PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Caracterización de audiencia para campañas digitales.
- **Código del programa de formación:** 62360005.
- **Nombre del proyecto:** (si es formación titulada): N/A.
- **Fase del proyecto:** (si es formación titulada): N/A.
- **Actividad de proyecto:** (si es formación titulada): N/A.
- **Competencia:** 260101033 - Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**
  - 260101033-01 - Identificar los procesos de segmentación de mercado según las características de la marca.
  - 260101033-02 - Clasificar prospectos y microsegmentaciones según el mercado objetivo.
  - 260101033-03 - Programar las audiencias según el plan de marketing digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La presente guía tiene como objetivo fortalecer los conocimientos, a través de la puesta en práctica de los diferentes métodos y conceptos expuestos en cada uno de los componentes formativos. Las evidencias contemplan una serie de herramientas útiles y prácticas, acordes a las actividades que se desarrollan cotidianamente durante el ejercicio del marketing, la publicidad y las campañas digitales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje planteadas para el desarrollo de la competencia, así como la indicación respectiva para que se logre la elaboración de las evidencias en un total de 48 horas.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar y las cuales se realizarán durante cuatro (4) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para la competencia, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas:

Semanas/ Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
260101033	Brief de marca. AA1-EV01. Mood Board. Estilos de vida. AA2-EV01.	Informe. Buyer persona. AA2-EV02.	Análisis de encaje lienzo de valor. AA3-EV01.	Matriz de ecosistema digital. AA3-EV02. Estudio de caso. Caracterización de audiencia según el plan de marketing. AA4-EV01.

Se recomienda que cada una de las actividades programadas en esta guía se desarrollen en grupos de acuerdo con las directrices del instructor para trabajar colaborativamente con base en el caso de una marca propia, real y constituida o, en su defecto, alrededor de una marca imaginaria que se tenga como proyecto futuro. Se sugiere, además, que en la dinámica del ejercicio se trabaje con marcas para el sector moda o afines como: calzado, accesorios, maquillaje, etc.

3.1. Actividad de aprendizaje 1: Sintetizar la información relevante de manera introspectiva a través de un brief informativo de la marca

Para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda consultar y apropiar los contenidos del componente formativo uno, titulado “Branding y público objetivo”, sus apartados referentes a “marca y branding” y el proceso de segmentación. El objetivo es hacer un reconocimiento introspectivo de la marca o empresa para consolidar esa información en un brief.

Duración: 6 horas.

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

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

- **Evidencia Brief de marca. AA1-EV01:**

Un brief o briefing es un informe que contiene la información necesaria para iniciar un proyecto, una campaña, un requerimiento o realizar un plan. Esta herramienta se usa dentro del contexto empresarial, publicitario, académico, marketing, diseño y moda. Su estructura puede variar de acuerdo con las necesidades de la empresa y es necesario para dar un contexto de los aspectos más relevantes de la marca y sus necesidades ante un proveedor, un asesor, una agencia publicitaria, entre otros.

Por consiguiente, para esta evidencia se debe realizar el brief de la marca elegida, cuyo objetivo es realizar un reconocimiento inicial del estado actual de la marca frente al mercado, para lo cual se deben desarrollar los siguientes puntos.

- ✓ Nombre de la empresa.

- ✓ Cuál es el tipo de público o clientes a los que la empresa se dirige actualmente:

    - Edad.
    - Género.
    - Lugar de origen.
    - Gustos.
    - Estilo de vida.

- ✓ Cuál es el tipo de negocio de la empresa (fabricante, distribuidor, tienda de ropa, calzado, accesorios, moda infantil, moda formal, moda deportiva, etc.).

- ✓ ¿Qué unidades de negocio y/o productos maneja la empresa? (Ejemplo: ropa infantil y calzado, servicio de satélite y productos propios, servicio de estampación y venta de camisetas estampadas).

- ✓ ¿Qué lo diferencia de la competencia? (Puede ser producto, servicio, empaque, modelo de negocio etc.).

