ley consiste en el modo de escoger los elementos que forman la composición. Su presencia consiste en la necesidad de crear un interés que, a su vez, tiene su razón de ser en la misma variedad que provoca la novedad de la composición, como se muestra en la siguiente figura.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- **Ley del resalte**
- Ley de contraste

Ley del resalte y la subordinación

Figura 19 Ley del resalte y la subordinación



Nota. Artista Michael Miller Yu y el diseñador gráfico Eric Chan (2002).

La ley del resalte exige que en cada composición haya un elemento dominante, según el significado y la finalidad de la misma composición. Establecer en cada composición un punto principal de atracción significa obrar con lógica para obtener la unidad requerida. En la figura 19 se muestra un ejemplo.



Técnicas de composición

Una composición exitosa significa que se ha organizado, distribuido, alineado y compilado el diseño de manera tal, que no solo se vea bien, sino que también sea altamente funcional y efectivo. Por esta razón, a continuación, se indicarán unos cuantos consejos, trucos y técnicas que harán que se domine la composición en un abrir y cerrar de ojos.

Ver archivo GA5 tecnicas_composicion

3.2 La sección áurea

De acuerdo con Rodríguez (2020) del portal web Market In House:

La proporción áurea cuenta con diversos nombres, se puede llamar **proporción áurea, número áureo** o incluso la divina proporción, al final todas estas palabras significan lo mismo. La proporción áurea parte de un **número irracional** (1:1.618), el cual proviene de la **sucesión de Fibonacci**.

Se emplea este principio **dentro de un rectángulo** que se ajusta a los parámetros del **número áureo (1.618)**. Al ser ajustado se puede ver la sucesión de Fibonacci. A medida que se hace la **espiral** se van sacando **segmentos** dentro del rectángulo, cuyos valores son los mismos que los de la sucesión de Fibonacci (1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, etc.). Como se ha podido ver, realizar la divina proporción es más simple si se aplica en la práctica. Este principio es fundamental dentro del mundo del diseño y ayudará a realizar obras simétricamente estéticas.

En la siguiente figura se puede ver un ejemplo

Un buen ejemplo es el logo de **Apple**; la **manzana más famosa** no fue diseñada así por casualidad. Parte de la espiral áurea y a raíz de ella se fue generando progresivamente, de esta manera todas las formas del logo fueron realizadas siguiendo la proporción áurea que se sacó al principio. Otro caso bastante curioso es el del logo de **BP**, parece simplemente una **figura geométrica** pero realmente emplea la proporción áurea para definir el tamaño de sus pétalos además de su forma y ancho, sacando como referencia la circunferencia de los **pétalos amarillos** y empleando esa espiral en el resto del logo, como se ve en la siguiente figura

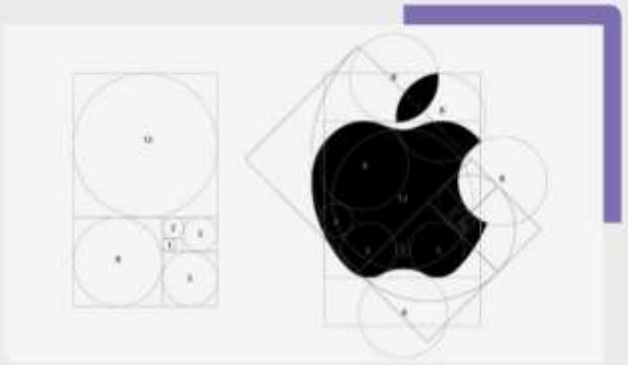


Figura 34 Sección áurea logo Apple 1/2 ›

Tomado de https://fluyeycrea.com/guia-de-composicion-con-la-proporcion-aurea/



Figura 35 Sección áurea logo BP 2/2 ‹

Nota. Rodríguez (2020).

La publicidad, la fotografía de modas y el mundo de la moda, en general, ha vivido durante años un ambiente de críticas debido a la necesidad de mostrar el ideal de belleza que como sociedad se ha impuesto, por supuesto, presionados por estándares que no siempre son realistas

Figura 36 Patrón de fisionomía



Nota. Garden Style (2020).

En el siguiente ejemplo se puede ver un patrón de fisonomía, atendiendo a la proporción áurea, claro está, la industria de la moda se apoya en la tecnología de retoque fotográfico para ello.

Figura 37 Técnicas de composición



Nota. Xavier Roca Sancho (2016).

Por supuesto, no siempre es necesario editar para lograr esta proporción ideal, simplemente haciendo uso de técnicas de composición se puede lograr; tal como se evidencia en el ejemplo que se encuentra a continuación.

La escala

En el diseño gráfico, las propiedades de los elementos visuales son relativas, dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.

"Otras características" hacen referencia al aspecto global de un elemento, por ejemplo, si se usan colores más vivos, oscuros o contrastados, la "presencia" o sensación visual de tamaño resulta mayor que la de otros elementos más pálidos, claros o difuminados, como se muestra en la siguiente figura

Figura 38 La escala



Tomado de Adsoftheworld.com

La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, usando una escala correcta. En una composición gráfica la escala se usa tanto para distribuir el espacio como para equilibrar las proporciones de los elementos.

FotoNostra, 2020

3.3 Layout

La palabra **Layout** sirve para hacer referencia al **esquema que será utilizado y cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño**. Es un vocablo del idioma inglés, y no existe o no forma parte del texto del diccionario de la Real Academia Española; sin embargo, se traduce como **disposición, plan o diseño**.

Significados, 2020

El layout, en términos publicitarios, expone el arreglo de los elementos gráficos dentro de un anuncio en un soporte determinado. Coordina la medida y posición de cada uno de los elementos y recursos que componen un anuncio o pieza publicitaria.

Pix, 2013

A través de piezas gráficas de la marca registrada Coca-Cola se mostrarán algunos ejemplos de los tipos de layout presentes, para entender con mayor claridad este concepto

Póster

Estas piezas publicitarias hacen énfasis en la parte visual, ocupando todo el espacio con una sola imagen que narra una historia con sencillez y transmite emociones con un concepto bien logrado, tal como se muestra en la siguiente figura

1/5 ›



Figura 39 Póster

Axial

En este tipo de layout se distribuyen los elementos teniendo como referencia los ejes del plano cartesiano X (horizontal), Y (vertical) y Z (profundidad). De esta manera, se puede ver en el siguiente ejemplo de botellas de Coca-Cola, cómo estas muestran la evolución del envase a través de la historia de la marca.

2/5 ‹ ›



Figura 40 Axial

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Silueta

El layout silueta busca mostrar el producto de una manera etérea, resaltando su forma sobre un plano limpio, tal como se muestra en la figura 41.

3/5 ‹ ›



Coca-Cola

Figura 41 Silueta

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Mondrian o reticular

Para esa disposición se muestran diferentes formas del mismo producto o se resaltan trozos de un mismo elemento, para presentar detalles de este, como se puede observar en la figura.

4/5 ‹ ›



★ Heineken®

Figura 42 Mondrian o reticular

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Tipográfico

En este tipo de layout se muestra como protagonista el texto, acompañado de elementos gráficos; en la figura 43 se muestra un ejemplo.

