PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Fundamentos de la publicidad.

● **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en integración de contenidos digitales. ● **Código del Programa de Formación:** 2504883.

- **Nombre del Proyecto Formativo:** Realización de piezas gráficas digitales y audiovisuales para fortalecer la identidad institucional de las instituciones educativas articuladas con la media técnica del SENA del programa de integración de contenidos digitales.
- **Fase del Proyecto:** Fase de Análisis.
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Definir los elementos visuales y conceptuales que mejor representen la identidad única de cada institución educativa (IED) incluyendo su historia, valores, cultura y visión.
- **Competencia:** 220501102 - Integrar elementos multimedia de acuerdo con técnicas y herramientas de producción digital.
- **Resultados de Aprendizaje:** 584306 - Editar los elementos gráficos y audiovisuales de acuerdo con las características técnicas del medio de difusión. GUIA_1 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD
- **Duración de la Guía de Aprendizajes:** 193 Horas en total.

  ✔ 80% Trabajo presencial: 154 horas presenciales.

  ✔ 20% Trabajo autónomo: 38 horas desescolarizadas.

2. PRESENTACIÓN

- Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.
- Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz
- Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.
- Relacionar conocimientos previos con nuevos conceptos para la construcción significativa de los mismos.
- Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.

Estimado(a) aprendiz, bienvenido(a) a la primera guía de aprendizaje de este programa. Antes de adentrarnos en el tema central de esta guía, es fundamental comprender qué son los fundamentos de la publicidad y por qué son esenciales en cualquier estrategia publicitaria o entregable.

Los fundamentos de la publicidad no solo son herramientas conceptuales, sino pilares que aseguran que cualquier esfuerzo publicitario tenga un propósito claro, un impacto tangible y una dirección estratégica. A continuación, irá conociendo cuáles son los fundamentos de la publicidad que debe tener en cuenta a la hora de idear una evidencia publicitaria que tenga una estrategia clara con los resultados deseados.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1. Actividades de reflexión inicial:

3.1.1 Fase 1. Roles en una agencia publicitaria.

¿Alguna vez has observado cómo se lanza un barco al agua o un cohete al espacio? Estos procesos son altamente complejos y requieren una gran planificación y coordinación. De manera similar, lanzar un nuevo producto al mercado implica un esfuerzo significativo. En Colombia, existe una fuerte tendencia al emprendimiento. Debido a los cambios en la economía y los contextos laborales, muchas personas han optado por iniciar su propio negocio. Sin embargo, el verdadero desafío es conectar con las personas que realmente necesitan el producto o servicio que se ofrece.

¿Cuál consideras que es la mejor estrategia para destacar un producto o servicio y lograr que una empresa se posicione en el mercado?

Descripción de la actividad:

1. Reúnete en un equipo de 5 aprendices. Cada equipo representará una empresa que se enfrentará al reto de posicionar un producto o servicio. Elijan un producto o servicio poco convencional o difícil de vender. Algunos ejemplos pueden ser: **Un hueco, Humo, Un lápiz sin mina, Un servicio curioso o fuera de lo común. Den un nombre a su empresa que sea creativo y representen el producto o servicio que eligieron.**

2. Asignen roles dentro del equipo. Ejemplo: Gerente general: Coordina y supervisa el trabajo del equipo.

- **Especialista en mercadeo:** Diseña estrategias para captar la atención del público.
- **Encargado de compras:** Identifica los recursos necesarios para desarrollar y promocionar el producto.

- **Publicista:** Diseña la estrategia comunicativa y crea los mensajes publicitarios.
- **Diseñador gráfico:** Propone elementos visuales atractivos.

3. Diseño de la estrategia publicitaria:

Utilicen los recursos disponibles (cartulina, colores, hojas de papel, dispositivos electrónicos, etc.) para diseñar una estrategia publicitaria que convenza al público de comprar el producto o adquirir el servicio. Nombre del producto o servicio: Asegúrense de que sea atractivo y fácil de recordar. Mensaje clave: Creen un mensaje que resalte el beneficio principal del producto o servicio. Estrategia de promoción: Piensen en cómo llegarían a su público objetivo (redes sociales, eventos, demostraciones, etc.).

Diseñen su slogan (frase corta, memorable y original que se utiliza en publicidad, propaganda o marketing para comunicar los valores esenciales de una marca, producto o servicio. Su propósito es captar la atención, crear un vínculo emocional con el público y hacer que la marca sea fácil de recordar).

Características principales de un slogan

- Brevedad: Es una frase concisa, lo que facilita su memorización.
- Originalidad: Se busca que sea único y distintivo para sobresalir de la competencia.
- Impacto emocional: Busca generar una conexión sentimental con la audiencia.
- Memorabilidad: Debe ser fácil de recordar y asociar con la marca o producto.
- Comunicación de valor: Transmite la misión, visión o el beneficio principal de lo que representa.

4. Cada equipo tendrá un tiempo asignado (por ejemplo, 10 minutos) para presentar su producto o servicio al resto del grupo. La presentación debe incluir:

- Descripción del producto o servicio.
- Estrategia publicitaria diseñada.
- Razones por las que creen que será exitoso en el mercado.

Evaluación y retroalimentación:

Una vez finalizadas las presentaciones, cada equipo recibirá comentarios constructivos de sus compañeros y del Instructor sobre su creatividad, claridad y efectividad de la estrategia.

Reflexionen juntos sobre los retos de destacar en el mercado y la importancia de la innovación en las estrategias publicitarias.

- Originalidad del producto o servicio seleccionado.
- Creatividad en la estrategia publicitaria.
- Claridad y dinamismo en la presentación.
- Trabajo en equipo y asignación de roles.

Recuerden que esta actividad tiene como objetivo desarrollar su creatividad, trabajo colaborativo y habilidades para resolver problemas relacionados con el emprendimiento. ¡Diviértanse y aprendan en el proceso!

Ambiente requerido: Aula Convencional.
Estrategias o técnicas didácticas activas: dinámica grupal, panel de discusión y juego de roles

Materiales de formación: Fundamentos de Marketing Digital, leer numerales 1, 2, 3
Material de apoyo: video: Así Cambiará el Marketing Digital este 2025 | 10 Estrategias Prácticas.
Archivo Pdf: estrategia publicitaria
Duración de la actividad: 5 horas.

3.1.2 Fase 2. Análisis de un anuncio publicitario. Fundamentos de publicidad

Objetivo: Comprender los fundamentos de la publicidad a través de la identificación, análisis y creación de mensajes publicitarios efectivos. *Revisa el material de apoyo del aprendiz, a*llí encontrarás ejemplos de piezas publicitarias con las que podrás tener inspiración para elaborar la siguiente actividad.

Antes de comenzar, a continuación tendrás una breve definición de estrategia publicitaria con sus elementos:

Definición de estrategia publicitaria: Es un plan integral y planificado de acciones para comunicar el valor de una marca, producto o servicio a un público específico, con el objetivo de influir en su comportamiento, generar interés, aumentar ventas o construir reconocimiento, utilizando canales adecuados y mensajes persuasivos para alcanzar metas de negocio concretas.