- ✓ ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?

- ✓ ¿Cuál o cuáles son las redes sociales donde el cliente tiene mayor presencia digital?

- ✓ ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el entorno digital?

- ✓ ¿Cómo está estructurado su plan de marketing digital?

Lineamientos para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** presentación en diapositivas que contenga:

  - Portada con nombre de la marca como título, nombre completo de los integrantes del grupo, ciudad y fecha.
  - Desarrollo del brief.

  Dentro de los criterios de evaluación se contempla la capacidad de identificar y definir:

  - Marca y tipo de negocio.
  - Elementos de segmentación.
  - Propuesta de valor o factor diferencial.
  - Reconocimiento de fortalezas y debilidades.
  - Entorno digital.

- **Formato:** PDF.

- **Extensión:** libre.

- Para hacer el envío de la evidencia hay que ingresar al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Brief de marca. AA1-EV01.**

3.2. Actividad de aprendizaje 2: Aplicar herramientas teniendo en cuenta criterios de caracterización de audiencias

Para desarrollar las siguientes evidencias se recomienda consultar y apropiar los contenidos del componente formativo uno, titulado “Branding y público objetivo” y sus apartados referentes al proceso de segmentación, el modelo de estilo de vida AIO, el mapa de empatía y buyer persona. El objetivo es comprender la importancia de aplicar otras estrategias y procesos alternativos, para profundizar en el conocimiento del target o público objetivo y ampliar la caracterización de audiencias.

Duración: 14 horas.

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

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

- **Evidencia Mood board. Estilo de vida. AA2-EV01:**

Según Desing Thinking España (2020):

> Un Mood board es un panel de imágenes recogidas en torno a un marco o concepto. Su finalidad es organizar la información de forma clara, bien sea para inspirar el lanzamiento de nuevas ideas, o para mostrar de forma atractiva imágenes o elementos vertebrados por un concepto (s. p.).

En dicho sentido, un Mood board es un recurso visual que a través de imágenes y utilizando la técnica del collage, representa ideas o conceptos para la inspiración o una simple lectura visual del cliente.

De acuerdo con los procesos alternativos para el análisis del target vistos en el componente formativo uno, y con base en el modelo AIO y en el brief realizado en la actividad inicial de esta guía, específicamente en las variables de edad, género, lugar de origen, gustos y estilo de vida; se debe realizar un Mood board que represente, a través de imágenes, al target de la marca elegida, donde se evidencien sus actividades, interés y opiniones como se muestra en el ejemplo de la Figura 1.

Figura 1

Mood Board



Nota: tomado de Cambiella (2018).

Lineamientos para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** Mood Board de target o público objetivo.
  - Para esta actividad se requiere consultar diferentes ejemplos como búsqueda de imágenes en internet bajo el concepto de “Mood Board de target”.
  - Para su realización se puede recurrir a diversas herramientas *online* como:
    - http://www.gomoodboard.com/
    - https://www.canva.com/es_co/crear/collage-ideas/
  - Dentro de los criterios de evaluación se contempla la capacidad de comunicar a través de imágenes:
    - Variables de segmentación del cliente.
    - Variables del modelo AIO referente a actividades, intereses y opiniones.
- **Formato:** archivo de imagen.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mood Board. Estilos de vida. AA2-EV01.**

- **Evidencia Informe. Buyer persona. AA2-EV02:**

Según el contenido desarrollado respecto al buyer persona y el ejemplo descrito en el componente formativo uno titulado: “Branding y público objetivo”, se debe realizar la caracterización del cliente de la marca seleccionada por el grupo. Para lo cual hay que utilizar el formato “Anexo 1. Plantilla buyer persona”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** informe buyer persona de la marca seleccionada.
- **Formato:** utilizar Anexo 1. Plantilla buyer persona y entregarlo diligenciado en formato PDF.
- **Extensión:** una página.
- Para hacer el envío de la evidencia hay que ingresar al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Informe. Buyer persona. AA2-EV03.**

3.3. Actividad de aprendizaje 3: Definir y esquematizar aspectos relevantes del target para su comprensión y manejo teniendo en cuenta el mercado objetivo

Para desarrollar esta actividad, se recomienda consultar y apropiar los contenidos del componente formativo dos, titulado “Buyer persona y plan de comunicación digital” y sus apartados referentes a los temas de lienzo de valor, plan de comunicación y ecosistema digital para social media.

