



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Creación de Contenido Digital para Redes Sociales
- Código del Programa de Formación: 62360002
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada)
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - RAP 1** CARACTERIZAR LOS ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA DE ACUERDO CON EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.
 - RAP 2** DESARROLLAR EL CONTENIDO DIGITAL DE ACUERDO CON EL MODELO DE NEGOCIO.
 - RAP 3** VALIDAR EL CONTENIDO DIGITAL DE ACUERDO CON LOS PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.
- Duración de la Guía: 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenidos queridos y queridas aprendices, felicitaciones por tomar la decisión de realizar este curso de Creación de Contenido Digital para Redes Sociales, el cual les permitirá desarrollar competencias para continuar afrontando los retos que nos trae la cuarta revolución industrial. De acuerdo a Klaus Schwab, uno de los hombres más influyentes del planeta, la llegada de lo digital ha ocasionado que el mundo avance a pasos gigantes, y si bien esto tiene el potencial de elevar los



ingresos globales y mejorar la calidad de vida de poblaciones enteras, solo beneficiará a quienes sean capaces de innovar y adaptarse.

Pero, ¿Cómo crear contenido digital para redes sociales? ¿Cómo ejercitar la creatividad? Pues bien, además de poder reconocer los elementos visuales de la marca, seleccionar elementos gráficos, categorizar el portafolio de productos, determinar los canales de comunicación digitales adecuados, generar estrategias de posicionamiento, etc; hay algo que es indispensable a la hora de gestionar un proyecto en redes sociales: generar contenido de valor. Por esto, gran parte de este curso está enfocado en “aprender a contar historias”.

PRIMER MOMENTO: ANTES DE APRENDER

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL

❖ Acción interpretativa

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

- Saludo
- Presentación de los objetivos del curso y socialización de la guía de aprendizaje.
- Firma de compromiso por parte de los aprendices.

3.1.1. Reflexión sobre la creatividad

La actividad inicia con un llamado a pensar la creatividad, desde la conciencia de la naturaleza humana y el conocimiento de su historia, anclando el discurso a la capacidad de los seres humanos de ser creativos. El discurso girará a partir de la definición de las palabras: creación, contenido digital y redes sociales.

Desde muy temprana edad, todos los seres humanos llevamos a cabo procesos de negociación. Aprendemos a forjar acuerdos con los otros, intercambiando lo que tenemos o podemos ofrecer



por lo que deseamos obtener. Esta dinámica se ha visto afectada con el surgimiento de los medios digitales, pues lo que antes únicamente era posible coincidiendo en un mismo espacio físico, ahora puede tener un alcance masivo a través nuevos canales como las redes sociales. Ahora bien, adaptarse a tales cambios, tiene un nivel de dificultad que varía de acuerdo a características como la edad, nivel de escolaridad, situación socioeconómica, entre otros; lo cual lleva a desarrollar estrategias de formación que tengan en cuenta todos estos aspectos.

Al respecto, Yuval Noah Harari, reconocido escritor e historiador israelí, argumenta que una de las virtudes que diferencia a los homo sapiens de los demás animales es la posibilidad de inventar y creer historias, gracias a la flexibilidad del lenguaje y la capacidad de persuadir con las palabras (p. 25). Lo anterior, explica la evolución que el ser humano a tenido a través de las dinámicas comerciales, y lo cataloga como una “persona de negocios”.

Ahora bien, las necesidades de una comunicación que abarque rangos mucho más elevados, han impulsado el desarrollo de medios y herramientas que posibilitan una comunicación masiva; lo cual nos enfrenta al desarrollo de nuevos conocimientos para poder adaptarnos y alcanzar metas. ¿Qué tan preparados estamos como sociedad para utilizar las herramientas digitales en la vida diaria y modelos de negocio?

Ya sea porque nos desarrollemos en el campo empresarial o no, siempre nos enfrentaremos a escenarios de negociación, por lo cual adaptar estas habilidades al avance de los medios digitales, nos permitirá tener mejores resultados en nuestra vida profesional y personal.

Apoyo de material audiovisual

¿Cómo estimular la creatividad?: veamos qué nos dice el documental “En pocas palabras: Creatividad”.