Elementos clave

- **Definición de objetivos:** Establecer metas claras, medibles y realistas (aumentar ventas, notoriedad de marca, etc.).
- **Identificación del público:** Segmentar y entender profundamente al consumidor para conectar con sus necesidades y deseos.
- **Selección de canales:** Elegir los medios más efectivos (TV, redes sociales, buscadores, etc.) para llegar a esa audiencia.
- **Creación de mensajes:** Desarrollar comunicaciones persuasivas, creativas y emocionalmente conectadas con el público (humor, testimonios, valores).
- **Análisis y optimización:** Medir resultados y ajustar continuamente la estrategia para adaptarse a las tendencias y comportamientos del mercado.

No se trata solo de "hacer anuncios", sino de trazar un camino claro desde la investigación de mercado hasta la ejecución y medición, asegurando que cada euro y esfuerzo invertido tenga un propósito y maximice el retorno de la inversión (ROI).

Las 4P del marketing

Las 4 P del marketing son los pilares fundamentales de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, que juntas definen cómo una empresa ofrece valor a sus clientes y compite en el mercado, abarcando desde el diseño del bien o servicio hasta cómo se comunica y entrega al público objetivo para satisfacer sus necesidades y lograr objetivos comerciales.

- **Producto (Product):** Se refiere al bien o servicio que se ofrece, sus características, calidad, diseño, marca, y cómo satisface una necesidad o deseo del cliente.
- **Precio (Price):** El valor monetario que el cliente paga por el producto, considerando costos, competencia, rentabilidad y el valor percibido por el consumidor.
- **Plaza (Place/Distribución):** Los canales y ubicaciones donde el producto está disponible para el cliente, asegurando que sea accesible (tiendas físicas, online, logística).
- **Promoción (Promotion):** Las estrategias de comunicación para dar a conocer el producto, incluyendo

publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing digital, para persuadir a la compra.

Importancia y evolución

- **Base estratégica:** Estás 4P son el marco para diseñar cualquier estrategia de marketing, ayudando a tomar decisiones sobre presupuesto, posicionamiento y crecimiento del negocio.
- **Evolución:** Con el marketing digital, han surgido modelos extendidos como las 7P (añadiendo Personas, Procesos y Evidencia Física) o nuevos enfoques como las 4C (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación), adaptándose a la experiencia del consumidor.

¿Qué modelos de negocio existen?

Los modelos de negocio, son la manera en que una startup monetiza su producto o servicio. Típicamente se encuentran los siguientes modelos:

- B2B (Business to Business): Empresa que vende a a otras empresas.
- B2C (Business to Consumer): Empresa que vende al consumidor final.
- B2B2C (Business to Business to Consumer): Empresa que vende al consumidor final através de una empresa intermediaria
- B2G (Business to Government): Empresa que vende a gobierno
- P2P (Peer to peer) o C2C: Empresa diseñada para facilitar la transacción entre 2 usuarios personas. Normalmente en modelo de marketplace.

1. **Definir los fundamentos publicitarios:**

● Producto o servicio: Cada aprendiz o grupo elige uno (puede ser real o ficticio). ● Público objetivo: ¿Quién lo usaría y por qué?
● Mensaje clave: ¿Qué idea principal quieres comunicar?
● Diferenciador: ¿Por qué este producto es especial?

Fase 2: Análisis de comerciales.

Tu instructor asignará por grupos un comercial, el cual deberá ser desglosado y analizado con las siguientes pautas.

1. Análisis del Objetivo y Audiencia

Estas preguntas ayudan a entender la intención detrás del comercial.

- **¿Cuál es el objetivo principal del comercial?** (¿Vender un producto, generar conciencia de marca, promocionar una oferta, etc.?)
- **¿Quién es la audiencia objetivo?** (Edad, género, intereses, *pain points* que el producto/servicio resuelve).
- **¿Cuál es la Propuesta Única de Venta (PUV) o mensaje central que el comercial intenta comunicar?** (¿Qué

hace que este producto sea especial?).

2. Análisis Narrativo y Creativo

Se enfoca en cómo se cuenta la historia.

- **¿Qué historia se cuenta?** (Si aplica) **¿Hay personajes?** ¿Cómo se desarrolla la narrativa?
- **¿Qué tono utiliza el comercial?** (¿Humorístico, emocional, informativo, serio?). ¿Es el tono apropiado para el producto y la audiencia?
- **¿Hay un *"Call to Action"* (CTA) claro?** (¿Qué se le pide al espectador que haga después de ver el anuncio?).
- **Identificación de Estereotipos/Mensajes:** ¿El comercial transmite algún valor o estereotipo cultural/social?

3. Análisis Visual y de Producción (Contenido Digital)

Crucial para la carrera de Integración de Contenido Digital, se centra en los elementos técnicos.

- **Composición y Color:** ¿Cómo se utiliza la paleta de colores para evocar emociones? ¿Es la composición visual atractiva?
- **Uso de la tipografía:** Si hay texto superpuesto, ¿es legible? ¿El estilo tipográfico refuerza la identidad de la marca?
- **Edición y Ritmo:** ¿Cómo es el ritmo de edición (rápido, lento)? ¿Las transiciones son fluidas? ¿Cómo afecta el ritmo al mensaje?
- **Elementos Gráficos:** ¿Se utilizan gráficos en movimiento (*motion graphics*), animaciones 2D/3D o efectos visuales (VFX)? ¿Son de alta calidad y están bien integrados?
- **Adaptabilidad:** Si este comercial se fuese a adaptar a otros formatos digitales (Historias de Instagram, *banners* web), ¿qué elementos sería más fácil o difícil de conservar?

4. Análisis Sonoro

El sonido es un componente clave del contenido digital.

- **Música:** ¿Qué tipo de música se utiliza? ¿Refuerza o distrae del mensaje?
- **Voz en Off/Diálogo:** ¿La voz en *off* es profesional y el tono de voz es adecuado? ¿El diálogo es natural?
- **Efectos de Sonido (SFX):** ¿Los efectos de sonido ayudan a crear ambiente o a resaltar acciones clave?

5. Análisis de Plataforma e Integración (Contexto Digital)

Enfocándose en dónde se presenta el comercial.

- **¿Para qué plataforma fue diseñado originalmente?** (Televisión, YouTube, TikTok, *Streaming*). ¿Se percibe?
- **Duración:** ¿Es la duración adecuada para la plataforma (ej. 15 segundos para plataformas digitales vs. 30 segundos para TV)?
- **Integración con otros contenidos:** ¿Cómo podría este comercial formar parte de una campaña digital más amplia (redes sociales, email marketing, sitio web)? ¿Hay elementos que inviten a buscar más?

Los principios de la publicidad, desde una perspectiva ética y de marketing, se centran en la veracidad, claridad, relevancia y responsabilidad social, asegurando que los mensajes sean transparentes, dirigidos a un público específico y respetuosos con la dignidad humana,

- **Veracidad y Claridad:** Los anuncios deben ser honestos y fáciles de entender, especificando claramente condiciones, ofertas y lo que se espera del consumidor.
- **Relevancia y Precisión**: Dirigirse a un público objetivo específico e interesado, proporcionando información relevante sobre el producto o servicio.

- **Responsabilidad Social:** Respetar la dignidad humana y no incitar a la discriminación o comportamientos perjudiciales.
- **Poder Persuasivo:** Usar el poder de la persuasión de forma ética, sin engaños, para influir en la decisión del consumidor.
- **Atención al Detalle:** Recordar la marca y no solo el mensaje creativo, y adaptar la comunicación a las características de cada medio.

