MARCELA MORENO

Grupo / Ficha	Institución Educativa	Programa	Carácter	Grado	Instructor	Días en que se imparte	Días en que se imparte	Franja asignada Lista	Ambiente asignado	Horario del colegio	HORAS
3196516	COLEGIO BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA	Integración de Contenidos Digitales	Público	11o	Marcela Moreno	Martes	Jueves	PM	Sala sistemas 1		40
Grupo 3 Integración de	COLEGIO BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA	Integración de Contenidos Digitales	Público	10o	Marcela Moreno	Lunes	Miercoles	AM	Sala sistemas 1		40
GRUPO 1	)LEGIO LA AMISTAD (IE	Integración de Contenidos Digitales	Público	10o	Marcela Moreno	Martes	Jueves	AM	307		40
3149529	COLEGIO CLEMENCIA DE CAYCEDO (IED)	Integración de Contenidos Digitales	Público	11o	Marcela Moreno	Miercoles	Viernes	PM	SALA ESPECI	01:00 pm a 0	40

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **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: 23 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 otras empresas.
- B2C (Business to Consumer): Empresa que vende al consumidor final.
- B2B2C (Business to Business to Consumer): Empresa que vende al consumidor final a través 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.

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". 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.**

Duración de la actividad: 23 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.

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: Estudio del proceso de elaboración mediante un medio visual.

Material de apoyo: Estudios, videos y recursos complementarios.

Duración de la actividad: 47 horas.

Evidencia. Desarrollo del Taller: Estrategia y Brief Publicitario Digital para tu Proyecto Productivo, y subirlo a la carpeta de evidencias. En la carpeta de material de apoyo, allí encontrarás el formato de brief y estrategia publicitaria.

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 (Iluvia 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

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: Estudio del proceso de elaboración mediante un medio visual.

Material de apoyo: Estudios, videos y recursos complementarios.

Duración de la actividad: 61 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	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 Objetivo	Grupo específico de personas (por demografía, geografía o 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.

MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES

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)	**Anyela Marcela Moreno Paez Guillermo Eduardo Gonzalez Tarazona**	**INSTRUCTORES**	**ARTICULACIÓN CON LA MEDIA CGMLTI - SENA**	**10/12/2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Anyela Marcela Moreno Paez y Guillermo Eduardo Gonzalez Tarazona**	**Instructores**	**Articulación**	**Dic 2025**	

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en integración de contenidos digitales.
- **Código del Programa de Formación:** 2504883.
- **Nombre del Proyecto Formativo:** 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:** Fase ejecución. Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Diseñar la estructura y los elementos gráficos y audiovisuales de la estrategia a partir de los requerimientos del proyecto.
- **Competencia:** Animar el contenido de acuerdo con técnicas y proyecto audiovisual.
- **Resultados de Aprendizaje:** Crear la secuencia de la animación de acuerdo con el storyboard de la estrategia digital.
- **Duración de la Guía de Aprendizajes:** 193 Horas en total.
    - ✓ 80% Trabajo presencial: 154 horas presenciales.
    - ✓ 20% Trabajo autónomo: 38 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 los nuevos para la construcción significativa de los mismos.

- Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.



Estimado aprendiz, Después de comprender los conceptos de animación en la guía anterior, ahora nos adentraremos en el mundo de **Adobe Animate**. Este software versátil combina herramientas de dibujo, animación y programación, siendo ideal tanto para principiantes como para profesionales.

Adobe Animate está diseñado para la producción y entrega de contenido interactivo dirigido a diversas audiencias en todo el mundo, sin importar la plataforma.

En esta guía, aprenderás el proceso de creación de animaciones 2D desde cero. Explorarás las herramientas de Adobe Animate y descubrirás numerosos atajos y consejos que harán tu flujo de trabajo más eficiente, permitiéndote crear y perfeccionar tus propias animaciones.

.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1. Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

3.1. Identificar la Importancia de la multimedia en el ámbito comercial.

Para dar inicio a esta actividad desarrolla los siguientes pasos:

- Observa los siguientes vídeos:
  - ✓ **Vídeo 1: Coca-cola:** https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo&ab_channel=TheHallofAdvertising
  - ✓ **Vídeo 2 Fanta:** https://www.youtube.com/watch?v=dYtOeEypzDw&ab_channel=PaulaA.
  - ✓ **Video 3 : Apple https://www.youtube.com/watch?v=qhpHXvHHlG8**

- Deberás sacar tus propias conclusiones referente a los videos observados. Luego buscarás en internet un comercial animado para llevarlo como ejemplo y exponerlo en clase.

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.

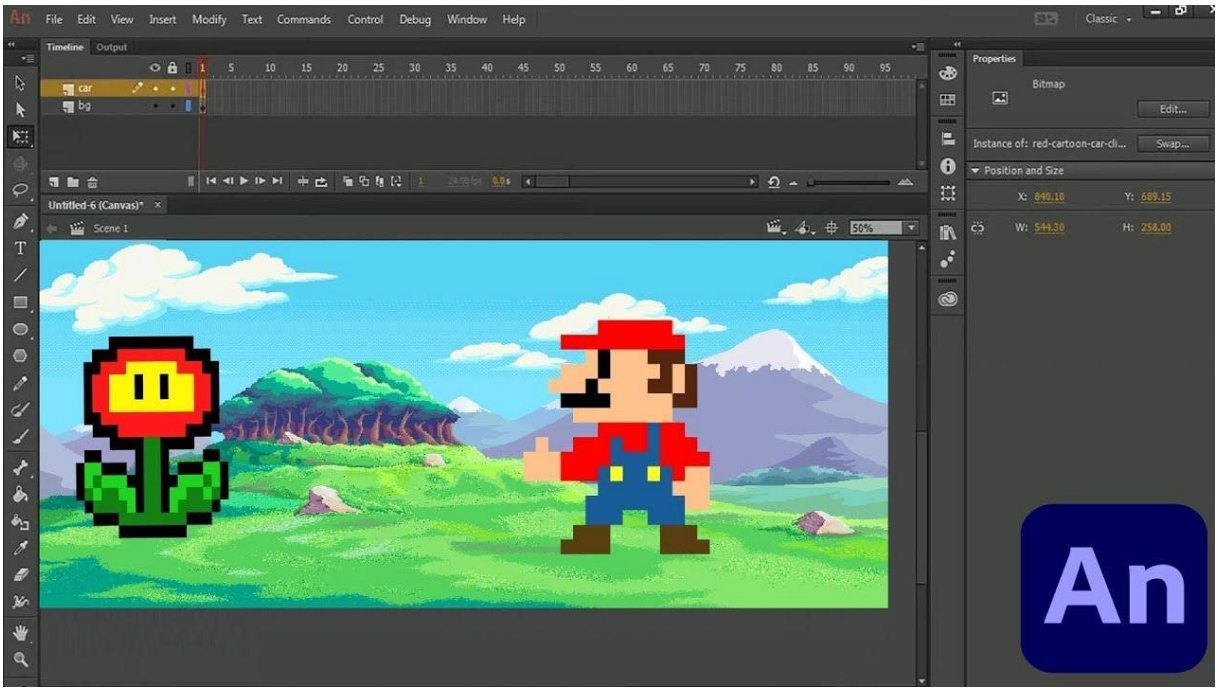
Materiales de formación: Estudio del proceso de elaboración mediante un medio visual.

Material de apoyo: Estudios, videos y recursos complementarios.

Duración de la actividad: 23 horas.

3.2 Las bondades de Adobe Animate

En esta actividad realizaremos un reconocimiento de todos las bondades, características y ventajas que tiene el programa Adobe Animate para realizar animaciones 2D. Para desarrollar esta actividad realiza los siguientes pasos:



1. Conforma grupos de dos o más integrantes de acuerdo a lo que disponga tu instructor(a).
2. Observa los siguientes vídeos:
   - ¿Qué es Adobe Animate?: https://www.youtube.com/watch?v=r1nqpW1lTpI&ab_channel=CrisveruzkaBello
   - Conociendo Adobe Animate:

https://www.youtube.com/watch?v=gJ8t2nY-UNk&ab_channel=TITOCAMPOS

3. En el grupo de trabajo, discutan qué les parece la aplicación Animate para la elaboración de piezas publicitarias animadas e identifiquen cuáles son sus bondades, características y ventajas.
4. Elaboren una imagen interactiva donde describan todas las características, bondades y ventajas que lograron identificar del programa Adobe Animate. Para realizar la imagen interactiva usen la herramienta https://genial.ly/es/. Observen el tutorial cómo crear una imagen interactiva en Genially que encontrarán en la carpeta material de apoyo de esta guía o a través del siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=_CMPVKlw9PU.
5. Finalmente expliquen y compartan con el resto del grupo los puntos que incluyeron en su imagen interactiva.

Subir evidencia en el portafolio del aprendiz con el siguiente nombre **PROPIEDADES DE ADOBE ANIMATE.** Lo anterior, dentro de la carpeta de evidencias en el portafolio del aprendiz.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tareas de integración, discusiones en clase.

Materiales de formación: Guías de estudio y libros de texto.

Material de apoyo: Estudios de caso, explicaciones adicionales y ejemplos.

Duración de la actividad: 23 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad:

3.3.1. Ejercicios prácticos en Adobe Animate

En este apartado se reconocerá la interfaz gráfica de Adobe Animate y sus herramientas, para tal fin desarrolla el *Taller_Reconociendo_Adobe_Animate.*

Posteriormente sube cada uno de los ejercicios prácticos realizados durante el transcurso de este taller a tu portafolio del aprendiz en una carpeta con el nombre **EJERCICIOS_PRACTICOS_TALLER_ANIMATE.**

3.3.2 Creación de personajes

Los conceptos, características y técnicas son elementos necesarios para la creación del aspecto y el posterior despiece de los escenarios, personajes y props (propiedad o utilería de cualquier objeto, accesorio o elemento movil que no es un personaje, ni parte del vestuario, pero enriquece la escena y ayuda a contar la historia) como fundamentos del proyecto audiovisual, construyendo con esto, todo lo que contiene el denominado **arte conceptual.**

3.1.1. Actividad de aprendizaje.

La presente actividad de aprendizaje se encuentra asociada con las propiedades, características psicológicas, armonías y tonalidades del color, como también a tener claridad en conocer qué es el concept art, cuáles son las pautas para crear personajes, tener entendimiento del despiece correcto para prepararlos para rigging (proceso de crear un esqueleto virtual dentro de un modelo 3D que permite su manipulación y animación) y animación, al igual que la construcción de la anatomía, proporciones del cuerpo, cánones, lenguajes de formas, recolección de referencias y guías visuales para la construcción de personajes, props y escenarios

Materiales de formación a consultar: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: Creación de personajes y escenarios. Ver formato de creación de personajes en la carpeta de material de apoyo.

Actividad

1. Realiza mínimo 4 bocetos bien estructurados como propuestas de un personaje tipo chat bot o mascota alusiva a tu proyecto productivo.

2. De los primeros bocetos, escoger el mejor y entregar la plantilla con la descripción de las características del mismo.

Evidencia:

Boceto final con la plantilla de descripción del personaje.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tareas de integración, discusiones en clase.

Materiales de formación: Manuales, guías de estudio, libros y medios visuales.

Material de apoyo: Estudios de caso, explicaciones adicionales, apoyar la comprensión práctica y medio de preparación de la actividad.

Duración de la actividad: 47 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

3.4. Construir las piezas animadas para publicitar un producto o servicio.

En esta actividad deberás aplicar todo lo aprendido en los ejercicios prácticos desarrollados anteriormente para tener el dominio del programa Adobe Animate.

Para ello, debes hacer la vectorización del personaje o mascota de tu proyecto productivo que diseñaste anteriormente y realizar una animación en Adobe Animate para redes sociales tipo reel de 1080 x 1920 píxeles, con una duración máxima de 14 segundos.

Evidencia: Deberás subir el archivo Editable de la animación y video en formato mp4 a la carpeta de Evidencias del aprendiz.

Nota: Es importante que tengas en cuenta que la pieza deberá realizarse en el Adobe Animate, pero en caso tal de no contar con el programa se podrá entregar en Synfig Studio, Open Toonz u otra herramienta de animación.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Retroalimentación continua, tareas de integración, discusiones en clase.

