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.**

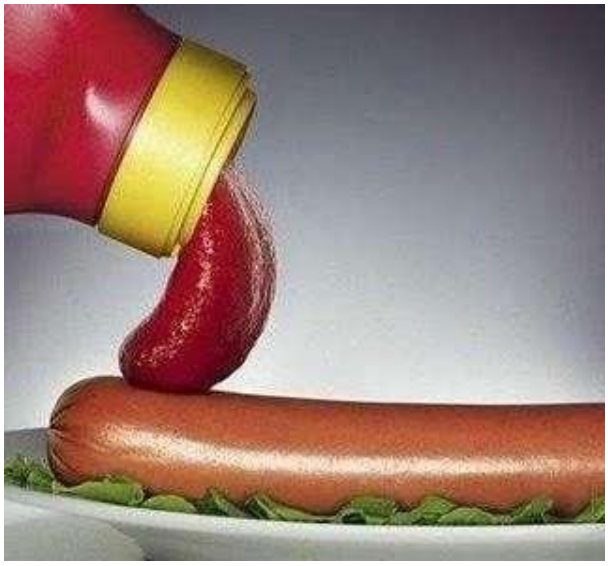
Actividad para realizar de forma individual.

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) (conocido como Guión Literario)
  - Titulares
  - Eslogan
  - Textos de apoyo

- Presentar en formato PDF el desarrollo de los textos publicitarios a través del LMS

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con la redacción de textos de la campaña publicitaria.
- **Formato:** PDF
- **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	Local interior	Final de latarde, luz natural en el exterior Luz artificial hacia el interior del local.	PP	Primer plano de la mujer que está en lapuerta de la tienda.	Lateral	La mujer mira los productos que están exhibidos en la vitrinade la tienda.	Música suave instrumental (aquí debe ir el nombre de la melodía o de la música a usar) Sonido ambiente de zona urbana de ciudad: voces, carros, bocinas.(aquí se debe especificar)	3”

- Story board:

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

Ejemplo:

Acción	Imagen	Audio
La mujer mira los productos que están exhibidos enla vitrina de la tienda.		Música suave instrumental, esperanzadora. Sonido ambiente del exterior de una ciudad

- Presentar en archivo PDF el guion técnico y el story board a través del LMS

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** guión técnico y story board de los audiovisuales que requiere la campaña.
- **Formato:** PDF
- **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:

  - 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

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 cuadro sinóptico donde mencione entre 4 herramientas para las cuatro habilidades: Reading , Listening, Writing , Speaking, de 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 investigación que permita reconocer las herramientas que utiliza, ha utilizado o puede

utilizar a futuro, para gestionar su aprendizaje de un segundo idioma y la aplicación en el entorno laboral.

3. Para la realización del cuadro sinóptico es importante tener en cuenta el tipo de habilidad, la herramienta (nombre/logo) a emplear y una pequeña explicación de su uso.

Cuando tenga el producto final, deberá descargarlo en 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: Cuadro sinóptico** 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.
- **Formato:** exportar a PDF el cuadro sinóptico desde la herramienta digital utilizada.
- **Extensión:** No aplica
- 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.

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	Selecciona herramientas de diseño de acuerdo con el objetivo de comunicación y el	**Lista de chequeo:**

publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.	medio de difusión	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: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.	• Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal • Hace uso de vocabulario relacionado con familia, aficiones e intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad, en textos orales y escritos.	**Cuestionario:** IE-GA5-240202501-AA1-EV01.
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)					