Evidencia

Para esta actividad debes entregar tu evidencia en un archivo de word con el análisis del comercial. Posteriormente guarda en el portafolio del aprendiz con el nombre **ANÁLISIS DE COMERCIAL.**

Ambiente requerido: Aula convencional que cuenta con 35 sillas, conexión a internet y medio de proyección.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tarea reflexiva, ensayos y trabajos de investigación.
Materiales de formación:
Material de apoyo: Estudios, videos y recursos complementarios.
Evidencias de aprendizaje: Video o comercial del ejercicio "Venta de humo".

Duración de la actividad: 15 horas.

3.2 Contextualización e identificación de conocimientos:

Primero vamos a entrar en materia a la definición de estrategia publicitaria digital.

Una **estrategia digital publicitaria** es un **plan detallado y estructurado de acciones** diseñado para promocionar una marca, producto o servicio utilizando diversos canales y plataformas en línea con el fin de alcanzar objetivos empresariales específicos, como aumentar la visibilidad, generar clientes potenciales o impulsar las ventas.

A diferencia de la publicidad tradicional (periódicos, vallas), esta estrategia se desarrolla íntegramente en el entorno digital y se caracteriza por la posibilidad de medir resultados de forma cuantitativa y ajustar el plan en tiempo real.

Componentes Clave

Los elementos fundamentales de una estrategia digital publicitaria incluyen:

- **Definición de Objetivos**: Establecer metas claras, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (objetivos SMART) que se alineen con los propósitos generales de la empresa.
- **Público Objetivo (Buyer Personas)**: Identificar y comprender a los clientes ideales a través de análisis de mercado e investigaciones para dirigir los esfuerzos publicitarios de manera efectiva.
- **Canales y Tácticas**: Seleccionar las plataformas digitales más adecuadas para interactuar con la audiencia objetivo. Estos pueden ser medios propios (sitio web, redes sociales), obtenidos (recomendaciones) o pagados (anuncios).
- **Presupuesto**: Asignar los recursos financieros necesarios para las distintas acciones y campañas.
- **Plan de Contenido y Mensaje**: Crear mensajes y contenido relevante que atraiga y convierta a los visitantes

en clientes.
- **Medición y Optimización**: Utilizar métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño de las campañas y realizar ajustes continuos basados en datos.

Tipos de Estrategias y Canales

Las estrategias publicitarias digitales pueden incluir una variedad de tácticas, entre las que se encuentran:

- **Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM/PPC)**: Pago por clic en anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google u otros buscadores.
- **Publicidad en Redes Sociales**: Anuncios segmentados en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
- **Marketing de Contenidos**: Creación y distribución de contenido de valor (blogs, videos, infografías) para atraer a la audiencia de forma orgánica.
- **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)**: Mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en los resultados de búsqueda.
- **Email Marketing**: Envío de correos electrónicos a una base de datos de contactos para nutrir relaciones y promocionar ofertas.
- **Marketing de Influencers**: Colaboraciones con personalidades de internet para promocionar productos o servicios a sus audiencias.
- **Publicidad de Display y Video Online**: Anuncios gráficos o en formato de video en sitios web y plataformas de streaming.

Ahora tendrás el reto de conformar equipos de trabajo para escoger una empresa o negocio, puede ser tipo familiar. Con esta empresa trabajarás en grupo como proyecto productivo a lo largo de tu formación como Técnico en Integración de contenidos digitales. Para esto, tendrás que tener la autorización del propietario de la empresa para que te entregue propuestas de contenido publicitarios digitales a fin de fortalecer y hacer crecer el negocio.

Luego de tener tu empresa familiar como proyecto productivo desarrollarás el siguiente taller en busca de toda la información necesaria para arrancar la estrategia digital publicitaria.

Taller: Estrategia y Brief Publicitario Digital para tu Proyecto Productivo

Objetivos del Taller

1. **Diagnosticar** el estado actual de la microempresa y sus necesidades de comunicación digital.
2. **Desarrollar** un Brief Publicitario completo y funcional, basado en información real de su negocio.
3. **Definir** el *Buyer Persona Digital* y los canales clave para su estrategia publicitaria.
4. **Esbozar** propuestas de contenido que respondan a los objetivos definidos en el Brief.

Audiencia y Contexto

- **Participantes:** Aprendices de 17 años con su microempresa/idea de negocio ya establecida.
- **Programa:** Técnico en Integración de Contenidos Digitales.
- **Duración Estimada:** 4-5 horas (enfocado en la aplicación directa).

Fase 1: Diagnóstico de Negocio y Necesidad Estratégica

Objetivo: Aterrizar los datos existentes del negocio y formular la necesidad comunicacional que debe resolver la publicidad.

Actividad	Duración Estimada	Metodología	Puntos Clave a Definir/Recopilar
1.1. Ficha del Negocio Existente	30 min	Trabajo individual/en equipo.	* **Nombre y PUV real.** * **Producto/Servicio Estrella.** * **Competidores (3 reales o simulados).** * **Canales Digitales actuales** (si tienen).
1.2. El Desafío Digital	45 min	Discusión guiada con preguntas específicas.	El equipo debe responder: * ¿Cuál es el problema principal que tienen hoy? (Ej: "Nadie nos conoce", "La gente no compra online", "Vendemos, pero no somos rentables"). * **Definición del Objetivo de Negocio:** ¿Qué número quieren alcanzar en 3 meses? (Ventas, leads, conocimiento).
1.3. La Información de Base	30 min	Llenado de sección del Brief.	Los aprendices completan la sección de **"Antecedentes"** del Brief (Historia, Producto/Servicio, Marca, Restricciones Legales/Técnicas).

Fase 2: Elaboración del Brief Publicitario Estratégico

Objetivo: Desarrollar los pilares de la campaña digital (Público, Objetivos de Comunicación y Mensaje).

El Brief Publicitario es, en esencia, el documento fundacional y la hoja de ruta estratégica para cualquier proyecto de comunicación o campaña de publicidad.

Es la herramienta clave que transforma los objetivos de negocio de una empresa en instrucciones claras y precisas para el equipo de marketing, diseño, o la agencia de publicidad.

Definición y Propósito

Un Brief (del inglés, *briefing*) significa "instrucción" o "resumen". Su propósito principal es establecer la dirección y asegurar que todos los involucrados en la campaña (desde el estratega hasta el diseñador de contenidos) trabajen hacia el mismo objetivo y con el mismo mensaje.

En pocas palabras, responde a la pregunta: "¿Qué vamos a hacer, para quién, y por qué?"

En resumen, el Brief es fundamental porque:

- **Evita el Trabajo Inútil:** Les asegura que el contenido que diseñan (videos, imágenes, textos) está alineado con la estrategia de negocio.
- **Asegura la coherencia:** Garantiza que la comunicación en todas las plataformas digitales de la microempresa sea uniforme.
- **Sirve de Base:** Es el documento que deben consultar para justificar sus decisiones creativas y estratégicas.

En resumen, el Brief Publicitario es la **brújula** de cualquier campaña.