Esta actividad busca que, a través del desarrollo del lienzo de valor, se encuentre el diferencial como promesa única de la marca seleccionada para el ejercicio de la guía, además de relacionar la propuesta de valor al buyer persona y poder llevarlo como ejercicio a la aplicación de una campaña de medios en un entorno de ecosistema digital.

Duración: 20 horas

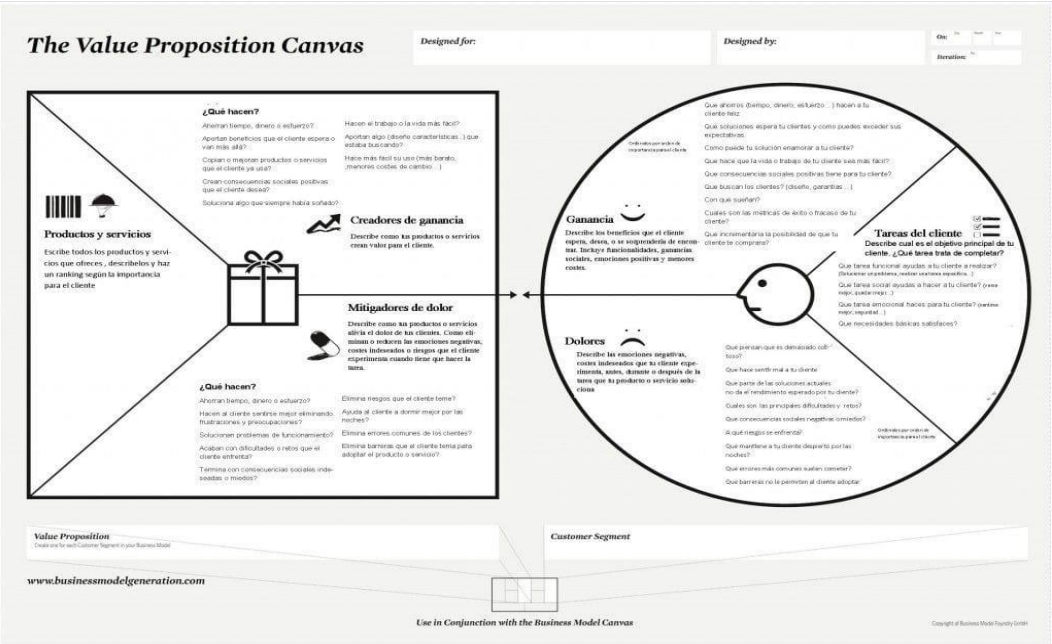
Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Buyer persona y plan de comunicación digital”.

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

- **Evidencia Análisis de encaje lienzo de valor. AA3-EV01:**

Con fundamento en los contenidos del componente formativo dos referentes al lienzo de valor, se debe desarrollar un lienzo de valor para la marca seleccionada por el grupo de trabajo y realizar el análisis de encaje utilizando el “Anexo 2. Plantilla análisis de encaje lienzo de valor”. La siguiente figura es un ejemplo del lienzo de valor para tener en cuenta al momento de desarrollar la plantilla:

Figura 3.
Lienzo de valor



Nota: tomado de Morant (2020).

Lineamientos para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** estructura de encaje lienzo de valor. Utilizar el Anexo 2. Plantilla análisis de encaje lienzo de valor.

