**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** | * Definición de un | El presupuesto debe estar |

| | | |
|---|---|---|
| ***Timing*** | presupuesto simulado (Ej: $500.000 COP para 1 mes). * Fecha de inicio y fin de la campaña publicitaria. | 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.

T**aller: 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.<br><br>El brainstorming (lluvia de ideas) es una técnica grupal de creatividad para generar muchas ideas sobre un problema o tema en poco tiempo, sin juzgarlas inicialmente, fomentando la libre expresión para encontrar soluciones innovadoras y construir sobre las ideas de otros en un ambiente colaborativo y de confianza. Se basa en no criticar, escribir todo, construir sobre ideas ajenas y permitir la participación de todos para desbloquear el pensamiento creativo. | **Definir 3 a 4 "Temas Fijos"** para su microempresa (Ej: 1. *Valor del Producto*, 2. *Detrás de Cámaras*, 3. *Testimonios de Clientes*, 4. *Educación/Tips*). Esto asegura variedad. |
| **1.2. Diseño de la Plantilla** | 30 min | Creación guiada de la plantilla (en una hoja de cálculo o documento en la carpeta de Material de apoyo). | **Crear las Columnas Esenciales de la Parrilla:**<br><br>1. **Fecha y Hora**<br><br>2. **Canal** (IG, TikTok, FB, etc.)<br><br>3. **Eje de Contenido** (el tema de 1.1)<br><br>4. **Formato** (Reel, Carrusel, Historia, Post)<br><br>5. **Mensaje Clave/Copy**<br><br>6. ***Hook*** **(Gancho)**<br><br>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.<br><br>**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** | 40 min | Trabajo práctico y de | Los aprendices deben **llenar las filas** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido (Focus)** | | concentración en la plantilla. | **de su parrilla** con ideas reales. Para cada día/post deben definir:<br><br>a) El **Eje** que usarán.<br><br>b) El **Formato** (Reel o Carrusel).<br><br>c) Un ***Hook*** original para ese post.<br><br>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.

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 2 PRINCIPIOS DE DISEÑO**

## 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 Análisis. 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:** elaborar los elementos gráficos y audiovisuales establecidos para la estrategia.
- Competencia: 220501102 - Integrar elementos multimedia de acuerdo con técnicas y herramientas de producción digital.
- Resultados de Aprendizaje: 584307 - Realizar los contenidos digitales de acuerdo con los fundamentos de diseño y el lenguaje audiovisual.
- Duración de la Guía de Aprendizaje:
  - ✓ 80% Trabajo presencial: xxhoras presenciales
  - ✓ 20% Trabajo autónomo: xx desescolarizadas

## PRESENTACIÓN



**El diseño gráfico está en todas partes:** en los carteles que vemos en la calle, en las aplicaciones que usamos a diario y en los productos que consumimos. Pero, ¿qué hace que un diseño sea impactante o efectivo? Para lograrlo, es necesario conocer los fundamentos del diseño gráfico, que son los principios y elementos que guían la creación de composiciones visuales atractivas y funcionales.

Estos fundamentos nos enseñan a comunicar mensajes de manera clara y persuasiva, utilizando herramientas como el color, la tipografía, la composición y el equilibrio. En este tema, aprenderás cómo estas bases son esenciales para cualquier proyecto gráfico, ya sea en medios impresos o digitales.

A lo largo de esta guía, exploraremos:

- Los elementos básicos del diseño gráfico, como punto, línea, plano, forma, color, textura, espacio y composición entre otros.
- Los principios fundamentales, como el equilibrio, la proporción, el contraste y la unidad.
- Elementos prácticos de cómo estos fundamentos se aplican en proyectos gráficos cotidianos.

El objetivo es que comprendas cómo utilizar estas herramientas para transformar ideas en diseños visuales impactantes. Además, realizaremos una actividad práctica donde podrás aplicar lo aprendido y dar rienda suelta a tu creatividad.

Para el desarrollo de esta guía contarás con el acompañamiento continuo del instructor asignado al programa, quien brindará orientación conceptual y metodológica, enmarcada en las políticas de ética y calidad.

Es importante organizar tu tiempo para realizar las actividades propuestas, además de revisar el material de formación, realizar consultas en internet y explorar los materiales de apoyo necesarios.