Dinámica sobre el despertar de la creatividad: Creación de historia colectiva



3.2. ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

Se invitará a los aprendices a ver algunos videos sobre casos de éxito de empresas que crean contenido digital para sus Redes Sociales:

<https://www.youtube.com/watch?v=NQ468jDNnbE>

Luego de ver lo anterior, se generará un conversatorio sobre la importancia de contar con una estrategia de contenido digital para que un proyecto logre buenos resultados. A partir de esto, se pedirá a los aprendices que compartan las ideas o proyectos reales o ficticios en los que quisieran trabajar durante el curso y se repartirá un material en físico con preguntas puntuales que deberá responder de forma individual y entregar al final de la clase.

SEGUNDO MOMENTO: MIENTRAS APRENDO

3.3. ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO:

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

3.3.1. Historia de las Redes Sociales: con el apoyo de material audiovisual, se llevará a los aprendices a comprender lo que es una red social y la aplicación que se le ha dado al término con relación a plataformas digitales que tienen el potencial de conectar a una comunidad. Para ello se generarán conversatorios y preguntas alrededor de los siguientes videos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=6R9kxdaWtAI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=d1bNx1KTU4o&t=76s>

3.3.2. Marca e identidad visual

Se explicará en clase la definición de la marca e identidad visual y se profundizará en sus aspectos y características. A continuación, cada aprendiz responderá a una serie de preguntas que deberán



responder para comenzar a definir la marca e identidad visual del proyecto en el que cada uno trabajará a lo largo del curso.

3.3.4. Story Telling

Expertos en el área sustentan que saber cómo contar historias es todo un arte. Por ello, este es uno de los momentos del curso de Creación de Contenido Digital para Redes Sociales, que se trabajarán con mayor detenimiento. El propósito es que los aprendices sean capaces de contar una historia creativa, coherente y con un mensaje asertivo según los objetivos de la marca.

3.3.5. Copywriting

- TAREA: PITCH SOBRE HISTORIA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Para desarrollar esta tarea, la instructora explicará lo que es un Pitch y el objetivo de esta actividad, como un ejercicio que se irá desarrollando a lo largo del curso. En el siguiente encuentro, cada aprendiz tendrá un tiempo máximo de cinco minutos para explicar su historia, desde los aspectos más creativos, la coherencia narrativa y las posibilidades de producción. Para ello, podrán hacer uso de material físico y/o audiovisual.

3.3.6. Canales digitales

- ✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*
- ***Presentación de Pitches:*** *cada estudiante tendrá 5 minutos para exponer su historia. De estas, se elegirá solo una para desarrollar en un trabajo colectivo de preproducción, producción y postproducción.*

3.3.7. Modelos de negocio

A través de una actividad de improvisación, en la que se asignará a los aprendices una situación en la que tendrán que enfrentarse a un modelo de negocio distinto, comprenderán las dinámicas que conllevan al éxito o al fracaso de la estrategia de contenido digital de una marca.



Tarea para la siguiente clase: Avanzar en la campaña de contenido digital de acuerdo al formato enviado por la instructora.

3.3.8. Herramientas y contenido digital

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

Se explicarán en clase las herramientas de contenido digital para redes sociales, a través de diapositivas y videos sobre los que se animará a los aprendices a participar.

- *Segunda parte de la clase: trabajo en historias de video ficción.*

~ Tarea: como trabajo autónoma, cada grupo deberá reunirse para avanzar en la preproducción del filminuto o cortometraje, de acuerdo a cada rol y departamento.

3.3.9. Creación de campaña digital

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

Se terminarán de explicar los puntos a desarrollar para la creación de una campaña de contenido digital, la cual comenzarán a reponder de forma individual en la clase y lo que haga falta, quedará como tarea para llevar lista en la siguiente clase.

- *Segunda parte de la clase: trabajo en historias de video ficción.*

3.3.10. Diseño de contenido y hashtags

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*

Como parte inicial de la clase se explicarán diferentes formas de diseñar el contenido para alimentar las redes sociales de empresa o marca personal; y se generará un recuento explicativo del uso de hashtags en las publicaciones.