Componente del Brief	**Preguntas Guía para los Aprendices**	**Enfoque Estratégico Digital**
2.1. Público Objetivo Digital (P.O.)	* ¿Quiénes son sus clientes *ideales*? * **¿Dónde pasan su tiempo online?** * ¿Qué aspiraciones o frustraciones tienen relacionadas con el producto?	Crear el **Buyer Persona** con *nombre, foto, edad y una "Frase Digital Clave"* que resuma su comportamiento en redes.
2.2. Objetivos de Comunicación (SMART)	* Basados en el desafío de la Fase 1, ¿qué tiene que hacer la **publicidad**? (Ej: "Aumentar el *engagement*", "Generar tráfico a WhatsApp").	Definir 1 objetivo principal y 2 secundarios que sean **medibles** en el entorno digital (Ej: 100 clics al enlace, 500 reproducciones de video).
2.3. Mensaje Clave y Justificación	* ¿Qué debe sentir y pensar el consumidor al ver el anuncio? * ¿Cuál es la principal razón para creerles (la evidencia de la PUV)?	Desarrollar la **Idea Central** que será el hilo conductor de toda la campaña y establecer el **Tono de Voz Digital** (Ej: *Friendly* y experto, formal y confiable).

2.4. Presupuesto y *Timing*	* Definición de un presupuesto simulado (Ej: $500.000 COP para 1 mes). * Fecha de inicio y fin de la campaña publicitaria.	El presupuesto debe estar desglosado entre **Diseño de Contenidos** y **Pauta (Ads)**.
Recursos: Plantilla detallada y guiada del Brief Publicitario (Carpeta Material de apoyo)		

Plantilla del Brief Publicitario Digital

1. Antecedentes y Producto

- Nombre del proyecto productivo: [Escribir el nombre del negocio]
- Propuesta Única de Venta (PUV): [¿Qué nos hace únicos? Máx. 1 frase]
- Producto/Servicio Estrella: [El producto que vamos a publicitar]
- Competidores Clave (3): [Nombre del competidor 1, 2, y 3]

2. Público Objetivo Digital (Buyer Persona)

- Nombre del Persona: [Ej: Ana, la estudiante de 17 años]
- Datos Demográficos Clave: [Edad, Ubicación, Ocupación/Estudios]
- Psicografía (Miedos/Deseos): [Qué le preocupa o qué quiere lograr]
- Comportamiento Digital: [Qué redes usa, a qué hora, qué tipo de contenido ve]

3. Objetivos de la Campaña

- Objetivo de Negocio (General): [Ej: Aumentar las ventas un 20% en 3 meses]
- Objetivo de Comunicación (SMART): Específico y medible. Ej: Generar 100 leads a WhatsApp en 1 mes]

4. Mensaje Principal y Tono

- Idea Central de la Campaña: [La única idea que debe quedarse el consumidor]
- *Slogan* o Lema para Redes Sociales: [Frase corta y memorable]
- Tono de Voz Digital: [Ej: Amigable y cercana, o Experta y profesional]

5. Presupuesto y *Timing*

- Presupuesto Total Asignado (Simulado): [Valor total, Ej: $500.000 COP]
- Desglose: [Distribución del presupuesto: Diseño / Pauta (Ads)]
- Duración de la Campaña: [Fecha de inicio y fecha de fin]

Fase 3: Diseño de la Estrategia Publicitaria Inicial

Objetivo: Traducir el Brief en una planificación de contenidos y canales para el lanzamiento.

Actividad	Duración Estimada	Metodología	Producto Esperado
3.1. Matriz de Canales vs. Público	30 min	Análisis FODA de canales digitales.	Selección de 2 canales (Ej: Instagram y Pauta en Google Maps) y una justificación concisa para cada uno (ej: "Instagram: porque nuestro P.O. quiere ver *behind the scenes*").
3.2. Desarrollo del *Hook* Publicitario	60 min	Trabajo de guionismo rápido.	* **Diseño de 1 *Copy* (Texto) publicitario** para el anuncio principal. * **Diseño de 1 *Hook* (Gancho/Frase de Apertura)** que detenga el *scroll* en redes sociales.
3.3. Presentación del Brief y Estrategia	60 min	Presentación por equipo (máx. 5 minutos por equipo, enfocada en la lógica estratégica: "Por qué este *Brief* nos llevará al éxito").	**Entrega del Brief** finalizado y **Retroalimentación** cruzada entre equipos, enfocada en la claridad y coherencia entre las Fases 2 y 3.

El ***Hook*** (en español, "gancho") publicitario o de contenido es la **primera y más crucial parte de un anuncio, un video corto o un texto de redes sociales**. Su único objetivo es **detener al usuario** de seguir haciendo *scroll* y captar su atención en los primeros 3 a 5 segundos (en el caso de video) o en las primeras 1 a 3 palabras (en el caso de texto).

En el desarrollo del *Hook* Publicitario se busca crear una frase, imagen o escena que sea tan atractiva, polémica, curiosa o relevante que obligue al consumidor a quedarse a ver el resto del mensaje.

Evidencia. Desarrollo del Taller: Estrategia y Brief Publicitario Digital para tu Proyecto Productivo, y subirlo a la carpeta de evidencias.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento:

Las redes sociales son el motor de crecimiento más democrático que existe hoy para una microempresa. Olvídense de los anuncios caros o los locales inaccesibles; en plataformas como Instagram, TikTok o X, su alcance no está limitado por el tamaño de su cartera, sino por la calidad de su contenido. Para su microempresa, las redes no son sólo un escaparate, son el departamento comercial y de marketing en su bolsillo. Como futuros Técnicos en Integración de Contenidos Digitales, su misión es trascender el simple *post*: deben utilizar sus habilidades para contar la historia de su marca, resolver problemas a su *Buyer Persona* y crear ese contenido de alto valor que el algoritmo recompensa. La diferencia entre el éxito y el olvido reside en su capacidad para diseñar mensajes que no solo se vean bonitos, sino que conviertan la atención en ventas.

Ahora, por equipos, deberás realizar el siguiente taller que te ayudará a ver de una forma diferente el mundo de las redes sociales

Taller: Introducción Estratégica al Mundo de las Redes Sociales

El instructor presenta brevemente:

- ¿Qué es una red social?
- ¿Cuáles redes sociales existen hoy en día?
- Para qué se usan, cuáles son sus mayores ventajas frente al uso que se le da a cada una de ellas.
- Material de apoyo recomendado: una diapositiva con logos de redes (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X/Twitter, LinkedIn, Pinterest).

1. Dividir a los estudiantes en equipos de 3 personas.
2. Cada equipo selecciona una de las siguientes redes sociales:
    - Instagram
    - TikTok
    - Facebook
    - X / Twitter
    - LinkedIn
    - YouTube
    - Pinterest
    - Snapchat

3. A continuación cada uno de los equipos deberá realizar una presentación interactiva destacando los siguientes puntos, al finalizar presentar a manera de exposición frente a sus compañeros de curso.

    Propósito principal
    ¿Para qué fue creada inicialmente y para qué se usa el día de hoy?

- Tipo de contenido que se publica
  Cuál es el tipo de contenido que se publica, según su uso y características: Fotos, videos cortos, artículos, transmisiones en vivo, etc.
- Audiencia principal
  ¿Cuál es la audiencia principal de cada una de las mismas, nicho, edad, intereses?
- Ventajas
  Cuál es el alcance, facilidad de uso, vialidad, posicionamiento de cada una de estas redes.