5/5 ‹





Figura 43 Tipográfico

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

3.4 Tipografías

De acuerdo con lo indicado por Morales (2016) en su portal web:

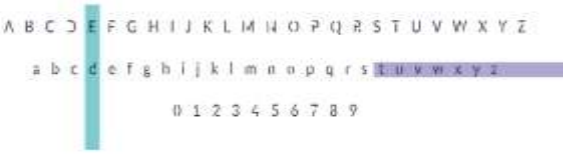
La tipografía se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura.

Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo con algún objetivo específico, que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia.

Para tener una idea más clara se selecciona simplemente los tipos de letra de los menús de los programas de procesamiento de texto, diseño o video. Esto significa que todas las posibilidades tipográficas entre las que se escoge diariamente en Word, por ejemplo, no están allí por arte de magia, sino que cada una ha sido pensada, dibujada y materializada por alguien con algún objetivo.



Estos conceptos son elementales para entender el territorio en que se mueve la tipografía. Cuando se habla de forma se hace referencia a lo tangible, a lo que se ve, es decir, el trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma transmite, es el mensaje de la tipografía.



A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues se puede entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado.

Vea en la siguiente figura cómo se aplica esto a alguna de las familias tipográficas más importantes.

Serif

Se caracterizan por tener pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras, expresan un sentido clásico y tradicional

Sin serif

A diferencia de las serif, estas no tienen trazos que sobresalen de sus extremos, sino cortes limpios y precisos, son de mejor legibilidad y se las relaciona con modernidad y elegancia.

1/6 ›



Figura 44 Tipografías
Nota. Morales (2016).

Manuscrita

Depende del contexto en que se use puede expresar diversión o modernidad; sin embargo, no son muy legibles en textos largos, por lo que hay que tener cuidado con su uso.

Ahora bien, para complementar lo indicado por Morales (2016), el portal web Goodwill Community Foundation (2020) manifiesta los elementos a tener en cuenta en la tipografía como la jerarquía, el interlineado, el espaciado y el interletraje, los cuales se explican a continuación.

2/6 ‹ ›



Manuscrita

La jerarquía

Es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple, se debe decidir qué recursos quiere que el lector note primero y luego hacer que se destaquen. Los elementos más importantes suelen ser más grandes, más gruesos o diferentes de alguna manera. Recuerde que es mejor mantener una forma sencilla y usar solo algunos estilos complementarios. A continuación, se muestra un ejemplo.

3/6 ‹ ›



Figura 45 La jerarquía
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El interlineado

Es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical. Si no está seguro de cuánta distancia debe dejar, no se preocupe, el valor predeterminado usualmente es el correcto. El objetivo es hacer que su texto sea cómodo para leer, mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector. En la siguiente figura puede ver un ejemplo de interlineado.

4/6 ‹ ›



Figura 46 El interlineado
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El espaciado

Es la distancia general entre los caracteres o letras, la mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según sus necesidades. En algunos diseños, puede ajustar el espacio para crear cierto efecto; también puede ayudarle a entender y a arreglar las fuentes que están mal espaciadas, como se muestra en la siguiente figura.

5/6 ‹ ›



Figura 47 El espaciado
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El interletraje

Es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente; algunas fuentes tienen mal interletraje, lo que hace que las letras se vean mal espaciadas; si utiliza una fuente que tenga esto, es mejor elegir otra. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de interletraje.

6/6 ‹



Figura 48 El interletraje
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

4

Desarrollo de la pieza gráfica

Para el desarrollo de una pieza gráfica se debe tener en cuenta una serie de pasos, los cuales se explicarán a continuación.

4.1 Primer paso, el esbozo

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de **boceto** refiere al **esquema** o el **proyecto** que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Es una **ilustración esquemática** que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares (Definición de, 2020).

Sabiendo ya un poco de contexto, lo primero que se debe hacer es desarrollar esbozos de piezas gráficas en los que se evidencie el concepto, el mensaje y los objetivos de comunicación de la campaña.

Figura 49 Boceto



Nota. SENA (2020).

Hay que tener presente que al momento en que se comience el bocetaje se debe contar con los elementos que se incluirán en la pieza gráfica: textos, imágenes, logos, etc., así como el brief, concepto y demás; el boceto pretende plasmar en borrador, sin detalle, lo que finalmente será una pieza gráfica.

Como ejemplo de este proceso se realizará una pieza gráfica de jugo natural de sandía, buscando representar gráficamente la frescura y resaltar los colores de la fruta. Para ello, se hace el boceto con los elementos que deben estar presentes en la pieza, incluyendo el envase, la fruta, salpicaduras de jugo, así como los textos, tal como se muestra en la figura 49.

Más adelante se verá cómo queda esta pieza gráfica digitalizada.

El creativo publicitario ve las cosas desde el punto de vista de las personas y desde la perspectiva del negocio, y al desarrollar una pieza gráfica su objetivo no es ganar premios, sino vender productos por medio del mensaje, por ello es un trabajo anónimo. A partir de lo anterior, el portal web Marketing capacitación (2017) aconseja lo siguiente:

No es necesario demostrar sofisticación en los textos; palabras breves, simples y de fácil entendimiento harán que el receptor pueda recordarlo por más tiempo. Las frases cumplen la misma regla, no más de 12 palabras; se debe cerrar con un

llamado a la acción, en el tono adecuado para que el lector se levante y salga a buscar lo que le ofrecen.





El mensaje debe sentirse personal. Cuando un lector se encuentre con su anuncio, lo fundamental es que sienta que va dirigido a él; se debe vincular emocionalmente al potencial cliente con el producto, no solo contarle para qué sirve el producto o el servicio, también dejarle saber cómo lo hará sentir.

4.2 Construcción de la pieza gráfica

https://youtu.be/iUqz6wVm-Es

Técnicas **de composición**

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA



Definir el enfoque

Como lo decían cuando se estaba en la escuela **“tener enfoque es algo muy importante”**. Un elemento clave para cualquier buena composición es un punto focal sólido, ya que ayuda a dirigir naturalmente los ojos de los espectadores hacia las partes importantes del diseño.

Cuando se elija el punto focal se debe tomar en cuenta que el objetivo principal de todo diseño es la comunicación. Independientemente de que se esté comunicando una idea, cierta información o simplemente un sentimiento o una emoción, el diseño está contando una historia específica, así que se debe procurar elegir dicho punto que ayude a contar esa historia de la manera más contundente y efectiva.



Figura 21 Punto focal



Nota. Matthew Metz (s.f.).

Algunas maneras de llamar la atención es mediante técnicas como la escala, el contraste y las líneas guía, lo cual se discutirá con mayor detalle más adelante. Por el momento, se puede analizar el ejemplo que aparece en la figura 21, elaborado por Matthew Metz para la cadena de moda Nordstrom, donde el punto focal es la modelo y su ropa. Razón por la que ella ha sido ubicada en el centro, además tiene letras y un bloque de color posicionado, de manera que resalte y dirija la atención hacia su rostro, luego su atuendo y las líneas guía dirigen los ojos por debajo de su marco y gradualmente hacia la otra información.