Materiales de formación: Manuales, guías de estudio, videos, libros y medios visuales.

Material de apoyo: Estudios de caso, investigaciones, explicaciones adicionales, apoyar la comprensión práctiva y medio de preparación de la actividad.

Duración de la actividad: 61 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 piezas animadas para medios digitales de la empresa	1. Video pelota rebotando. 2. Video de esqueleto en movimiento. 3. Bocetos de personaje o mascota proyecto productivo. 4. Animación de personaje o mascota del proyecto productivo.	Construye la animación según los conceptos de composición audiovisual.	Presentación de animaciones

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS ADOBE ANIMATE

I. Términos de la Interfaz y Entorno

Término	Definición
Escenario (Stage)	El área de trabajo rectangular principal donde se dibuja el contenido y tiene lugar la animación. Es el área visible para el usuario final.

Línea de Tiempo (Timeline)	El panel de control central para organizar y gestionar los fotogramas, las capas y las secuencias de tiempo de la animación.
Capa (Layer)	Un nivel de la Línea de Tiempo. Se usan para organizar y separar los elementos gráficos de la animación, permitiendo que un objeto no afecte a otros. (Regla: Un objeto en movimiento va en su propia capa).
Biblioteca (Library)	Un panel donde se almacenan y organizan todos los activos reutilizables del proyecto, como Símbolos, imágenes, sonidos y videos. (Contiene los "objetos maestros").
Panel de Propiedades (Properties Panel)	Muestra y permite editar los atributos del documento (FPS, tamaño) o del elemento seleccionado (color, posición, suavizado de animación).
FPS (Frames Per Second)	**Fotogramas por Segundo.** Define la velocidad a la que se reproducirá la animación. Un estándar común es 24 o 30 FPS.
Símbolo (Symbol)	Un elemento gráfico (Clip de Película, Botón o Gráfico) almacenado en la Biblioteca. Es el requisito indispensable para aplicar las Interpolaciones Clásicas y de Movimiento.
Instancia (Instance)	Una copia de un Símbolo que se coloca en el Escenario. Si se edita el Símbolo maestro en la Biblioteca, todas sus instancias cambian.

II. Términos de Animación y Movimiento

Término	**Definición**

Fotograma (Frame)	Una unidad de tiempo individual en la Línea de Tiempo. En una animación a 24 FPS, 24 fotogramas equivalen a 1 segundo.
Fotograma Clave (Keyframe)	Un fotograma importante que indica un cambio significativo en el contenido o las propiedades de la animación (movimiento, forma, color). Se marca con un **punto negro** en la Línea de Tiempo.
Fotograma Clave Vacío	Un Fotograma Clave que no contiene contenido en la capa. Se inserta con F7 y es indispensable para la animación fotograma a fotograma o el inicio de un *Shape Tween*.
Fotograma Fijo (Static Frame)	Un fotograma que simplemente mantiene el contenido del Fotograma Clave anterior hasta que se encuentra el siguiente Fotograma Clave o Vacío.
Interpolación (Tween)	Cálculo automático que realiza Animate para crear los fotogramas intermedios (in-betweening) entre dos Fotogramas Clave.
Interpolación Clásica (Classic Tween)	Técnica de animación que requiere un **Símbolo** para animar propiedades como posición, rotación o escala, usando un flujo de trabajo heredado.
Interpolación de Movimiento (Motion Tween)	Técnica de animación moderna que requiere un **Símbolo** y permite crear rutas de movimiento curvas y complejas (*Motion Path*) de forma muy flexible.
Interpolación de Forma (Shape Tween)	Técnica de animación que **solo funciona con formas puras** (no Símbolos) y permite transformar progresivamente una forma en otra (ej. un cuadrado en un círculo).

Papel Cebolla (Onion Skinning)	Herramienta que muestra los fotogramas adyacentes al fotograma actual como imágenes semi-transparentes, ayudando al animador a controlar el espaciado y la fluidez del movimiento.
Suavizado (Ease)	Función que se aplica a las Interpolaciones para controlar la aceleración o desaceleración de la animación. Ease In (lento al inicio) y Ease Out (lento al final).