- Limitaciones o desafíos
  Investigar acerca de las limitaciones de la misma, el algoritmo, la saturación, la curva de aprendizaje y la reputación pública, que tiene ante su grupo de interés.
- Usos académicos, profesionales y comerciales, para los cuales tiene difusión.
  Indagar acerca de la difusión de proyectos, aprendizaje, portafolio, investigación, networking, ventas e-commerce, entre otras.

  Por último deben debatir en grupo y luego socializar ante todos los compañeros de formación, las siguientes preguntas:

- ¿Qué red social sería más acorde con los objetivos generales del proyecto productivo?
- ¿Qué red social consideras más útil para tu vida profesional? ¿Por qué?
- ¿Qué red social permite mayor creatividad?
- ¿Cuál puede ser más efectiva para difundir un proyecto productivo?

3.4.2 Parrilla de contenidos.

1**. ¿Qué es una Parrilla de Contenidos?**

La parrilla de contenidos es en esencia es un documento visual tipo calendario, en donde se organiza y se detalla la planificación de todas las publicaciones que se realizarán en los diversos canales digitales de una marca o empresa en redes sociales, blogs y otros canales, entre otros, durante un período específico de tiempo, semanal, mensual o trimestral.

Su uso fundamental es la organización, estandarización y optimización del flujo de trabajo del contenido a utilizar .

Este plan de contenidos para redes sociales te ayudará a realizar lo siguiente:

- Establecer la hora de publicación de tus contenidos.
- Definir el contenido para cada red social o plataforma.
- Determinar el tipo de campaña y objetivo.
- Agregar el título, el formato y el *copy* de los contenidos.
- Incluir links a documentos o imágenes, etc.

No te olvides de cumplir con este checklist fundamental, antes de iniciar con los elementos de la parrilla de contenidos:

- Fechas.
- Responsable.
- Idea del tema.
- Categoría.
- Título sugerido.
- Sugerencias de H2. (*Las etiquetas H2 o subtítulos sirven para realizar una mejor estructura del contenido)*
- Palabra clave principal.
- Palabras claves secundarias o relacionadas.
- Imagen principal.
- Status.
- Link de la publicación.
- Fecha de publicación.

- Meta.

Taller: Planificación y Creación de la Parrilla de Contenidos

Objetivos del Taller

1. **Comprender** la función de la parrilla de contenidos como herramienta de organización estratégica.
2. **Definir** un ciclo de publicación semanal balanceado, alineado con los objetivos del Brief.
3. **Crear** una plantilla de Parrilla de Contenidos Digitales adaptada a las necesidades de su microempresa.
4. **Generar** las primeras ideas de contenido (*Hooks* y CTA) para una semana de publicación.

Audiencia y Contexto

- **Duración Estimada:** 3 horas.

Fases del Taller

Fase 1: La Estructura de la Parrilla (60 minutos)

Objetivo: Establecer las columnas clave de la parrilla y definir los "Pilares de Contenido".

Actividad	**Duración**	**Metodología**	**Puntos Clave a Definir**
1.1. Los ejes de Contenido	30 min	Exposición y *Brainstorming* grupal. El brainstorming (lluvia de ideas) es una técnica grupal de creatividad para generar muchas ideas sobre un problema o tema en poco tiempo, sin juzgarlas inicialmente, fomentando la libre expresión para encontrar soluciones innovadoras y construir sobre las ideas de otros en un ambiente colaborativo y de confianza. Se basa en no criticar, escribir todo, construir sobre ideas ajenas y permitir la participación de todos para desbloquear el pensamiento creativo.	**Definir 3 a 4 "Temas Fijos"** para su microempresa (Ej: 1. *Valor del Producto*, 2. *Detrás de Cámaras*, 3. *Testimonios de Clientes*, 4. *Educación/Tips*). Esto asegura variedad.

1.2. Diseño de la Plantilla	30 min	Creación guiada de la plantilla (en una hoja de cálculo o documento en la carpeta de Material de apoyo).	**Crear las Columnas Esenciales de la Parrilla:** 1. **Fecha y Hora** 2. **Canal** (IG, TikTok, FB, etc.) 3. **Eje de Contenido** (el tema de 1.1) 4. **Formato** (Reel, Carrusel, Historia, Post) 5. **Mensaje Clave/Copy** 6. ***Hook*** **(Gancho)** 7. **CTA (Llamado a la Acción)** 8. **Estado** (Pendiente, En Diseño, Publicado)

Fase 2: Balance y Tipos de Contenido (60 minutos)

Objetivo: Asegurar que la parrilla no solo venda, sino que también atraiga y retenga (Engagement).

Actividad	Duración	Metodología	Puntos Clave
2.1. La Regla del 80/20	20 min	Explicación conceptual.	**80% Contenido de Valor/Entretenimiento/Educación:** Lo que el algoritmo ama. **20% Contenido de Venta Directa:** Lo que genera ingresos. El aprendiz debe asegurarse de balancear su semana.
2.2. Horarios y Frecuencia	20 min	Discusión basada en el *Buyer Persona*.	¿A qué hora está en línea nuestro Público Objetifo (trabajo/estudio)? Establecer una **frecuencia de publicación realista** (Ej: 3 *posts* y 5 *stories* a la semana).

2.3. Del Brief a la Parrilla	20 min	Ejercicio de coherencia.	Seleccionar el **Objetivo SMART** del Brief (Ej: "Generar 100 leads"). ¿Qué *tipo* de contenido (video/carrusel) es el mejor para alcanzar ese objetivo?

Fase 3: Rellenando la Primera Semana (60 minutos)

Objetivo: Generar el contenido real para los primeros 7 días de tu proyecto productivo.

Actividad	Duración	Metodología	Producto Esperado
3.1. Días de Publicación	10 min	Llenado de la plantilla.	Los equipos seleccionan 3 a 5 días de la próxima semana para publicar.
3.2. Creación de Contenido (Focus)	40 min	Trabajo práctico y de concentración en la plantilla.	Los aprendices deben **llenar las filas de su parrilla** con ideas reales. Para cada día/post deben definir: a) El **Eje** que usarán. b) El **Formato** (Reel o Carrusel). c) Un ***Hook*** original para ese post. d) Un **CTA** relevante para el objetivo del Brief.
3.3. Revisión Rápida (Peer Review)	10 min	Intercambio de parrillas entre equipos.	Cada equipo revisa el de otro, validando la coherencia entre el *Hook* y el CTA.

Materiales de apoyo

- **Plantilla Digital del Brief Publicitario (Fase 2).**
- **Hoja de cálculo** (Excel, Google Sheets o similar) para que cada equipo diseñe su parrilla.
- **Ejemplos visuales** de parrillas bien organizadas para inspirar el diseño.
- Tabla de formatos (tamaños en pixeles, áreas seguras, etc.) de contenidos para redes sociales

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Implementar la estrategia digital de acuerdo a la matriz dofa realizada a la mi pyme.	3.4 Diseño preliminar de la estrategia digital de la empresa escogida para su proyecto productivo.	1. Estrategia Digital del proyecto productivo con planeación de parrilla de contenidos	EMPLEA HERRAMIENTAS DE MAQUETACIÓN PARA CREAR LA ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL	LISTA DE CHEQUEO

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Glosario Esencial de Publicidad y Redes Sociales

I. Fundamentos de Estrategia

Término	Definición y Aplicación
Brief	Documento estratégico que establece el contexto, los objetivos, el público y los requerimientos para una campaña de comunicación. Es la hoja de ruta.
Buyer Persona	Representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa. Se basa en datos reales y especula sobre sus comportamientos, motivaciones y hábitos digitales.
PUV (Propuesta Única de Venta)	El factor distintivo o beneficio clave que hace que un producto o servicio sea superior o diferente a la competencia. Es lo que se comunica en la publicidad.
Target / Público	Grupo específico de personas (por demografía, geografía o

Objetivo	psicografía) al que se dirige una campaña o producto.
Storytelling	El arte de usar narrativas o historias para conectar emocionalmente con el público y transmitir el mensaje de la marca.

II. Redes Sociales y Contenido

Término	**Definición y Aplicación**
Algoritmo	Sistema que usan las plataformas sociales para decidir qué contenido se muestra a cada usuario y en qué orden. Prioriza el contenido que genera interacción y retención.
Hook	El "gancho". Es el elemento (visual o textual) usado en los primeros 3-5 segundos de un video o las primeras palabras de un texto para detener el *scroll* del usuario.
Contenido Orgánico	Publicaciones que aparecen en el *feed* de los usuarios de forma natural (sin pagar publicidad). Su alcance es limitado por el algoritmo.
Contenido Patrocinado (Ads)	Contenido por el que se paga a la plataforma (Ej: Facebook Ads) para que sea mostrado a un público específico.
Call to Action (CTA)	"Llamada a la Acción". Instrucción clara que se da al usuario para que realice una acción específica (Ej: "Compra ahora", "Regístrate", "Comparte este video").
Engagement	Nivel de compromiso o interacción que genera un contenido. Incluye *likes*, comentarios, compartidos y guardados. Es la métrica clave del algoritmo.

III. Métricas y Medición (*KPIs*)

Término	Definición y Aplicación
KPI (*Key Performance Indicator*)	Indicador Clave de Rendimiento. Métrica que cuantifica el nivel de éxito de una acción o estrategia (Ej: Tasa de conversión, Coste por Adquisición).
Alcance (*Reach*)	El número total de usuarios únicos que han visto un contenido o anuncio al menos una vez.
Impresiones	El número total de veces que un contenido o anuncio ha sido mostrado en pantalla. (Las impresiones pueden ser mayores que el alcance, ya que un mismo usuario puede ver el contenido varias veces).
Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizaron una acción deseada (Conversión) después de ver el anuncio o visitar la página (Ej: Compras / Visitas).
Lead	Un usuario que ha mostrado interés en el producto y ha dejado sus datos de contacto (Ej: Correo, WhatsApp). Es un cliente potencial.
CTR (*Click-Through Rate*)	Tasa de Clics. Porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio o enlace después de verlo. Se calcula: $(Clics / Impresiones) \times 100$.
CPC (*Coste por Clic*)	El precio promedio que el anunciante paga por cada clic que se realiza en su anuncio. Métrica clave en la gestión de pauta.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

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

https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf

El Marketing digital y las estrategias publicitarias. PDF.

ARTÍCULO REDES SOCIALES EN COLOMBIA 2026

LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN

- **7. CONTROL DEL DOCUMENTO**

		Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)		• **ANGIE PAOLA GALINDO CALAO.** • **ORLANDO JAVIER BERMUDEZ VELOZA**	**INSTRUCTORES**	**ARTICULACIÓN CON LA MEDIA CGMLTI - SENA**	**10/12/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Angie Galindo y Orlando Bermudez**	**Instructores**	**Articulación**	**Dic 2024**	

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE :

GUIA 5 - CONCEPTOS DE ANIMACIÓN O ANIMACIÓN ANALOGA

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Integración de Contenidos Digitales
- **Código del Programa de Formación:** 524704
- **Nombre del Proyecto:** (2504883) Desarrollo de estrategias de planeación y ejecución de comunicación visual para mipymes a través del uso de herramientas de integración de contenidos digitales.
- **Fase del Proyecto:** Ejecución
- **Actividad de Proyecto:** Diseñar la estructura y los elementos gráficos y audiovisuales de la estrategia a partir de los requerimientos del proyecto
- **Competencia:** 220501102- Animar El Contenido De Acuerdo Con Técnicas Y Proyecto Audiovisual
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 584309 -** Componer el refine de los movimientos de acuerdo con los principios de animación
- **Duración de la Guía:** 80 horas 64 horas directo y 16 autónomo

2. PRESENTACIÓN



¡Bienvenidos y bienvenidas, aprendices del SENA! Es un gusto darles la bienvenida a esta guía de aprendizaje diseñada especialmente para fortalecer sus conocimientos en **conceptos fundamentales de animación**, con un enfoque especial en la **Animación Análoga**, como parte del programa **Técnico en Integración de Contenidos Digitales**. La animación es una herramienta poderosa

dentro del universo de los contenidos digitales. Comprender su origen, evolución y fundamentos desde las técnicas tradicionales hasta las tendencias actuales les permitirá, no solo ampliar su perspectiva creativa, sino también desarrollar habilidades clave para construir experiencias visuales innovadoras, expresivas y funcionales.



En esta guía exploraremos conceptos esenciales, técnicas manuales, principios básicos de movimiento, procesos de stopmotion, y mucho más, para que puedan integrar estos conocimientos en sus propios proyectos de forma práctica y creativa. ¡Manos a la obra!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

¿Qué es la animación? – Mapa conceptual colaborativo.
Objetivo: Comprender el concepto general de animación y sus tipos.

observa con atención el siguiente video, que te indica que es una animación.
https://www.youtube.com/watch?v=5MY3kY9ce9o

en este video te muestran los 10 momentos claves de la animación
https://www.youtube.com/watch?v=8Z9A_9qZ50M

Actividad

Reunanse en grupos y realicen una breve presentación o video introductorio (5-10 min) sobre qué es la animación (historia, tipos: análoga y digital y conceptos básicos). Creen un **mapa conceptual** en cartulina o herramienta digital (Miro, Canva, Jamboard) sobre lo que

entendieron de la animación. Importante apoyarse de imágenes, medios visuales y realizar una presentación con jerarquía visual optima. Socializan sus mapas en grupo.

Ambiente requerido: Aula o sala de sistemas
Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tarea reflexiva, ensayos.
Materiales de formación: Guías de estudio y libros de texto.
Material de apoyo: Papel, marcadores, acceso a video, plataformas online (opcional).
Duración de la actividad: 6 horas

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:



Descripción de la actividad:

Tema: ¿Qué son los 12 principios de la animación y por qué son tan importantes?

- Explicación visual de cada principio (presentación o video). Por favor visualiza el siguiente video del material de formación *"12 principios de la Animación"* https://www.youtube.com/watch?v=nYha7jsovsU o revisa el material de apoyo del aprendiz con el video de *"Los 12 principios de la animación"* https://www.youtube.com/watch?v=2LizJ_WM3bE

Conversatorio corto: ¿cuál principio te llamó más la atención y por qué?

✓ **Planeación y diseño**

Actividad: Cada aprendiz (o equipo) elige **1 o 2 principios** para desarrollar una **mini animación análoga de 12 cuadros**.