3.3.11. Tendencia y planeación de contenido

✓ *Tiempo establecido para el desarrollo de esta actividad 5 horas*



Se enviará a los estudiantes un formato en el que podrán planear el contenido para sus redes sociales, de tal forma que cuenten con una estrategia específica y no se de paso a la improvisación.

Últimos detalles de preproducción del proyecto audiovisual

En la segunda parte de la clase, se continuará trabajando en la planeación del cortometraje o filminuto, de cara a la próxima jornada de rodaje.

3.3.14. Jornada de grabación de proyecto audiovisual de corte comercial.

Como salida de campo del curso, se realizará el rodaje del filminuto o cortometraje trabajado durante las clases anteriores. Esto se llevará a cabo en las locaciones elegidas en el proceso de preproducción y con los equipos y todos los implementos gestionados.

Trabajo autónomo: edición en casa.

3.3.15. Entrega y exposición de trabajo final: campaña digital y presentación de trabajo grupal

En el último encuentro, los aprendices expondrán su trabajo final de creación de campaña de contenido digital para redes sociales y lo entregarán en físico a la instructora. Asimismo, se destinará un tiempo para generar una muestra audiovisual del proyecto grupal terminado.

- Ambiente Requerido

Salón para dar clases, con buena iluminación, ventilación, sillas y pantalla para proyectar.

- Materiales

Equipos de producción audiovisual: cámaras, trípodes, luces, tarjetas de memoria, paquete de adobe premier. También material de papelería.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN:

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



Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Evidencias de Desempeño: Evidencias de Producto:	Que conozcan los términos relacionados con la creación de contenido digital para redes sociales. Que los aprendices sean capaces de desarrollar una campaña de contenido digital para redes sociales. Que los aprendices sepan contar una historia de forma audiovisual, realizando las tres fases correctamente: preproducción, producción y postproducción.	Evaluación Trabajo final individual Trabajo final grupal

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Redes sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Identidad visual: La identidad visual de una marca es el conjunto de elementos gráficos y visuales encargados de transmitir la misión, visión y valores de una empresa.

Story telling: Es una técnica de comunicación con determinadas características, que busca ser lo más efectiva posible a la hora de hacer llegar un mensaje a una persona.

Copywriting: El copywriting o redacción publicitaria es el acto u ocupación de escribir textos con fines publicitarios u otras formas de marketing



Contenido digital: Los **contenidos digitales** son toda la información que tenemos la posibilidad de mostrar en un medio digital.

Canales digitales: Un canal digital es una plataforma en línea que se utiliza para distribuir contenido digital, como video, audio, imágenes, publicidad, entre otros. Esta plataforma es un de los medios de comunicación que permite el acceso a contenido específico de forma rápida y conveniente.

Filminuto: El filminuto es una producción audiovisual que tiene dos características esenciales: su duración no debe ser mayor a los 60 segundos y la narración se presenta a través de un plano secuencia.

Cortometraje: El término **cortometraje**, que procede del vocablo francés *court-métrage*, hace referencia a una **película** breve. No existe una definición precisa sobre su duración, aunque por lo general se acepta que un filme que **dura treinta minutos o menos** es un cortometraje.

Producción: La **producción** es el proceso en el cual se usan los recursos disponibles y/o las materias primas para crear bienes y servicios.

Preproducción: La preproducción es el proceso de fijación de algunos de los elementos que intervienen en una película, obra u otra presentación. Hay tres partes en una producción: preproducción, producción y posproducción.

Postproducción: La posproducción es la manipulación de material audiovisual, digital o analógico usado para el cine, para la publicidad, los programas de televisión o la radio.

Hashtags: Un hashtag es una palabra clave clicable. Técnicamente, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral.

Canales digitales: Un canal digital es una plataforma en línea que se utiliza para distribuir contenido digital, como video, audio, imágenes, publicidad, entre otros.

Modelos de negocio: Un **modelo de negocios** es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- <https://www.youtube.com/watch?v=EHqal814kzo>
- https://www.youtube.com/watch?v=-pvd-KZ_FV0
- <https://www.youtube.com/watch?v=UngdgryRDo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gcst4gb71z8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=NQ468jDNnbE>

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Laura Tatiana Castro Marín	Instructora	Centro de Comercio y Turismo	24 de abril de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A