Recuerda que tu participación activa y compromiso serán esenciales para lograr los objetivos planteados.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

## FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL: ELEMENTOS CONCEPTUALES DE DISEÑO

¿Sabes cómo utilizar los elementos básicos del Diseño Gráfico: punto, línea, forma, volumen, color y textura?

Aplica tus conocimientos de la forma más creativa con la siguiente actividad:

**DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:** Los aprendices deben realizar una composición de forma libre, usando técnicas guiadas por el instructor como collage,

dibujo, pintura o similares, tomando como punto de partida los elementos conceptuales visuales, de relación y prácticos del diseño.

**Para esta actividad debes apoyarte con la guía del material de formación "GUIA PRACTICA DE DISEÑO".**

**Paso 1.** Establece una propuesta gráfica, puede ser explicita, figurativa o abstracta.

**Paso 2.** Realiza un boceto previo para organizar las ideas principales de la composición.

**Paso 3.** Crea la composición con los elementos mencionados (líneas, formas geométricas o abstractas, texturas, y colores).



**Paso 4.** Revisa la composición para asegurar un diseño equilibrado y visualmente claro, que transmita o comunique una idea o un mensaje."

**Paso 5.** Socializa y realiza una breve explicación a partir de los elementos de diseño utilizados para lograr la propuesta.

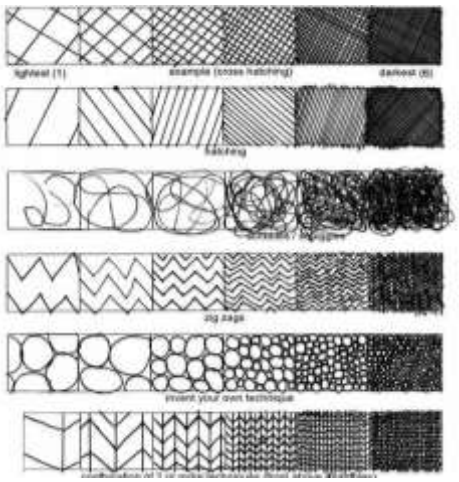
**<u>Justificar el proceso y diseño de composición en la bitácora de Diseño.</u>**

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas:** | Promover un aprendizaje significativo y activo, desarrollando habilidades técnicas, pensamiento crítico y colaboración. |
| **Materiales académicos:** | Computadora con el software de diseño vectorial instalado, y un cuaderno o documento para tomar notas. |
| **Material de Formación:** | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base, Elementos Conceptuales y Visuales del Diseño*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3).* |

**Duración de la actividad**: 29 horas: 23 hrs de formación, 6 hrs autonomas.

## 3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN: ELEMENTOS VISUALES DEL DISEÑO

### 3.2.1 FORMA Y MEDIDA



Una vez comprendidos los conceptos sobre los elementos visuales de diseño, procederá a un **ejercicio práctico de observación**. El objetivo es crear una serie de **texturas que se distingan claramente entre sí**.

Para este ejercicio, toma como referencia las siguientes características táctiles y visuales de las superficies: **brillante, opaca, lisa y rugosa**. Asegúrate de que cada textura creada capture la esencia de una de estas características.

**Pasos a Seguir**

1.**Repasa los Conceptos**: Asegúrate de tener súper claros los conceptos sobre los elementos visuales de diseño.

**2. Observar:** Realiza un ejercicio práctico de observación donde estés. Mira con atención y toca diferentes superficies. Fíjate en cómo se ve una pared, la corteza de un árbol o una tela.

**3. Define tus Referencias:** Vamos a concentrarnos en representar estas cuatro características de superficie clave:

- Brillante
- Opaca
- Lisa
- Rugosa

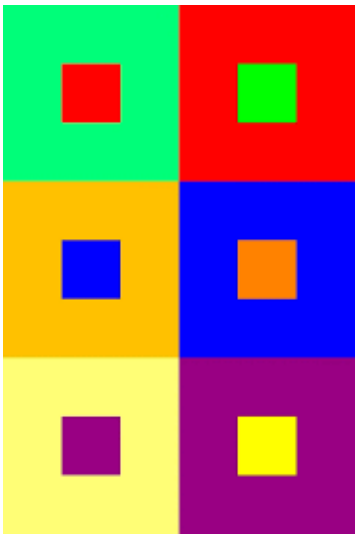
**4**.**Crea tus Texturas:** Ahora, el reto es representar estas cuatro características. Puedes usar dibujo, sombreado, o técnica de collage.