  Para esta actividad se requiere consultar el informe de buyer persona realizado en la actividad anterior, así como los contenidos del componente formativo dos, además de la siguiente referencia: https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/

  Dentro de los criterios de evaluación se contempla la capacidad de identificar variables y presentar información referente a:

  - Trabajos del cliente.
  - Alegrías o beneficios del cliente.
  - Frustraciones o dolores del cliente.
  - Productos o servicios que ofrece la empresa.
  - Creadores de alegrías o beneficios de los productos o servicios.
  - Aliviadores de frustraciones o dolores de los productos o servicios.
  - Encaje de lienzo de valor.

- **Formato:** PDF.

- **Extensión:** libre.

- Para hacer el envío de la evidencia hay que ingresar al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Análisis de encaje lienzo de valor. AA3-EV01.**

- **Evidencia Matriz de ecosistema digital. AA3-EV02:**

Una matriz de ecosistema digital permite a las marcas definir los medios y canales digitales para una posterior campaña, de tal forma que, basándose en el buyer persona, se construya un ecosistema digital coherente con el target.

Se debe desarrollar el contenido del “Anexo 3. Plantilla matriz de ecosistema digital”, basándose en los contenidos del componente formativo uno y dos, además de definir las características para cada uno de los elementos empáticos y de buyer persona dentro del ecosistema digital para la marca seleccionada por el grupo de trabajo.

Con respecto a los medios y canales del entorno digital del cliente, hay que remitirse al componente formativo tres, correspondiente a los canales y medios para planear una campaña de marketing digital.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** matriz de ecosistema digital.
  - Se debe anexar a la presentación inicial del brief en formato PDF.
  - Para su realización es importante consultar el tema desarrollado en el componente formativo uno y dos referentes al ecosistema digital, el buyer persona y el mapa de empatía.
  - Para la definición de los canales y medios, ingresar al componente formativo tres.
  - Para desarrollar esta evidencia, se recomienda usar el "Anexo 3. Plantilla matriz de ecosistema digital".
  - Dentro de los criterios de evaluación se contempla la capacidad de identificar y definir:
    - Elementos empáticos del buyer persona.
    - Identificar canales y medios dentro del entorno digital del cliente y sus características.
    - Presentar información del uso que el cliente da a los canales y medios.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia hay que ingresar al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Matriz de ecosistema digital. AA3-EV02.**

3.4. Actividad de aprendizaje 4: Aplicar estrategias acordes a la audiencia, basado en el plan de marketing digital

Para desarrollar la siguiente actividad, se recomienda consultar y apropiar los contenidos del componente formativo tres, titulado "Caracterización de audiencias" y sus apartados referentes a la estructura de campaña digital, canales, medios e indicadores.

Esta actividad no pretende en ningún momento la estructuración de una campaña digital; por el contrario, tiene la finalidad de articular la caracterización de audiencias como ejercicio dentro del marco de una campaña digital ya estructurada.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Caracterización de audiencias".

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

- **Evidencia Estudio de caso. Caracterización de audiencia según el plan de marketing. AA4-EV01:**

Un estudio de caso de acuerdo con Stake (1988, p. 11, citado por Álvarez y San Fabián, 2012) “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”, en dicho sentido, se puede concluir que un estudio de caso es un método mediante el cual se analiza una situación en particular para poderla comprender, describir y concluir.

Por tanto, para esta evidencia se presenta un caso hipotético que gira entorno a una estrategia digital de una marca de moda que concluye, a manera de ejercicio, con los canales, medios e indicadores partiendo del buyer persona y todas sus características.

De acuerdo con el “Anexo 4. Plantilla caso marca MADURA modelo SOSTAC”, diligenciar los datos faltantes. Hay que tener en cuenta que la campaña está estructurada bajo la metodología SOSTAC, por lo cual se debe establecer en la etapa de acciones: ¿dónde se va a realizar la campaña? Para ello se pide leer el caso, analizarlo y definir los canales y medios más adecuados para la campaña y argumentar el por qué.