Figura 22 Enfoque



Nota. Shauna Lynn Panczyszyn (s.f.)

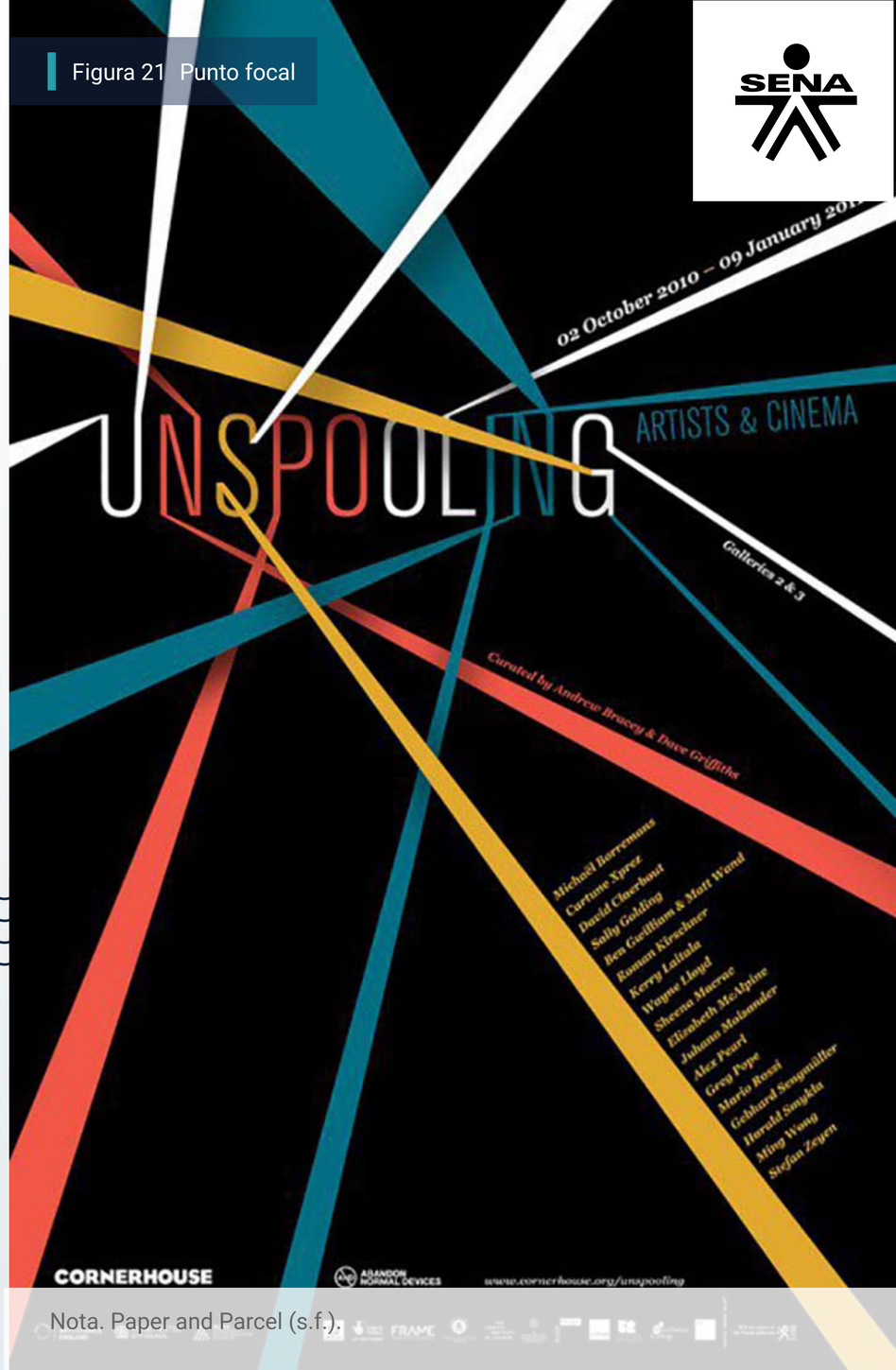
Del mismo modo, la siguiente figura, ejemplo de diseño de un póster por Shauna Lynn Panczyszyn, pone el enfoque en la fotografía del hombre. Orienta el enfoque de esta imagen al colocarlo en el centro, enmarcándolo con los gráficos y usando gráficos garabateados para guiar el ojo hacia la fotografía.

Líneas guía

Así como se apunta a algo cuando se desea que los demás lo vean, al posicionar algunas líneas y formas de ciertas maneras se puede controlar el punto de vista del diseño, es decir, hacia dónde se mueven los ojos de los espectadores cuando lo ven. Un uso común de las líneas guía con el que se podría estar muy familiarizado es dentro de los organigramas, los cuales usan líneas para dirigir los ojos de un punto al siguiente, de manera obvia.

Un ejemplo es la siguiente tarjeta de “aparta la fecha” elaborada por Paper and Parcel, que usa líneas de guía de organigrama para presentar la información en una forma divertida y única.

Figura 21 Punto focal



Nota. Paper and Parcel (s.f.).

Figura 21 Líneas y formas dentro de la imagen



Nota. Trick Pony (s.f.).

Claro, no todos los diseños tendrán líneas tan evidentes para ajustarlas al dirigir el punto de vista, pero esto no significa que se esté en una balsa sin remos. Ello quiere decir que se deben encontrar formas y líneas dentro de las imágenes y de los elementos gráficos y, usarlos para dirigir el ojo de cierta manera.

Un ejemplo de esto puede observarse en el siguiente póster de Trick Pony, que utiliza la línea al lado del brazo izquierdo del hombre para dirigir el ojo hacia y desde el logo, y luego hacia el resto de la imagen. De este modo, las formas de la imagen se han utilizado para dirigir la vista.

Escala y jerarquía

La escala y la jerarquía visual son algunos de los fundamentos creativos que pueden crear o destruir los diseños, así que es importante tener un buen entendimiento de ellos para mantener una composición exitosa.

En una explicación muy breve, la jerarquía es la colocación y diseño de elementos en orden para señalar su importancia de manera visual. Así que se puede hacer que un elemento importante sea más grande y llamativo que uno que no lo sea, el cual podría ser más pequeño o tenue. La jerarquía es especialmente importante cuando se trata de la letra, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 25 Escala y jerarquía



Nota. Wisconsin State Journal (s.f.).

La escala con frecuencia se utiliza para comunicar la jerarquía al dirigir la atención hacia y lejos de ciertos elementos, indicando de este modo su importancia para la comunicación.

Equilibrio de los elementos

El equilibrio es muy importante en muchos sentidos y por supuesto que sus diseños no son la excepción. Pero

¿cómo encontrar ese **perfecto equilibrio** dentro de los diseños ?



En la figura que aparece a continuación se muestra un ejemplo.

Figura 25 Escala y jerarquía



Nota. Jennifer Wick (s.f.).

Figura 27 Equilibrio simétrico



Nota. Munchy Potato (s.f.).