Si usas collage: Busca papeles, telas, arena, hilos, o cualquier material que te ayude a simular la sensación de cada característica.

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |

| | |
|---|---|
| **Estrategias o técnicas didácticas activas:** | Promover un aprendizaje significativo y activo, desarrollando habilidades técnicas, pensamiento crítico y colaboración. |
| **Materiales académicos:** | Computadora con el software de diseño vectorial instalado, y un cuaderno o documento para tomar notas. |
| **Material de Formación:** | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base, Elementos Conceptuales y Visuales del Diseño*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3).* |

### 3.2.2 COLOR



Una vez establecido el color como elemento diferenciador de formas a nivel compositivo, comenzaremos con la primera parte de color enfocandonos en teoria del color con una contextualización por parte del instructor donde hablará y explicará sobre qué es color , colores cálidos, frios y neutros y colores complementarios.

Al terminar la explicación por parte del instructor, el aprendiz deberá consultar sobre los principios y las caracteristícas de **TONO, INTENSIDAD Y CONTRASTE** a nivel cromático, luego de finalizar la consulta el aprendiz realizará una composición, dibujo o plancha para representar cada concepto, la selección del insumo a entregar puede ser de libre selección o queda a criterio del instructor.

**Pasos a Seguir**

**1. Revisa los Conceptos**: Asegúrate de tener claros los conceptos sobre color, tipos de color,tono, intensidad y contraste cromático.

**2. Dibuja bocetos:** Has un dibujo, diseña una composición o recrea un patrón o estructura de acuerdo a las indicaciones de tu instructor.

**3. Define tus propuestas:** Comencemos a establecer nuestras propuestas seleccionando los colores a trabajar y los bocetos a desarrollar a partir de:

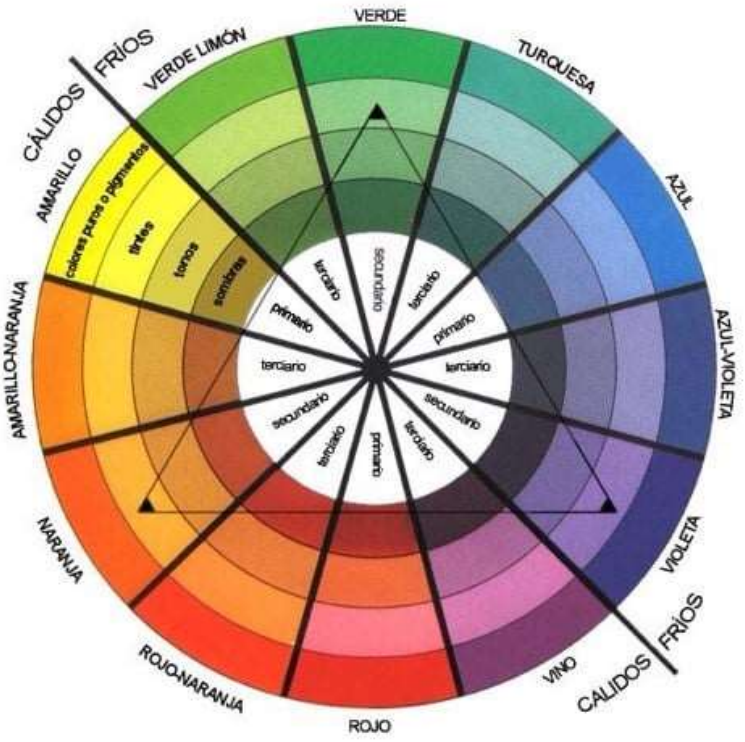
- **tono**
- **intensidad**
- **contraste**

**4**. **Crea tus Muestras:** Ahora, con colores definidos y propuestas seleccionadas podemos comenzar a realizar y materializar las muestras de ejemplos de tono, intensidad y contraste cromático.

Se recomiendan pinceles, trapos, envase, temperas, vinilos o acrilícos, cartulina, papel acuarela, durex.

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas:** | Promover un aprendizaje significativo y activo, desarrollando habilidades técnicas, pensamiento crítico y colaboración. |
| **Materiales académicos:** | Computadora con el software de diseño vectorial instalado, y un cuaderno o documento para tomar notas. |
| **Material de Formación:** | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base, Elementos Conceptuales y Visuales del Diseño*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3).* |

### 3.2.3 CIRCULO CROMÁTICO




Ya sabemos qué es el color y conocemos algunas de sus caraterísticas, con este conocimiento ya adquirido y con las herramientas prácticas obtenidas con la actividad de tono, contraste e intensidad.

En este momento ya podemos planificar, proponer y ejecutar la realización de un circulo cromático que defina de forma gráfica, modular, secuencial y jerarquíca las armonías, gradaciones, tonalidades y valores entre colores primarios, secundarios y terciarios.

**Pasos a Seguir**

**1. Dibuja boceto de plantilla:** Dibuja el esquema del circulo cromático con reglas, escuadras y compas y diseña su estructura de forma símetrica, limpia y uniforme.

**2. Organiza los recursos:** Prepara las pinturas y los pinceles, acomoda la plantilla del circulo y fijala a la mesa con cinta, manten agua y trapo para limpieza a la mano.

**3. A pintar:** Comencemos a pintar nuestro circulo cromático de forma clara y précisa diferenciando valores tonales y escalas cromáticas.

**4**. **Crea tu circulo:** Ahora, con nuestro circulo planteado y desarrollado lo socializamos y lo digitalizamos.

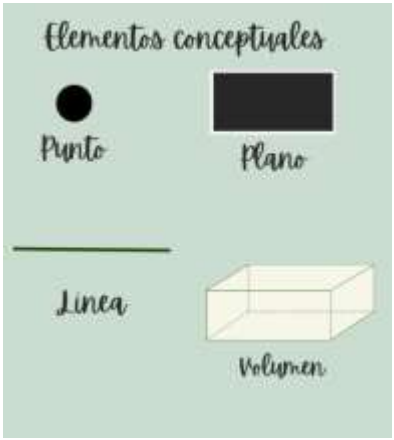
Se recomiendan pinceles, trapos, envase, temperas, vinilos o acrilícos, cartulina, papel acuarela, durex.

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas:** | Promover un aprendizaje significativo y activo, desarrollando habilidades técnicas, pensamiento crítico y colaboración. |
| **Materiales académicos:** | Computadora con el software de diseño vectorial instalado, y un cuaderno o documento para tomar notas. |
| **Material de Formación:** | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base, Elementos Conceptuales y Visuales del Diseño*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3).* |

**Duración de la actividad**: 29 horas: 23 hrs de formación, 6 hrs autonomas.

## 3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN: EXPLORAR LOS ELEMENTOS Y FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO.

### 3.3.1 TIPOS DE REPRESENTACIÓN.




Después de aprender sobre elementos del diseño, exploraremos los fundamentos del diseño gráfico y sus elementos clave. Esta etapa nos permitirá no solo comprender los principios visuales y técnicos que dan vida a las creaciones gráficas, sino también desarrollar un enfoque crítico y creativo en su aplicación. La combinación de habilidades técnicas y teóricas es esencial para crear diseños impactantes y efectivos, conectando la herramienta con el propósito comunicativo y estético de cada proyecto.

Para desarrollar la siguiente actividad te invito a que leas el material de formación ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)***,** puedes complementar tu conocimiento con el material de apoyo.





**Descripción de la actividad: Geometriza una forma orgánica o inorgánica.**

Selecciona una forma orgánica (como una hoja, flor o figura natural) o inorgánica (como un objeto arquitectónico, máquina, herramienta, etc) que sea acorde con la empresa de tu Proyecto. Analiza su estructura y simplifícala utilizando figuras geométricas básicas (círculos, triángulos, rectángulos, etc.) para crear una versión estilizada y abstracta.

Una vez geometrizada, utiliza la forma como base para diseñar el logo de tu proyecto. Aplica principios de diseño como simplicidad, equilibrio visual y coherencia, asegurándote de que el logo sea versátil y representativo. La actividad permite explorar creatividad mientras se refuerzan conceptos de estilización y diseño gráfico.

Para el desarrollo de esta actividad te invito a consultar el material de formación ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)*

| **Paso** | **Acción Específica del Aprendiz** |
|---|---|
| **1. Elabora el Concepto** | Selecciona un objeto (orgánico o inorgánico) que represente directamente la **idea** o el **mensaje** de tu proyecto. Asegúrate de que esta elección sea lógica y coherente. |

| | |
|---|---|
| **2. Define una Referencia Visual** | Dibuja o imprime varias referencias claras de la forma seleccionada. Observa sus características clave como forma, tamaño y estructura y representa varias opciones desde lo realista, figurativo, geometríco o abstracto elementos representativos que pueden ser tangibles o intangibles. |
| **3. Establece la Estructura** | A partir del desarrollo de los diferentes tipos de representación diseñados sobre la referencia, selecciona y establece el tipo de representación que deseas usar, ya sea abstracta, figurativa, realista o geométrica. (Esto es el esqueleto de tu diseño.) |
| **4. Construye la Propuesta** | Ya con el isotipo establecido tenemos una parte fundamental de nuestra propuesta de identificador, debemos continuar con la selección tipografíca. |

### 3.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía es uno de los pilares fundamentales del diseño gráfico. Más allá de ser un medio para comunicar texto, la tipografía tiene el poder de transmitir emociones, reforzar mensajes y crear experiencias visuales memorables. Adentrarse en el mundo de la tipografía implica comprender sus elementos básicos, categorías, principios de uso y cómo integrarla efectivamente en un diseño.




Con la ayuda de tu instructor revisa el material de apoyo y comienza por conocer y aprender sobre lo qué es la tipografía su anatomía, estructura e historia entre otros, puedes comenzar por contextualizarte sobre las bases y principios.

Puedes comenzar por consultar el material de apoyo para dar respuesta a estos interrogantes:

1. **¿Qué es la Tipografía?**
2. **Creación, Desarrollo y Evolución de la Tipografía**
3. **Elementos Básicos de la Tipografía**
4. **Categorías Principales de Tipografías (Familias y Fuentes)**
5. **Principios de Uso Tipográfico**
6. **La Tipografía como Elemento Visual**

Después de identificar el mundo mágico de la tipografía y de reconocerla como elemento fundamental del diseño gráfico, realiza la actividad que se describe a continuación:

**Descripción de la actividad**: Creación de un Caligrama

**Objetivo de la actividad:** Explorar la creatividad y el poder expresivo de la tipografía diseñando una composición visual basada en el uso artístico de palabras, letras o frases. Los estudiantes aplicarán conceptos de jerarquía, formas tipográficas y principios del diseño para crear un caligrama que transmita un mensaje de manera visual.

Para comenzar te daremos una breve explicación sobre qué es un caligrama y la composición tipográfica.

- **Caligrama**: Una ilustración creada a partir de texto que forma una figura relacionada con el contenido del mensaje.
- **Composición tipográfica**: Diseño artístico donde las palabras, letras o frases se organizan para formar un diseño visual con estética y significado.

Revisa el material de apoyo complementarios algunos ejemplos de composiciones tipográficas y caligramas.

Pasos a seguir

***1. Seleccionar un tema o mensaje***

- Escoger una palabra, frase o texto significativo (puede ser un poema, una cita o incluso un mensaje propio).

- Definir la idea o emoción que se quiere transmitir a través del diseño.

***2. Elegir un enfoque***

- **Caligrama**: Dibujar una figura representativa del tema usando el texto como líneas o contorno.
- **Composición tipográfica**: Diseñar el texto como elemento gráfico, jugando con tamaños, formas, disposición y colores.

***3. Crear un boceto***

- Dibujar una idea preliminar en papel o digitalmente.
- Experimentar con formas, jerarquía visual y disposición del texto para encontrar la mejor forma de transmitir el mensaje.

***4. Construcción del diseño final***

- Escanea la imagen del boceto realizado e impórtalo al software de diseño vectorial de tu preferencia (illustrator o inskape) para posicionar las palabras y ajustar proporciones, espaciado y colores.

***5. Elegir las tipografías y estilo***

- Seleccionar fuentes tipográficas que refuercen el tono del mensaje (elegantes, modernas, decorativas, etc.).
- Decidir entre un diseño monocromático o a color.

***6. Revisión y ajuste***

- Asegurarse de que el diseño sea claro y visualmente impactante.
- Evaluar si el mensaje se entiende y si la forma refuerza la idea.

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas**: | Al aplicar estas técnicas en la actividad de creación de un caligrama, se fomenta la creatividad, y el pensamiento crítico. |
| **Materiales de formación**: | |
| **Materiales académicos:** | • Tradicional: Lápices, plumones, papel, reglas, borradores.<br>• Digital: Software de diseño como Photoshop, Illustrator, Photopea, Vectorpea, Inkscape. |

- Referencias: Textos, poemas, citas inspiradoras, o palabras relacionadas con el tema a trabajar.

**Material de Formación**: ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)*

**Material de apoyo**: ***3.2.2 PsicoTypo, gramatica-visual -christian-leborg***
***3.2.4 pensar-con-tipos-by-ellen-lupton***

**Duración de la actividad**:

### 3.3.3 Aplicación de las leyes de composición.




Las leyes de composición y color son principios fundamentales que guían la organización y selección de elementos visuales en el diseño gráfico, la fotografía, el arte y otras disciplinas creativas. Estas leyes buscan garantizar armonía, equilibrio y eficacia comunicativa en las composiciones visuales.

Inicia leyendo el material de formación ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)*

Las **leyes de Composición** son fundamentales en el diseño gráfico porque explican cómo los seres humanos perciben las formas y organizan los elementos visuales a nivel compositivo.




Estas leyes permiten a los diseñadores crear composiciones que sean intuitivas, atractivas y fáciles de entender, facilitando la comunicación visual. A continuación, se destacan las razones por las cuales estas leyes son tan importantes:

**Descripción de la actividad**: Crear una Secuencia de Composición con formas organicas, inorganicas o tipografía Aplicando Mínimo 3 Leyes de composición y un Principio de Color (armonias, complementarios, tono, contraste, etc), para la definición de un logo para tu Proyecto.

**objetivo:**

- Desarrollar habilidades de análisis y creatividad en la composición visual.
- Aplicar conocimientos teóricos de las leyes de composición y principios del color en un ejercicio práctico.
- Explorar la repetición y transformación de un elemento orgánico para crear una narrativa visual.

**Para esta actividad sigue las siguientes instrucciones:**

1. **Selección del Elemento:**

    - Usa el elemento que resulto de la abstracción y geometrización de la actividad ***3.1.1 Geometrización de una forma orgánica o inorgánica para la aplicación de logos.***

2. **Creación de la Secuencia:**

    - Realiza una serie de al menos tres composiciones utilizando el mismo elemento como base, si el identificador es logotipo se puede trabajar con tipografía.
    - Modifica su posición, tamaño, orientación o repetición para generar variaciones.
    - Asegúrate de aplicar al menos tres **leyes de composición**, como:

- ✓ **Estatica, Tensión, dinamismo:** Establece las caracteristicas del elemento a nivel de percepción de movimiento.
- ✓ **Ritmo y Repetición:** Establece formas de repetición del elemento para crear movimiento visual.
- ✓ **Espacio Positivo y Espacio Negativo:** Usa áreas vacías generando forma y contraforma para equilibrar la composición.
- ✓ **Simetria, Asimetria, Centros de Interes:** Establece los puntos de peso y fuerza visual a nivel compositivo.

3. **Aplicación del Color:**

- Escoge una combinación cromática basada en un principio de color (por ejemplo, colores complementarios, análogos, o monocromáticos).
- Ajusta tonos y saturaciones para generar contraste y jerarquía.
- Implementar las propuestas cromáticas tomando en cuenta la psicolología del color.

4. **Ejecución:**

- Representa la secuencia mediante variantes del logo
- Explora la abstracción o simplificación geométrica.

5. **Presentación:**

- Organiza las composiciones en orden secuencial, mostrando una narrativa o evolución visual.
- Añade un breve análisis explicando cómo se aplicaron las leyes de composición y el principio de color.
- A partir de los aspectos compositivos y cromaticos, proponer el diseño de piezas promocionales, donde aplquen recursos y lenguaje corporativo.

**Objetivo de la Actividad:**

- