



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario
- **Código del programa de formación:** 124100
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias**
 - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
 - 260101052 - Estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.
 - 240201529 - Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social.
 - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar**

Técnicos:

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

Claves:

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

Transversales:

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



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

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

2. PRESENTACIÓN

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

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

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

Por último, para abordar el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las cuatro (4) habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación del proyecto formativo: Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las nueve (9) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia:



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

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

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

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

Duración: 192 horas.

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

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



- **Evidencia de reflexión inicial**

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

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

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

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

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

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

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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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



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

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

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

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

<https://www.easel.ly>

<https://www.canva.com>

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

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



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

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

La actividad se divide en dos partes:

1. Realice un análisis muy detallado de los elementos de la empresa, necesarios para la construcción de la identidad corporativa (parte de esta información ya está consolidada en el *brief* realizado en la guía de aprendizaje anterior). En este punto se deben aplicar, además de los conocimientos de esta guía, los de la guía anterior:
 - Políticas de la empresa. A todo nivel: producción, comercialización, servicio al cliente, talento humano, etc.
 - Cultura empresarial.
 - Filosofía de la empresa (por lo general está incluida en las políticas, pero en este punto se establece aquella que marca el rumbo de la empresa; por ejemplo, ser ambientalmente responsables).
 - Misión.
 - Visión.
 - Objetivos empresariales.
 - Estrategias empresariales.
 - Estrategias de mercadeo (*marketing mix*).
 - Análisis de las respuestas a los planteamientos en la actividad de reflexión de esta guía de aprendizaje.
 - Mercado objetivo (aplicar todos los elementos de la segmentación de mercados descrita en las evidencias de la guía de aprendizaje 1).
2. Presentar el manual de identidad corporativa, que contenga:
 - Carátula.
 - Créditos.
 - Filosofía de marca.
 - Diseño gráfico de la marca.
 - Justificación de la simbología.
 - Justificación del color.
 - Paleta de colores (RGB, CMYK y hexadecimal).
 - Justificación de la tipografía.
 - Fuentes utilizadas (abecedarios y números).
 - Área de protección.
 - Retícula.
 - Medidas (mm y cm).
 - Variaciones.
 - Usos no permitidos o alteraciones.



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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

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

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

Duración: 144 horas.

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

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

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

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

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



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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** un documento y un video con el plan de campaña.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.**

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

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

Duración: 12 horas.

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

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



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

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

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

D – Debilidades. Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.

F – Fortalezas. Reconocer las fortalezas que usted tiene como emprendedor.

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

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

A – Amenazas. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno pueden afectar su emprendimiento.

O – Oportunidades. Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene frente a sus competidores y ante el entorno.

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

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario, luego analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.
4. Para el desarrollo de la actividad tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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



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

Duración: 24 horas.

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

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

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

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

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

1. Segmentos de mercado: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se va a tener con cada segmento.
2. Propuesta de valor: describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.
3. Canal: describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes para entregar la propuesta de valor, define los canales de distribución y ventas, cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio, cómo se pueden integrar canales, cuáles son los mejores y los más eficientes.
4. Relación con el cliente: describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento, si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.
5. Fuentes de ingreso: diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos por segmentos de clientes, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido, identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.
6. Recursos clave: identificar los activos requeridos en el emprendimiento clave para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos, financieros.
7. Actividades clave: exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.



8. Socios clave: determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, *joint ventures*, compradores, proveedores.
9. Estructura de costos: discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

Duración: 12 horas.

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

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

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

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

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables. Así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.
2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador y una consolidación general.
3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.
4. Defina el capital inicial que usted como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.



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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

3.4. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. (240202501)

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

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

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

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

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

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

Presente un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel, el cual consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 45 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a los temas relacionados del primer nivel “LEVEL 1 - MCER A1.1”.



- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.**

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

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

Para la elaboración del video con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze, Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del personaje.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Diapositivas de datos del personaje seleccionado (nombre completo, edad, fecha de cumpleaños, ocupación, actividades de tiempo libre), acompañado de imágenes, frases, textos cortos y elementos gráficos que le permitan hablar durante la presentación.

Estructura del video con cámara web: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del primer nivel.

Para la realización de la emisión del video deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el video y pantalla como: Screencast-o-Matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com e incluso existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el video debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.**

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



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

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

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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización.	Lista de chequeo: IE-GA2-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	<ul style="list-style-type: none">• Ajusta estrategias de comunicación según políticas de la organización.• Selecciona canales de comunicación teniendo en cuenta el segmento de mercado.	Lista de chequeo: IE-GA2-260101053-AA1-EV02.



<p>Evidencia de producto:</p> <p>Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización. • Elabora propuesta teniendo en cuenta principios y componentes de la identidad corporativa. • Sustenta propuesta de identidad corporativa teniendo en cuenta las exigencias de la organización. 	<p>Lista de chequeo:</p> <p>IE-GA2-260101053-AA1-EV03.</p>
<p>Evidencia de desempeño:</p> <p>Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora el plan de campaña teniendo en cuenta técnicas de segmentación, planeación y estrategias de comunicación. • Selecciona estrategias de comunicación de campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos formulados. • Formula objetivos de campaña de acuerdo con metodología de planeación y estrategia de comunicación. • Presenta concepto creativo de acuerdo con el <i>brief</i> y la técnica creativa. • Determina el tipo de campaña publicitaria, teniendo en cuenta los objetivos formulados. 	<p>Lista de chequeo:</p> <p>IE-GA2-260101052-AA1-EV01.</p>
<p>Evidencia de conocimiento:</p> <p>DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.</p>	<p>Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial.</p>	<p>Lista de chequeo</p> <p>IE-GA2-240201529-AA1-EV01.</p>
<p>Evidencia de desempeño:</p> <p>Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. • Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. • Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. • Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo. 	<p>Lista de chequeo</p> <p>IE-GA2-240201529-AA2-EV01.</p>



Evidencia de producto: Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.	Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	Lista de chequeo IE-GA2-240201529-AA3-EV01.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la idea general y detalles específicos en interacciones orales de la vida cotidiana articuladas con claridad y una velocidad promedio. Reconoce la idea general y detalles específicos en textos escritos de la vida cotidiana articulados con claridad. 	Cuestionario: IE-GA2-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		Lista de chequeo: IE-GA2-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de producto: Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.		Lista de chequeo: IE-GA2-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Identidad corporativa: “el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” (Reimers Design, s.f.).

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



Logotipo: “diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi- Scherman, 2004)” (Reimers Design, s.f.).

Main idea (idea principal): estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de “topic”, esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (topic). Ej.: “The robots can help in, medicine”.

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

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

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

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

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (*one, two, three*, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, Ej.: primero (*first, second, third*, etc.).

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: “*In the room*”, “*Next to the shop*”.

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son “*in*”, “*on*” y “*at*”.

Presente continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar “*to be*” y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en “*-ing*”. Por ejemplo: *I am working at SENA now*.

Presente simple (presente simple): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: *I am Susana. I work as a doctor*.

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

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: “*I’m*” (contracción de *I am*), “*She’s*” (contracción de *she is*), etc.



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

Role play: juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando.

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

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

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

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

Skimming: estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

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

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

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

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

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

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



- Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Studio Divine Egg.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hill, C. W., y Jones, G. R. (1996). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (20112). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Koontz, H. O. (2008). *Administración una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos*. Almuzara.
- Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Lambin, G., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado*. McGraw-Hill.
- Marco Creativo. (30 de enero de 2019). *El nuevo logo...* [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/OyDIMsf>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Pirámide.
- Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. <http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm>
- Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. <https://cutt.ly/VyDzeWh>
- Sabbagh, A. (2012). *Método de la innovación creativa*. Granica.
- Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill. <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/es/ereader/senavirtual/50221?page=1>
- Valencia, H. (2007) *Diccionario de marketing*. 3R Editores.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--	--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Mayo de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Mayo de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Marzo de 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.	Junio del 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					



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:

Semanas Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
291301077	Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.	Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.	Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.	Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.			Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.			
Horas por semana	24	24	24	24	40	40	40	40	40	40
240202501	Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.	Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.	Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.							
Horas por semana	12	12	12	12						
Horas total semana	36	36	36	36	40	40	40	40	40	40

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 publicitarios 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.
- Perfilear los modelos, actores o personajes necesarios para el desarrollo de las piezas de la campaña.
- Realizar un listado de las ilustraciones necesarias para las piezas (descripción de ilustraciones, recursos gráficos, logos y elementos de layout).
- Presentar ante el instructor un informe en formato PDF con la realización de los puntos requeridos, a través del LMS.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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



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

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

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

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

- Redactar en los textos:
 - Body copy (cuerpo de texto)
 - Titulares
 - Eslogan
 - Textos de apoyo
- Escribir los guiones para las piezas audiovisuales:
 - Comerciales
 - Cuñas
- Presentar en formato PDF el desarrollo de los textos publicitarios a través del LMS y sustentarlo ante el instructor y el empresario a través de conferencia web.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

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

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



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

▪ Guion técnico:

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

Ejemplo:

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

▪ Story board:

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

Ejemplo:

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



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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

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

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

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

- Crear los bocetos de las piezas gráficas, de acuerdo con imperativos del brief integrando los elementos de la planeación: estrategia creativa, textos, imágenes y gráficas.
- Desarrollar los siguientes formatos de piezas:
 - Key visual (formato estándar 3:4).
 - Poster en formato A3.
 - Banner para internet de 900 x 200 px.
 - Publicación para Instagram 1080 x 1080 y 1080 x 1350.
 - Anuncio para Facebook de 1280 x 720.
- Crear una presentación atractiva y llamativa, teniendo en cuenta el concepto de la campaña y la identidad corporativa del producto.
- Presentar en formato PDF las piezas gráficas a través del LMS y sustentarla en una conferencia web ante el instructor y el empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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



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

3.2. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501).

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

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

Es importante el seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 6 - MCE B1,1+.

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

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

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del sexto nivel “LEVEL 6 - MCE B1,1+”. El cuestionario consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a la información brindada en el sexto nivel.
 - Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.**
- **GA5-240202501-AA1-EV02. Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE).**



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

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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

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

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

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

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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



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

4. Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.	Organiza componentes del mensaje publicitario a partir de brief.	Lista de chequeo: IE-GA5-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.	Selecciona herramientas de diseño de acuerdo con el objetivo de comunicación y el medio de difusión	Lista de chequeo: IE-GA5-291301077-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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:	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal 	Cuestionario: IE-GA5-240202501-AA1-EV01.



Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.	<ul style="list-style-type: none"> Hace uso de vocabulario relacionado con familia, aficiones e intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad, en textos orales y escritos. 	
Evidencia de producto: Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.		Lista de chequeo: IE-GA5-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.		Lista de chequeo: IE-GA5-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

6. Referentes bibliográficos

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

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

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

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

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

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

Kupchyk, L. & Litvinchuk, A. (2020). *Constructing Personal Learning Environments through ICT-Mediated Foreign Language Instruction*. *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/#ixzz6UNjRE6lx>

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)					

Desarrollo de contenidos

i Introducción

[Ver contenido](#)

1 Elementos a tener en cuenta antes de la redacción de textos publicitarios

[Ver contenido](#)

2 Encabezados

[Ver contenido](#)

3 Tipos de titulares

[Ver contenido](#)

4 Subtítulos

[Ver contenido](#)

5 Cuerpo de texto

[Ver contenido](#)

6 Relación entre texto e imagen

[Ver contenido](#)

7 El eslogan

[Ver contenido](#)

8 Redacción para medios audiovisuales

[Ver contenido](#)

9 Uso de las figuras retóricas en el mensaje publicitario

[Ver contenido](#)

9 Uso de las figuras retóricas en el mensaje publicitario



Ya se ha estudiado en anteriores componentes formativos diferentes métodos para el diseño del mensaje y el concepto publicitario: los insights de producto y consumidor, las tendencias, las características del producto y los estereotipos, los cuales son los recursos que hasta ahora se conocen. Sabiendo que un mensaje efectivo y con dirección hacia un grupo de consumidores previamente seleccionado, es posible construirlo a partir de uno o varios de estos recursos; de esta manera, un estereotipo puede hacer énfasis en su discurso a un insight de consumidor o las características de un producto pueden responder a nuevas tendencias del mercado.

Por lo anterior, a continuación, se estudiarán algunas figuras retóricas o literarias que con un buen manejo pueden significar un recurso de inmenso valor para el diseño del mensaje publicitario y la diferencia entre un eslogan de medianas características y otro que represente mayor poder persuasivo o convincente. Pero antes, es bueno saber que las figuras retóricas se han utilizado en la literatura para hacer más ricos, entretenidos y versátiles los textos, para que el lector tenga diferentes sensaciones y viva una atmósfera específica.

Estas técnicas de escritura también direccionan el estilo del autor y hacen que sus obras tengan ese toque característico. Sin embargo, la función principal de las figuras literarias es permitir a quien los ve el uso de la imaginación con fines didácticos, maximizando la comprensión de lo que está leyendo al realizar comparativos con otras situaciones o poner en diferentes contextos un aspecto en particular. La publicidad ha sabido explotar este tipo de recursos para el desarrollo de mensajes memorables y que, por encima del aspecto comercial, exaltan los beneficios de un producto o servicio.



9.1 Principales figuras retóricas utilizadas en la publicidad



A continuación, se indican las figuras retóricas más utilizadas en la publicidad, relacionando algunos ejemplos escritos y visuales que se destacan. Lo cual, es basado en el sitio web Retoricas.com (2009) y la recopilación que hace la profesora de lenguaje y comunicación Mónica San Martín:

Descargar 