III. Herramientas y Modificación

Término	**Definición**
Herramienta Selección	El puntero principal (V). Permite seleccionar objetos y, de manera única, **curvar líneas** o **bordes de formas** cuando el objeto no es un Símbolo.
Herramienta Transformación Libre	El puntero para redimensionar, rotar e inclinar objetos (Q).
Línea de Guía de Movimiento	Una ruta curva que se puede dibujar manualmente en el escenario cuando se aplica una **Interpolación de Movimiento** para definir con precisión la trayectoria del objeto.
Punto de Registro	El punto central de un Símbolo. Es el eje alrededor del cual el objeto rota y se escala.

Función	Descripción	Atajo (Windows)	Atajo (macOS)
I. Línea de Tiempo y Animación			
Fotograma Clave	Inserta un Fotograma Clave (Keyframe).	F6	F6
Fotograma Clave Vacío	Inserta un Fotograma Clave Vacío.	F7	F7
Fotograma (Normal)	Inserta un Fotograma Estático.	F5	F5
Eliminar Fotograma	Elimina todos los Fotogramas Clave seleccionados.	Shift + F5	Shift + F5
Convertir a Símbolo	Convierte la selección en un Símbolo.	F8	F8
Prueba/Previsualización	Publica y prueba la película en el navegador/Flash Player.	Ctrl + Enter	Cmd + Enter
Reproducir/Detener	Reproduce la animación en la Línea de Tiempo.	Enter	Return
Papel Cebolla	Activa/desactiva la visualización de Papel Cebolla.	Alt + Shift + O	Option + Shift + O
II. Herramientas y Dibujo			

Selección	Herramienta de Selección principal.	V	V
Transformación Libre	Escala, rota e inclina objetos.	Q	Q
Línea	Herramienta para dibujar líneas rectas.	N	N
Rectángulo	Herramienta para dibujar cuadrados y rectángulos.	R	R
Óvalo	Herramienta para dibujar círculos y óvalos.	O	O
Bote de Pintura	Rellena áreas de color.	K	K
Cuentagotas	Muestra el valor de color exacto del píxel.	I	I
Mano	Permite mover el Escenario (útil al hacer zoom).	H	H
Zoom	Acerca o aleja la vista del Escenario.	Z	Z
III. Gestión y Organización			
Cortar	Corta la selección.	Ctrl + X	Cmd + X
Pegar	Pega el contenido cortado.	Ctrl + V	Cmd + V

Pegar en el Centro	Pega el contenido exactamente en el centro del Escenario.	Ctrl + Alt + V	Cmd + Alt + V
Pegar en el Mismo Lugar	Pega el contenido exactamente donde fue cortado.	Ctrl + Shift + V	Cmd + Shift + V
Agrupar	Agrupa múltiples formas y líneas (diferente a Símbolo).	Ctrl + G	Cmd + G
Ajustar al Escenario	Hace un zoom para que todo el Escenario quepa en la ventana.	Ctrl + 2	Cmd + 2

6. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- Glosario visual Adobe Animate https://helpx.adobe.com/co/animate/using/visual-glossary.html
- Elementos de Adobe Animate helpx.adobe.com/es/animate/using/elements.html?x-product=Helpx%2F1.0.0&x-product-location=Search%3AForums%3Alink%2F3.7.6
- Tutorial Adobe Animate

  https://www.youtube.com/watch?v=i6LCLUZS6VU&t=5166s
- Tutorial pelota rebotando

  https://www.youtube.com/watch?v=tT56Ramp4qw&t=5s
- Tutorial movimiento de esqueleto

  https://www.youtube.com/watch?v=84QWrO2rpjQ&t=18s

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	● **GUILLERMO GONZALEZ TARAZONA Y ANYELA MARCELA MORENO PÁEZ**	**INSTRUCTORES**	**ARTICULACIÓN CON LA MEDIA CGMLTI - SENA**	**11/12/2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	ANGIE PAOLA GALINDO CALAO	INSTRUCTOR	ARTICULACIÓN	07 febrero de 2025	Actualizar la gramática y ortografía de la guía