Es preciso discutir sobre dos tipos comunes de equilibrio y cómo dominarlos; primero, se tiene el equilibrio simétrico, este tipo de equilibrio hace exactamente lo que indica su nombre –equilibra el diseño usando la simetría–. Al reflejar ciertos elementos del diseño de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo se puede crear un fuerte sentido de equilibrio, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 27 Equilibrio simétrico

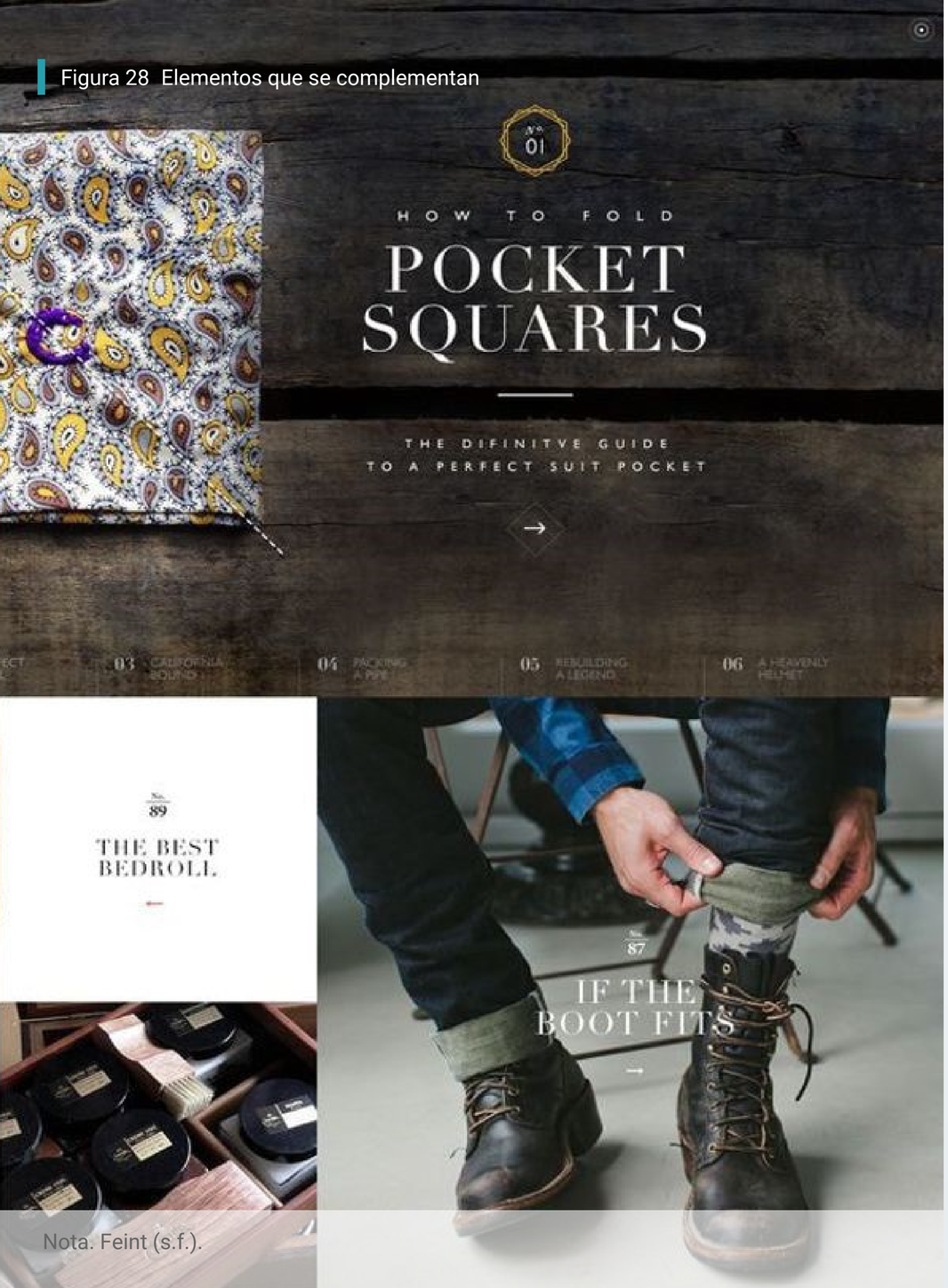


Nota. Munchy Potato (s.f.).

En este diseño, los tres círculos centrales son los elementos más grandes, pero se equilibran gracias a la letra, a los gráficos de línea fina y al círculo pequeño con mucha textura que está en la esquina inferior.

Otro tipo de equilibrio y posiblemente el más común es el equilibrio asimétrico, que también es un término bastante claro, dado que habla de crear equilibrio sin simetría.

Figura 28 Elementos que se complementan



Nota. Feint (s.f.).

Usar elementos que se complementen entre sí

Elegir fotos que se hayan tomado de forma similar e intentar elegir fotos que tengan estéticas y estilos similares, por ejemplo, si una imagen es minimalista, elegir otras que estén inspiradas en lo minimalista para complementarla. Se puede observar este ejemplo de diseño de sitio web por el autor Feint, quien ha elegido imágenes que tienen cierta tosquedad con mucha textura, vetas de madera y tonos fríos, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 29 Colorear las fotos del mismo modo



Nota. Feint (s.f.).

Colorear las fotos del mismo modo

Con la prevalencia de filtros y herramientas de ajuste de imágenes se es capaz de colorear y ajustar fotos para tener paletas más cohesivas y complementarias. Esto se puede observar en este diseño de póster elaborado por A is a name, donde se utiliza un filtro monocromático en todas las fotos para enlazar cada imagen entre sí, en una forma más natural, como se muestra en la siguiente figura.

Aumentar o reducir el contraste

El contraste es una herramienta sumamente útil para resaltar y ocultar ciertos elementos del diseño. Al aumentarlo o usar un color distintivo de alto contraste se ayuda a que un elemento sobresalga y llame la atención. De igual manera, al reducirlo, se hace que un elemento se desvanezca en el fondo.

En el siguiente ejemplo desarrollado por Thebault Julien se usan colores de alto contraste para enmarcar y resaltar las imágenes focales, además de tipografías llamativas para destacar los fragmentos clave de información. Pero también se utilizan letras más ligeras y delgadas para empujar los otros elementos un poco fuera del centro de atención.

Figura 30 Contraste



Nota. Thebault Julien (s.f.).

Repetir elementos

Repitan: “la repetición crea composiciones exitosas”. Para mantener la consistencia y un formato lógico hay que intentar tomar elementos específicos de una sección del diseño y aplicarlos en otras secciones; tal vez un estilo de letra puede usarse en más de una sección del diseño o quizás un motivo gráfico más de una vez. Así que hay que probar armarlo con elementos repetidos.

La repetición es un factor clave cuando se trata de formatos de múltiples páginas. Repetir elementos de formato y/o diseño ayuda a que cada página pase a la siguiente, creando un conjunto cohesivo de ellas, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 31 Repetición

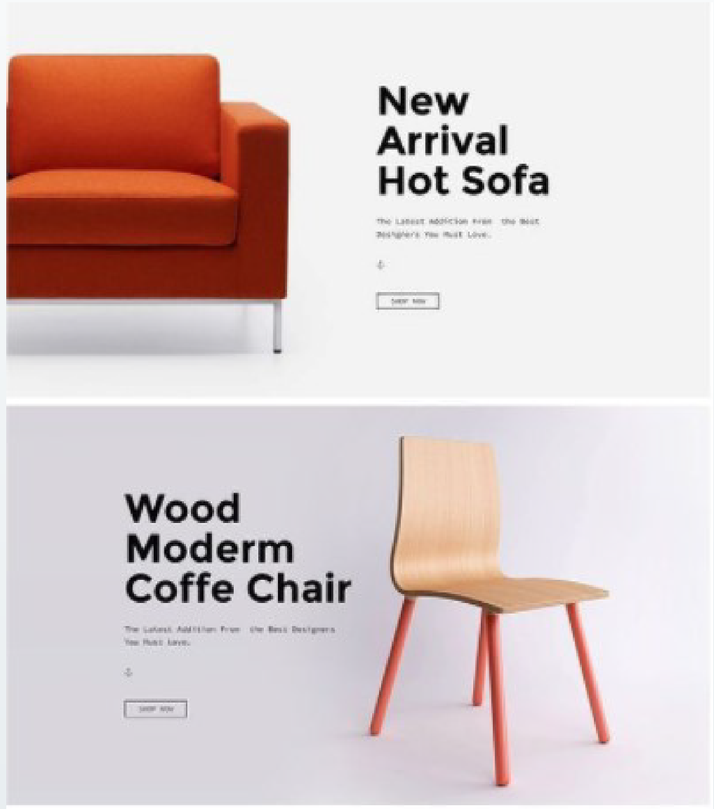


Nota. Mauro De Donatis y Elizaveta Ukhabina (s.f.).

En el diseño visualizado de los creativos Mauro De Donatis y Elizaveta Ukhabina cada composición de formato es similar, las únicas diferencias son el contenido escrito, los colores y el uso de imágenes. Esta composición repetida ayuda a los lectores a reconocer rápidamente el formato y, por lo tanto, a familiarizarse con la información de manera rápida.

Dejar espacios en blanco

Figura 32 Espacios en blanco



Nota. Creative Web Themes (s.f.).

No tiene por qué llenar todo el espacio con contenido. Como se acaba de mencionar, el espacio en blanco no es espacio vacío, está haciendo su trabajo y sirviendo su propósito, así que no se debe sentir la necesidad de llenar cualquier espacio que se tenga con más contenido.

Por ejemplo, se puede observar este diseño de sitio web creado por Creative Web Themes, en el que se usa una imagen para representar el producto, un título en negrita, dos pequeñas líneas de texto y luego un enlace para obtener mayor información.

Dividir espacio en tercios

Usar la regla de los tercios es una estupenda manera de empezar la composición del diseño, ya que proporciona una guía rápida para posicionar y enmarcar los elementos.

Lo anterior, se puede observar en este diseño de sitio web creado por Gajan Vamatheva para National Geographic, luego tómese un momento para imaginarse dónde se intersectarían las líneas de la regla de los tercios. Quizás se note que estas lo hacen encima de los puntos focales de cada imagen –los excursionistas en la primera imagen, el ave más grande en la segunda–. Las líneas se intersectarían en puntos alrededor de los cuadros de texto, dirigiendo el ojo hacia estos puntos, como se muestra en la siguiente figura.

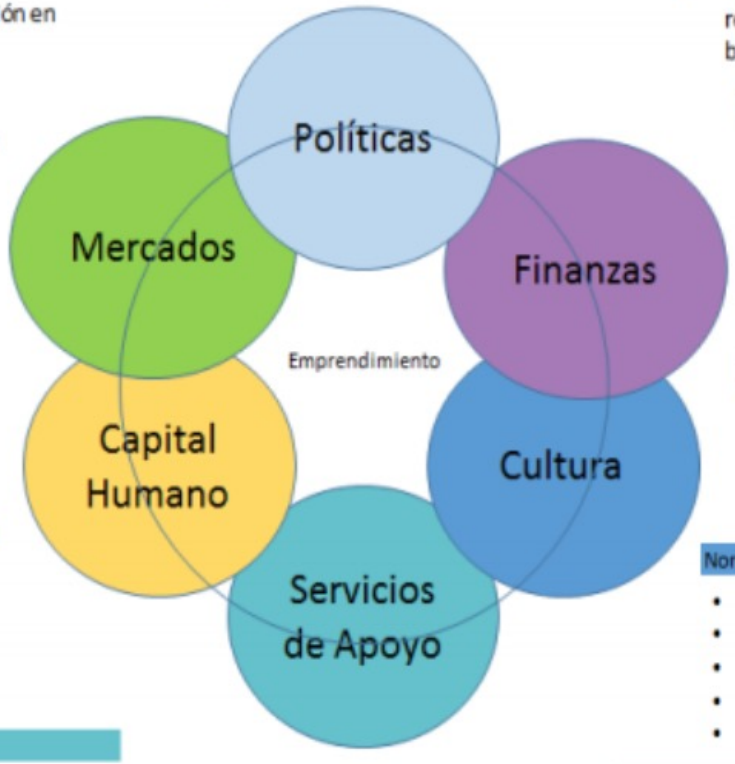
Figura 33 Dividir espacio en tercios



Nota. Gajan Vamatheva para National Geographic (s.f.).


SENA

Dominios del Ecosistema del Emprendimiento



Liderazgo

- Apoyo inequívoco
- Legitimidad social
- Puerta abierta para recibir propuestas
- Estrategia emprendedora
- Urgencia, crisis y reto

Gobierno

- Instituciones (ejemplo: inversión y apoyo)
- Apoyo financiero (ejemplo: I&D, Fondos de lanzamiento)
- Incentivos del marco de referencia Legislativo (ejemplo: beneficios fiscales).
- Institutos de Investigación.
- Legislación amigable con nuevos proyectos empresariales (ejemplo: banca rota, cumplimiento de contratos, derechos de propiedad y laboral).

Primeros clientes

- Pioneros para la prueba del concepto
- Experiencia en conversión en productos
- Cliente referencia
- Primeras opiniones
- Canales de distribución

Capital Financiero

- Micro créditos
- Ángeles Inversores, amigos y familia
- Capital semilla.
- Fondos de capital de riesgo
- Capital privado
- Mercados de Capital públicos
- Deuda

Redes

- Redes del Emprendedor
- Redes de diáspora
- Corporaciones Multinacionales

Historias de éxito

- Éxitos Visibles
- Generación de riqueza para fundadores
- Reputación internacional.

Mano de Obra

- Calificada y no calificada
- Emprendedores seriales
- Familia de última generación

Normas Sociales

- Tolerancia al riego, error y fracaso.
- Innovación, creatividad, experimentación.
- Estatus social de emprendedor
- Creación de riqueza
- Ambición, impulso, *hambre*.