Ejemplos:

- Squash & Stretch: Una pelota rebotando
- Anticipation: Un personaje que se prepara para saltar
- Slow In / Slow Out: Un objeto acelerando o frenando
- Arcs: Movimiento circular de una mano o cola

Se usa una **plantilla con 12 recuadros** para dibujar la animación a mano.
En cada recuadro se dibuja un momento del movimiento.
Se deben aplicar intencionalmente los principios elegidos.

✓ **Ensamblaje y prueba**

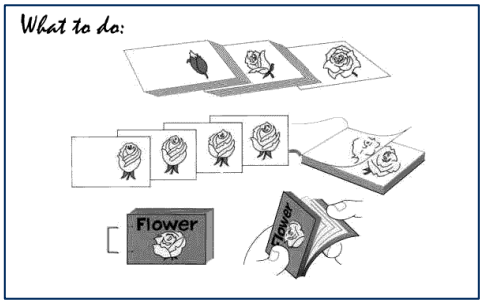
Opción 1:

- Estimado aprendiz, en unas hojas blancas deberá elaborar un flipbook (libro animado). El tema de este flipbook debe estar relacionado con su proyecto productivo o promocionar su empresa y/o marca. Las hojas deben estar sujetadas por clips o grapas. Para esta evidencia se comparte el material de apoyo de ¿Cómo elaborar un Flipbook?: https://www.youtube.com/watch?v=pClbVe531jg&ab_channel=AndymationenEspa%C3%B1ol
- Una vez creado su flipbook deberán reproducir manualmente moviendo las hojas con el dedo (animación análoga tipo "folioscopio").

Opción 2 (con celular):

- Se toman fotos de cada cuadro y se animan con una app gratuita (como **Flipaclip**, **Stop Motion Studio** o **Canva**).





✓ **Registro y reflexión**

Deberá grabar un video corto mostrando el resultado (ya sea flipbook manual o digital animado). Posterior, deberá realizar una reflexión escrita respondiendo:

1. ¿Qué principio(s) aplicó?
2. ¿Cómo logró representar el movimiento?

3. ¿Qué aprendió sobre animación al hacerlo de forma análoga?
4. ¿Qué dificultades tuvo y cómo las resolvió?

Evidencia entregable: Apreciado aprendiz, deberá guardar su flipbook elaborado y su reflexión final escrita en el portafolio del aprendiz, pues teniendo en cuenta que es un ejercicio de su empresa y/o marca, este será utilizado para la próxima guía de aprendizaje.

Ambiente requerido: Aula o sala de sistemas
Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tarea reflexiva, ensayos.
Materiales de formación: Guías de estudio y libros de texto.
Material de apoyo: Papel, marcadores, acceso a video, plataformas online (opcional), equipos de cómputo.
Duración de la actividad: 2 horas.

3.2.1. Brief creativo para animación

En cualquier producción que fealices siempre debes tener una guía de trabajo, el brief te ayda a establecer los personajes, situaciones y soluciones a tu material, ya que recoje información básica para que puedas comenzar a realizar tu proyecto.

Componentes clave de un brief de animación

- **Descripción del Proyecto:** Resumen del producto/servicio, la empresa y el propósito de la animación.
- **Objetivos:** ¿Qué se busca lograr con la animación (educar, vender, generar conciencia)?.
- **Público Objetivo:** ¿A quién va dirigida la animación (edad, intereses, necesidades)?.
- **Mensaje Clave:** La idea central que debe transmitir el video.
- **Tono y Estilo:** ¿Será divertido, serio, corporativo, moderno? Incluye referencias (mood board, videos de ejemplo).
- **Entregables:** Formatos finales (MP4, GIF, etc.) y duración aproximada.

- **Presupuesto y Plazos:** Límites económicos y fechas importantes.

  Aspectos Legales: Manejo de licencias, permisos de fotografías, videos, e ideas, restricciones legales del producto o servicio (por ejemplo si es exclusivo para mayores de 18 años), si es vigilado por alguna entidad (ejemplo: Superfinanciera)

Actividad

- **Ambiente requerido:** Aula o sala de sistemas
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Retroalimentación continua, trabajo en equipo.
- **Materiales de formación:** Guías de estudio y libros de texto.
- **Material de apoyo:** material para escribir y ordenador para digitalizar el producto final
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Deberas entregar el brief que acabas de plantear el cual obedece a la investigación original que has desarrollado de tu empresa, y que busque solucionar un tema de la misma (comunicación orientada a una situación o evento)

3.2.2 Principios básicos de la animación

Descripción de la actividad:

Objetivo: Entender los principios básicos de la animación mediante la creación de un fenaquistiscopio físico.

Materiales: Cartulina o cartón delgado, Regla, compás, Marcadores, lápices, tijeras, Chinche o sujetador, Espejo, Plantillas (opcional)



Pasos:

- **Breve presentación teórica sobre el fenaquistiscopio y la persistencia retiniana**. Explica qué es el fenaquistiscopio, cómo funciona y por qué es importante en la historia de la animación. Qué es el fenómeno de persistencia retiniana.
- **Diseño de una secuencia animada de 12 cuadros** (loop simple: personaje saludando, pelota rebotando, etc.). Vas a dividir un círculo en 12 partes iguales (como un reloj). En cada sección, dibujarás un cambio progresivo de una imagen que forme un loop sencillo:

por ejemplo, una pelota que sube y baja, un ojo que parpadea, un personaje que saluda, etc. El objetivo es que el cambio de cada dibujo cree la ilusión de movimiento al girar.

- **Construcción manual del dispositivo.** Recorta el disco - Haz pequeñas ranuras verticales en cada división (entre las imágenes), por donde mirarás al espejo - Pincha el centro del disco con un chinche o ponlo en un lápiz para poder girarlo con facilidad.
- **Prueba del dispositivo frente al espejo.** Colócate frente a un espejo, gira el disco mientras miras a través de las ranuras. Verás cómo los dibujos parecen moverse como si fuera una mini animación.
- **Registro audiovisual del resultado (fotos/video).** Graba un pequeño video o toma fotos de tu fenaquistiscopio girando y funcionando. Puedes hacer una pequeña presentación de tu proceso: ¿qué hiciste?, ¿cómo fue el resultado?

Producto: Prototipo físico de fenaquistiscopio + registro fotográfico/video.
Reflexión: ¿Qué conceptos clave de animación identificas en esta técnica?

Actividad

Ambiente requerido: Aula o sala de sistemas
Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tarea reflexiva, ensayos.
Materiales de formación: Guías de estudio y libros de texto.
Material de apoyo: Cartulina o cartón delgado, Regla, compás, Marcadores, lápices, tijeras, Chinche o sujetador, Espejo, Plantillas (opcional)
Duración de la actividad: 2 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

3.1 El Storytelling

La animación es una pieza importante en la comunicación de la empresa con sus clientes, porque permite de una manera agradable y diferente a la grabación normal, mostrar el contenido que quiere compartir el anunciante.