Posteriormente, en la etapa de control se deben proponer los indicadores para el control de la campaña de acuerdo con los canales y medios definidos de acciones. Se recomienda recurrir a la tabla de tipo de indicadores en redes sociales que reposa en el componente formativo tres en el apartado de indicadores.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** completar la etapa de acciones y la etapa de control de acuerdo a las indicaciones iniciales.
  - Para su realización es importante consultar el componente formativo tres, referente a la caracterización de audiencias.
  - Para desarrollar esta evidencia, se recomienda usar el Anexo 4. Plantilla Caso marca MADURA modelo SOSTAC”.
  - Dentro de los criterios de evaluación se contempla la capacidad para analizar y proponer respecto a: los canales y medios adecuados a los objetivos de la campaña, con el ecosistema digital del buyer persona.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Estudio de caso. Caracterización de audiencia según el Plan de marketing. AA4-EV01.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Brief de marca. AA1-EV01.	• Enuncia las características de la marca según la propuesta de valor.	**Rúbrica de evaluación:** IE_AA1_EV01.
Evidencia producto: Mood board. Estilos de vida. AA2-EV01.	• Define los tipos y procesos de segmentación según el plan de marketing de la organización. • Clasifica las herramientas de caracterización de buyer persona según el prospecto de marca.	**Lista de chequeo:** IE_AA2_EV01.
Evidencia de producto: Informe. Buyer persona. AA2-EV02.		**Lista de chequeo:** IE_AA2_EV02.
Evidencia de desempeño y producto: Análisis de encaje lienzo de valor. AA3-EV01.	• Identifica el buyer persona según plan de comunicación de la marca. • Relaciona ecosistema digital según objetivos de comunicación de la organización.	**Lista de chequeo:** IE_AA3_EV01.
Evidencia de desempeño y producto: Matriz de ecosistema digital. AA3-EV02.		**Lista de chequeo:** IE_AA3_EV02.
Evidencia de desempeño y producto: Estudio de caso. Caracterización de audiencia según el plan de marketing. AA4-EV01.	• Propone audiencias según las campañas de social media.	**Rúbrica de evaluación:** IE_AA4_EV01.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Collage: "se denomina collage (del francés coller, que traduce "pegar") a una técnica artística consistente en la construcción de obras plásticas mediante la aglomeración o conjunción de piezas o recortes de distinto origen, dándoles un tono unificado. En otras palabras, se trata de armar una obra con pedacitos obtenidos de otras fuentes" (Concepto, 2020).

Matriz: "cuadro que resulta de poner en recíproca relación varios datos, conceptos, factores, parámetros o valores" (Marketing directo, 2020).

Variable: "parámetro o factor utilizado con el fin de definir el público objetivo" (Iniesta, 2020).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Álvarez, C. y San Fabián, J. L. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa. *Gazeta de Antropología*, *28*(1). https://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stake%20(2005%3A%2011),su%20actividad%20en%20circunstancias%20importantes%22.

Bustos, D. P. (2018). *Diego Palomares*. https://diegopalomares.es/lienzo-mapa-empatia-actualizado-la-herramienta-indispensable-comprender-clientes-usuarios-producto-servicio

Cambiella, I. (2018). *Aula creativa*. https://www.aulacreactiva.com/mood-board-tecnica-grafica/

Concepto. (2020). *Collage.* https://concepto.de/collage/#ixzz6ekgpl62q

Design Thinking España. (2020). *Qué es un Moodboard, para qué sirve y cómo puedes aplicarlo en Design Thinking.* https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-moodboard-design-thinking

Iniesta, L. (2020). *Variable*. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/variable

Marketing directo. (2020). *Matriz.* https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/matriz

Morant, A. (2020). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor*. https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Alexander Serrano Pereira	Experto Temático	Centro de Manufactura en Textil y Cuero - Regional Distrito Capital	Noviembre de 2020
	Leidy Carolina Arias Aguirre	Diseñadora Instruccional	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital	Marzo de 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital	Marzo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	SENA - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura -Regional Santander	Marzo de 2021
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. Regional Distrito Capital.	Marzo del 2021

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					