Instituciones Educativas

- Títulos generales (profesional y académico)
- Entrenamiento especial en Emprendimiento

Infraestructura

- Telecomunicaciones
- Logística y Transporte
- Energía
- Clusters, incubadoras

Profesiones de Apoyo

- Legal
- Contabilidad
- Banca de Inversión
- Expertos técnicos, asesores.

Instituciones No gubernamentales (ONG´s)

- Promoción del emprendimiento en Organizaciones sin ánimo de lucro
- Concursos de Planes de Negocio.
- Conferencias
- Asociaciones Amigas del Emprendedor

¿Cuáles son las motivaciones para emprender?

Cada emprendimiento que surge es diferente según la motivación por la cual se llega a esta alternativa, existen varios motivos para emprender, veamos:

Emprendimiento por necesidad:

- El individuo tiene necesidades importantes de supervivencia, ya sea ingresos reducidos o insuficientes.
- Tiene una nula o baja creación de empleo
- No genera gran impacto en desarrollo empresarial de una nación.

Emprendimiento por oportunidad:

- El individuo detecta una oportunidad que tiene un gran potencial de ser atractiva, perdurable y oportuna.
- Desarrolla la idea de negocio a través de realizar una investigación de aspectos: **técnicos, mercado y financiero.**
- Gran generador de empleo y contribuye al crecimiento del PIB del país.

Emprendimiento de base tecnológica:

- Se aplica en el diseño, desarrollo y elaboración de los nuevos productos o servicios, apoyados en tecnología.
- Son resultado de investigaciones y desarrollo de una universidad o de otra empresa.

Emprendimiento social:

- Busca generar beneficios para una comunidad específica que presenta necesidades sociales particulares.
- Se requiere de una investigación que permita identificar la alternativa de solución más adecuada para la comunidad.

Emprendimiento cultural:

- Proveen bienes y servicios derivados del uso de la creatividad y del capital intelectual de los emprendedores y crean valor aprovechando las expresiones artísticas y las herramientas tecnológicas.

Emprendimiento sostenible :

- Reducir el impacto en el medio ambiente de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa.
- Promueven un cambio de hábitos por parte de los empresarios, pero también por parte de los consumidores que se sensibilizan en cuanto a las consecuencias de sus decisiones de consumo.

Fuente: Freepik. Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2021)

Introducción

Ser emprendedor genera grandes satisfacciones y desarrolla, así mismo, capacidades de liderazgo únicas:



Ser valiente no significa que se tomen decisiones sin ningún tipo de fundamento; es por eso que se entregan herramientas que permiten el estudio del entorno, de forma que las decisiones se tomen con base en análisis previos que minimicen los riesgos de salida del mercado para el emprendimiento.

Según el Informe Dinámica empresarial elaborado por Confecámaras (2019), con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio, durante el año 2018 se crearon 328.237 unidades productivas de las cuales corresponde.

Al sector comercio el **37,9%,**

Alojamientos y servicios de comida el **16%,**

Industrias manufactureras el **9,5%**

Actividades profesionales científicas y técnicas el **5,9%,**

y otras actividades de servicios 4,5 %; las cuales representan el 74,1 % del total de empresas. En el mismo periodo, se cerraron 180.507 unidades productivas entre personas naturales y personas jurídicas.

Se debe tener en cuenta que algunos de los factores que inciden en el fracaso de estas unidades productivas son, en su orden, los siguientes factores:

- Financieros.
- Organizacionales.
- De mercado.
- De recurso humano.
- De entorno.
- Operativos.



Según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia (2019), Colombia ocupa el séptimo puesto a nivel mundial en el nacimiento de emprendedores y, en América Latina, ocupa el tercer puesto después de Chile.

Por lo anterior, y con el fin que el emprendedor cuente con mayores herramientas para el análisis de las condiciones generales del emprendimiento, se han desarrollado algunas **herramientas como la metodología CANVAS y el análisis PESTEL**, las cuales permiten clarificar situaciones a las que el emprendedor se ve expuesto en el momento de iniciar un emprendimiento



Estas herramientas le permiten al emprendedor analizar el mercado, los clientes, los competidores, planear sus costos y gastos, pronosticar sus ventas, entre muchas otras variables; la finalidad de estas se basa en que el emprendedor pueda iniciar un proyecto sólido y perdurable en el tiempo, facilitando la valoración de los principales riesgos y mejora de la toma de decisiones, para que así, a largo plazo, permanezca activo en el mercado.

1 Análisis de oportunidades para emprender

Para crear emprendimientos exitosos es importante, antes de iniciarlos, estudiar todas las variables posibles que puedan afectar la viabilidad del negocio, pues este es uno de los factores más importantes en la creación de los emprendimientos.

De otra parte, es necesario conocer que las empresas están integradas dentro del sistema financiero, y son un elemento del subsistema productivo que se encuentra dentro de un sistema económico más amplio y que forma parte de un entorno que se puede clasificar en:

Entorno general

Afecta a todas las empresas. Son muchos los aspectos que influyen en él, como los culturales, tecnológicos, políticos, legales, demográficos, sociológicos, económicos, etc. Estos factores pueden diferenciar y afectar la actividad económica entre países o economías más o menos desarrolladas.

Entorno específico

Afecta de manera concreta a cada empresa y, por lo tanto, varía según el tipo de empresa. Por ejemplo, en una empresa industrial influyen aspectos como los proveedores, los clientes, la competencia, las políticas gubernamentales del sector, etc.

Tanto el contexto general como el específico, incluyen diversos aspectos que componen el entorno de la empresa y se pueden observar en la siguiente tabla.

Entorno general	Factores económicos	Existen factores coyunturales económicos que tienen un carácter temporal (situación actual de la economía), junto con otros factores estructurales que condicionan permanentemente a la empresa (composición de la economía a largo plazo).
	Factores sociológicos	Aquí se contemplan: el nivel educativo, los estilos de vida, hábitos de consumo, la situación de conflicto social y laboral, etc.
	Factores políticos-legales	Se consideran elementos como la estabilidad del Gobierno, las políticas de bienestar social, las medidas de apoyo a la innovación empresarial, las políticas económicas, etc.
	Factores tecnológicos	Conjunto de infraestructuras tecnológicas del país en los que opera la empresa.
	Factores medioambientales	Las políticas nacionales e internacionales sobre el medioambiente, el desarrollo sostenible, entre otros.
Entorno específico	Proveedores	Aportan materias primas y los recursos necesarios para fabricar los productos a cambio de un precio.
	Intermedianos y distribuidores	Se encargan de hacer llegar los productos desde los fabricantes, hasta los minoristas.
	Consumidores o clientes	Adquieren los productos y servicios de la empresa.
	Competidores	Ofrecen productos o servicios similares en el mercado y se dirigen hacia los mismos clientes.
	Intermedianos financieros	Prestan fondos a las empresas, para llevar a cabo diversas operaciones.

Ver archivo GA2analisis

Es importante que antes de desarrollar la matriz DOFA o FODA personal, el emprendedor, a través de la observación, analice las ideas de negocio, el mercado al cual espera llegar, el producto que desea producir, el servicio que desea prestar y observar, además de sus habilidades personales, entre muchas otras variables, y tomar también la decisión de desarrollar un producto o servicio en particular; para hacerlo puede tomar, como base, algunas de las siguientes preguntas:

1.1 Definición del tipo de negocio

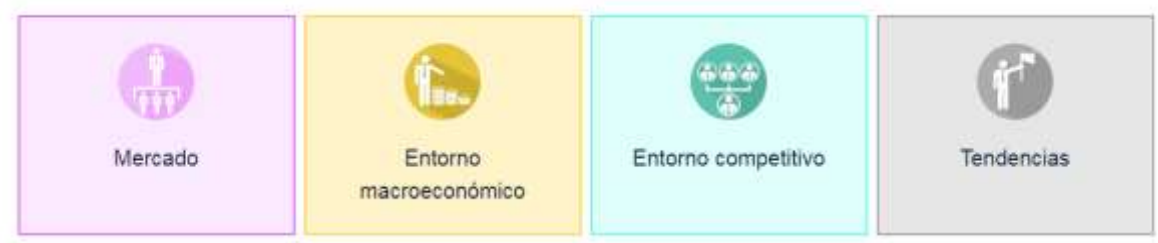
Después que el emprendedor ha desarrollado el modelo DOFA o FODA personal y ha identificado con mayor claridad sus fortalezas y debilidades, podrá definir si el producto o servicio que piensa desarrollar en su emprendimiento puede tener un mayor grado de éxito que aquel en el cual, el emprendedor, no conoce o no cuenta con las habilidades suficientes para su desarrollo.

Se debe tener en cuenta que esta matriz es un método de prediagnóstico que permite formular ideas de negocio.

1.2 Metodología CANVAS del entorno

¿Qué es el modelo CANVAS?

El modelo CANVAS (en inglés Business Model Canvas) o lienzo de modelo de negocio, fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder y presenta, de forma simplificada, las diferentes variables para desarrollar y evaluar los modelos de negocio a desarrollar, existentes o cerrados; y se subdivide en cuatro áreas:



Cada una de estas áreas se explicará de forma general y, posteriormente, se entrará en detalle de cada uno de los módulos que componen el mapa estratégico.

Tendencias

TENDENCIAS CLAVE

- Tecnológicas
- Regulatorias
- Sociales y culturales
- Socioeconómicas

Entorno competitivo

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

• Proveedores y otros actores de la cadena de valor
• Stakeholders
• Competidores actuales
• Nuevos competidores
• Productos y servicios sustitutos

Mercado

FUERZAS DE MERCADO

• Segmentos de mercado
• Necesidades y demanda
• Problemáticas
• Costos de cambios
• Atractivo de los ingresos

Entorno macroeconómico

FUERZAS MACROECONÓMICAS

• Condiciones
• Mercados de capitales
• Infraestructura económica
• Commodities y otros recursos

2.1 Mercado

FUERZAS DE MERCADO

• Segmentos de mercado
• Necesidades y demanda
• Problemáticas
• Costos de cambios
• Atractivo de los ingresos

En esta área se analiza el producto o servicio, se confirma a quién va dirigido, la forma cómo satisfará una necesidad específica de un mercado, de un grupo étnico, de una comunidad. Esta relación se basa en la oferta y la demanda y puede o no estar afectada por una ubicación geográfica, debido a que en la

actualidad las ventas por medios electrónicos, en muchos casos, eliminaron esta barrera.

Es en esta zona donde se definen las problemáticas de un determinado mercado o segmento del mercado, se analiza el atractivo de los ingresos, las rentabilidades que genera el producto o servicio ofrecido, los costos que genera un cambio en el producto, en su presentación, en su formulación, entre otros.

Actualmente existen variados mercados, por ejemplo:

- El financiero
- El bursátil.
- El cambiario.
- De compradores.
- De consumidores.
- De revendedores.

1.2.2 Entorno macroeconómico

Entorno macroeconómico

FUERZAS MACROECONÓMICAS

• Condiciones
• Mercados de capitales
• Infraestructura económica
• Commodities y otros recursos

En esta área se analizan principalmente los factores y las condiciones, a nivel macroeconómico, que afectan la economía y que, a su vez, inciden directamente en el resultado del emprendimiento, como son:

Las condiciones macroeconómicas

Son aquellas variables que se analizan para determinar la evolución o retroceso económico de un país, una región o a nivel mundial. Estas mediciones se enfocan en el análisis, en conjunto, de los hogares, las empresas, el Gobierno y el sector externo; lo ideal es que se analice, a través de modelos sencillos, la realidad económica que pueda llegar a afectar el emprendimiento.

Ejemplos:

El mercado de capitales

Es el lugar en el cual los oferentes y demandantes de dinero se encuentran para llevar a cabo una operación financiera. En este se capitulan acciones, obligaciones, títulos de deuda a corto, mediano y largo plazo.

Los commodities

Corresponden a los bienes básicos que se transan sin ninguna modificación, procesamiento o característica diferenciadora. Se dividen en metales industriales, agrícolas y otros; su valor se fija sobre la relación de oferta y demanda.

La infraestructura económica

Hace referencia a la infraestructura marítima, terrestre y aérea, así como las condiciones de aeropuertos, carreteras y puertos fluviales que facilitan o entorpecen el movimiento o traslado de las mercancías al interior o fuera del país. En el caso colombiano, el lugar de mayor concentración de producción de todo tipo se encuentra en la región central del país, lo que hace que exportar, vía marítima, sea más costoso.

1.2.3 Entorno competitivo

Entorno competitivo

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

- Proveedores y otros actores de la cadena de valor
- Stakeholders
- Competidores actuales
- Nuevos competidores
- Productos y servicios sustitutos

El análisis del entorno competitivo se basa en el modelo desarrollado por el profesor Michael Porter, en la Escuela de Negocios de Harvard en el año 1979. Este modelo hace referencia a las fuerzas competitivas que se encuentran en el entorno del negocio, la competitividad y la rivalidad en una industria específica para definir, entonces, la rentabilidad del mercado en el cual se encontrará la nueva empresa.

Según Porter, la situación competitiva de una empresa o de una línea de negocio, depende de cinco variables:

Poder de negociación de los clientes en la cadena de valor

Es la capacidad que tienen los proveedores para imponer o determinar las características de las operaciones de compra y venta. Si en el mercado, en el que el emprendedor quiere acceder con su producto se encuentra con una asociación

de clientes, estos pueden acordar o fijar precios a un determinado producto o servicio, lo que puede incidir en una baja tan sustancial del precio de venta (dada su estructura de costos), que puede afectar la rentabilidad en el negocio, o incluso tener que vender a pérdida. Si existen múltiples proveedores en el mercado, también se puede llegar a sufrir inconvenientes al momento de negociar, debido a que si no se logra un acuerdo en el precio, el comprador, sin inconveniente, puede recurrir a otro proveedor dejando al emprendedor con el producto y fuera del mercado.

Otros factores con los que estas asociaciones pueden afectar al emprendedor son: la forma o modalidades de pago, productos en consignación, calidad, plazos de entrega, que pueden afectar de manera importante en el flujo de caja y que incide en la continuidad del negocio del emprendedor en el tiempo.

Una de las premisas en la administración es que, la mayoría de las veces, las empresas no fracasan por la rentabilidad, sino por no generar un flujo de caja para la continuidad del negocio.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Es la capacidad que tienen los proveedores para imponer o determinar las condiciones en un determinado mercado, las características de las operaciones, la forma de pago, la presentación y las características de calidad del producto o servicio suministrado.

Amenaza de nuevos competidores

Hace referencia a la posibilidad que existe del ingreso de nuevos competidores en un mercado. Por ejemplo, si el mercado está o no regulado, si existen o no barreras arancelarias para la entrada de productos de otros países, si se es un pequeño productor y llega, al país o región, un competidor que pueda realizar la misma producción a través de una economía de escala, si el nuevo competidor puede acceder a grandes inversiones de capital, lo que significa un menor costo.

Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la posibilidad que tiene el mercado de cambiar o sustituir un producto o servicio por otro de igual o mejor calidad. Por ejemplo: que el nuevo producto cuente con mayores desarrollos tecnológicos que hagan que el cliente prefiera el producto de la competencia con mucha facilidad.

Algunos factores que pueden minimizar esta amenaza son: la dificultad que tengan los clientes para sustituir el producto o unos costos elevados para hacerlo, o un nivel elevado de diferenciación del producto.

Rivalidad entre los competidores

La existencia de un mercado con mucha competencia determinará el éxito del negocio y sus expectativas de futuro, debido a que lo hacen menos atractivo. Se considera también que los factores anteriores tienen la capacidad para determinar el grado de rivalidad interna del mercado que, habitualmente, depende de la estructura de la competencia y los elevados costos fijos.

1.2.4 Tendencias

Tendencias
TENDENCIAS CLAVE
• Tecnológicas
• Regulatorias
• Sociales y culturales
• Socioeconómicas

Según el Centro de Innovación Pública Digital (s. f.), las tendencias son manifestaciones de consumo, mercado y estilo de vida que indican hacia dónde se dirige la innovación. Estas manifestaciones pueden estudiarse en hábitos imaginarios, deseos o consumos de personas, tanto como en casos o ejemplos de éxito en la oferta de mercado.

A través del análisis de tendencias, se puede construir una idea más sólida del producto o servicio a desarrollar; permite proyectar una tendencia en las ventas, entender el estado actual de un producto o servicio, si este se encuentra actualmente en una fase de iniciación o es pionero, y si se encuentra en su auge o en el proceso de decadencia.

1.3 Desarrollo del mapa estratégico

Anteriormente se dijo que el modelo CANVAS del entorno, es un lienzo de modelo de negocio y se analizaron cada una de las cuatro áreas en que se subdivide. Ahora se profundizará en el estudio de las nueve partes o subdivisiones que representan los principales aspectos que se involucran en el negocio, respecto a la propuesta de valor que ofrece el emprendimiento.

Estos aspectos se analizarán de forma independiente para que el emprendedor pueda pasar de la idea de proyecto, a plasmar un modelo empresarial del mismo.

Para definir cada una de las secciones, al momento de desarrollar el modelo, el emprendedor responderá a una serie de preguntas que lo guiarán en la validación

de cada aspecto, teniendo en cuenta que este es un modelo dinámico y que puede ajustarse a medida que se desarrolla.

La siguiente figura muestra las nueve partes o subdivisiones del mapa estratégico y se analizarán cada una de las variables que pueden afectar un emprendimiento.

Ver plantilla Canvas

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que describe el entorno en el que se desenvolverá el emprendimiento.

Este análisis describe los aspectos principales como la política, la economía, lo social, la tecnología, las políticas ambientales y las políticas legales.

La siguiente figura muestra el entorno general y específico que se debe describir en esta técnica.



A continuación, se describirán los factores generales utilizando preguntas guía, para que el emprendedor realice una reflexión sobre cada uno de los temas y describa, de forma sistemática, la forma en la cual estos factores pueden incidir en sus emprendimientos.

Factores políticos

Son factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las entidades. Se pueden considerar: la política fiscal, las restricciones al comercio o a la

industria a la que pertenezca el emprendedor, situaciones de guerra, relaciones internacionales, entre otros.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿El Gobierno nacional o local cuenta con políticas claras?
- ¿El Gobierno nacional o local tiene una política fiscal clara?
- ¿El Gobierno nacional cuenta con una política cambiaria clara?
- ¿El Gobierno nacional tiene firmados tratados comerciales claros?
- ¿El Gobierno nacional ha modificado sustancialmente los tratados comerciales?
- ¿Puede presentarse un cambio en el partido político que actualmente gobierna? Esto, ¿cómo lo afectaría?
- ¿Cuáles podrían ser los principales cambios en la sociedad y en las empresas?

Factores económicos

Dentro de los factores económicos se destacan: la tasa de cambio, las tasas de interés, la inflación, los niveles de exportación, el Producto Interno Bruto (PIB), nivel de producción, moneda, tipo de cambio.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿El Gobierno nacional tiene una política económica y macroeconómica clara?
- ¿Existe una estabilidad en factores como la tasa de cambio, la tasa de interés, la inflación?
- ¿Existen apoyos financieros para la creación de empresas en sectores particulares, eliminación de impuestos?

Factores sociales

En este campo se consideran factores que se relacionan con las características básicas, las preferencias, los gustos y hábitos de consumo de la sociedad; por ejemplo: la edad, el crecimiento de la sociedad y la educación.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existen cambios representativos en el nivel de ingresos de la población?
- ¿Existen cambios importantes en el nivel poblacional?
- ¿Existen cambios importantes en los gustos de la población, que puedan afectar el consumo?

Factores tecnológicos

Los avances y las tendencias tecnológicas son aspectos importantes que se deben tener en cuenta para el emprendimiento.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Se realiza un desarrollo importante de las TIC en el entorno?
- ¿Se realiza una inversión importante en innovación y desarrollo tecnológico en el entorno?
- ¿Se vislumbran cambios tecnológicos importantes en el futuro?

Factores ambientales

Factores relevantes que afectan actualmente el entorno empresarial como: el cambio climático, la conciencia ambiental, las políticas medioambientales.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existen leyes claras referente a la protección ambiental?
- ¿Existen reglas claras referente al manejo de residuos?
- ¿Existen regulaciones claras frente al uso de energías, energías renovables, etc.?

Factores legales

Considerar factores como: patentes, propiedad intelectual, regulaciones y normatividad a la cual se debe acoger el emprendimiento.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existe una reglamentación clara frente a temas como licencias y protección de propiedad intelectual?
- ¿Existen leyes claras sobre el empleo, protección en salud y laborales?
- ¿Existen sectores protegidos y regulados?
- ¿Existen leyes antimonopolios?
- ¿Existe una regulación de precios?
- ¿Existe una regulación clara sobre etiquetas?

Este análisis permite mejorar la labor de dirección del emprendimiento y facilita la planificación estratégica para minimizar los riesgos externos a los cuales se enfrenta la empresa.