Un factor importante para realizar una animación es el storytelling, el cual es una narración básica de los elementos y situaciones que se quieren lograr en la animación final, te invitamos a

observar con detenimiento los siguientes videos que te explicaran a fondo en que consiste un storytelling y cómo se aplica en el mundo real (tipo Disney).

https://www.youtube.com/watch?v=77TAn3GuKSg

Qué es y cómo se realiza un storytelling.

https://www.youtube.com/watch?v=h9sl6Dc3zk4

Storytelling al estilo Disney

Actividad:

- **Ambiente requerido:** Aula o sala de sistemas
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Retroalimentación continua, trabajo en equipo,
- **Materiales de formación:** Guías de estudio y libros de texto.
- **Material de apoyo:** material para escribir y ordenador para digitalizar el producto final
- **Duración de la actividad:** 11 horas

Deberás entregar el storytelling de tu proyecto (recuerda que se trabaja sobre el cliente o empresa que vienes manejando), el cual debe coincidir con el brief que desarrollaste en el punto anterior.

Por último debes entregar una animación en 2D, que responda tanto al brief y al storytelling, para ello deberas iniciar tus trabajos de manera análoga y posteriormente desarrollarlo con cualquier programa digital y entregarlo de manera digital, la animación debe estar entre los 30 y 60 segundos.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: Elaboren un **Stopmotion para la empresa y/o marca del proyecto productivo.** Es importante tener presente que este producto es utilizado como una herramienta de comunicación visual, la cual es muy útil en contextos empresariales, especialmente para áreas relacionadas con marketing, publicidad, formación y contenidos digitales.

- ✓ **Introducción teórica**. Estimado aprendiz, en este punto usted deberá realizar una presentación en donde definirá los siguientes conceptos y debatirlos en clase con su instructor(@) y sus compañeros de formación:
    - ➢ ¿Qué es el stop motion?
    - ➢ Diferencia entre animación **análoga** y **digital**.
    - ➢ Tipos de stop motion: con plastilina (claymation), con recortes (cut-out), con objetos, con dibujo sobre pizarra, etc.
    - ➢ Muestra de ejemplos de animación análoga (videos cortos o reels).

  Puede guiarse del siguiente material de apoyo para entender con más claridad *"¿Qué es un stopmotion?": https://www.youtube.com/watch?v=mpLhWgV5q8g*

- ✓ **Pregunta detonante:** ¿Cómo podemos contar una historia solo con materiales físicos y fotografías, sin usar software de animación digital? Estimado aprendiz por favor analice y responda la anterior incognita.

- ✓ **Planeación creativa:** En grupos de 3 a 4 aprendices (Integrantes del proyecto productivo) deberán realizar la siguiente actividad enfocada al proyecto productivo de su empresa y/o marca.

    1. Definan una **historia sencilla pero atrativa** para el público objetivo de su empresa.
    2. Elaboren un **storyboard** con mínimo 6 escenas. Muy bien dibujado y organizado.
    3. Seleccionen el tipo de animación análoga que usarán:

        - ➢ **Plastilina** (modelado de personajes y escenarios)
        - ➢ **Recortes de papel o cartulina**
        - ➢ **Objetos cotidianos** (juguetes, útiles, frutas, etc.)
        - ➢ **Dibujo progresivo** en pizarra o sobre hojas.

- ✓ **Producción y captura:**

    1. Monten su pequeño **set físico de animación** (escenario, fondo y personajes).
    2. Usen una cámara o celular **fijo** sobre un trípode o soporte casero.
    3. Capturen entre **60 y 100 fotografías** realizando micro-movimientos entre cada toma.
    4. Cuiden: iluminación, encuadre y continuidad del escenario.

💡 Tip: pueden usar papel milimetrado o cinta adhesiva para mantener la posición del escenario y el encuadre.

✓ **Ensamblaje y visualización:**

1. Usen una app sencilla como **Stop Motion Studio**, **PicPac**, **CapCut o la app de su preferencia** solo para unir las fotos (sin animar digitalmente).
2. Ajusten la velocidad (10–15 fotogramas por segundo).
3. Pueden agregar sonido o música de fondo para ambientar.
4. Exporten su animación final.

✓ **Presentación y retroalimentación**

1. Cada grupo debe presentar su animación al resto del curso y a su instructor(@).
2. Deben realizar una breve retroalimentación destacando:

   - Creatividad narrativa
   - Fluidez del movimiento
   - Uso del espacio físico y materiales
   - Trabajo en equipo

✓ **Producto final:** Entregar un Stopmotion análogo de 20–50 segundos que cuente una historia relacionada con su empresa de proyecto productivo en el cual pueda mostrar un producto de manera creativa, llamativa y diferente a los videos tradicionales.

Ambiente requerido: Aula o sala de sistemas
Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tarea reflexiva, ensayos y entrega de productos.
Materiales de formación: Plastilina, papel, cartulina, tijeras, marcadores, cinta, materiales reciclados. Dispositivo móvil o cámara digital. Trípode o soporte casero (por ejemplo, hecho con cartón o vasos plásticos). Lámparas o luz natural estable. Computador o dispositivo con software gratuito para unir imágenes.
Materiales de formación: Guías de estudio y libros de texto.
Material de apoyo: Cartulina o cartón delgado, Regla, compás, Marcadores, lápices, tijeras, Chinche o sujetador, Espejo, Plantillas (opcional)
Duración de la actividad: 16 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Diseñar la estructura y los elementos gráficos y audiovisuales de la estrategia a partir de los requerimientos del proyecto.	Realizar un Flipbook de la empresa. Realizar un Stopmotion enfocado en la marca.	Reconocer los conceptos de la Animación y la Animación Análoga.	Construye la animación según los conceptos de composición audiovisual.	Presentación de animaciones análogas

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular. (**BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA).**

Bibliografías

- ✓ Thomas, Frank & Johnston, Ollie. *The Illusion of Life: Disney Animation*. Hyperion / Disney Editions, 1981.
  - Clásico fundamental donde se exponen los **12 principios de la animación** desarrollados en los estudios Disney.
  - Disponible en diversas ediciones. Wikipedia+1
- ✓ Borngässer, Vera. Haz tus películas en stop motion. CEAC.

- Guía práctica para la creación de animaciones usando la técnica de stop motion con recursos accesibles. casadellibro

✓ Ramos, Maria Tereza do A. G. O. *Animação Stop-Motion* (eBook).

- Obra en portugués que incluye historia y pautas prácticas para proyectos de stop motion. casadellibro

✓ Blair, Preston. How to Animate Film Cartoons.

- Texto clásico histórico sobre dibujo animado tradicional (incluye conceptos útiles para animación análoga y flipbook).

Webgrafías

✓ Adobe / Creative Cloud – Los 12 principios de la animación
Explicación detallada y ejemplos de cada principio. Adobe

✓ Wikipedia – Doce principios de la animación
Artículo que resume los 12 principios básicos, su origen y aplicaciones. Wikipedia

✓ YouTube: "12 PRINCIPIOS DE ANIMACION | BIEN EXPLICADO en Español"
Video explicativo traducido con ejemplos visuales. YouTube

✓ Piziadas Gráficas: "Los 12 principios de la animación"
Artículo con explicación sencilla y ejemplos gráficos. PIZiadas gráficas

✓ Coggle / mapas conceptuales sobre animaciones
Mapas visuales donde se conectan conceptos como flipbook, animación tradicional, stop motion, etc.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**ORLANDO JAVIER BERMUDEZ VELOZA**	**INSTRUCTOR**	**ARTICULACIÓN CON LA MEDIA**	**11 DE DICIEMBRE 2025**

	RIGOBERTO HERRERA BUENO	**INSTRUCTOR**	**ARTICULACIÓN CON LA MEDIA**	**11 DE DIEMBRE DE 2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					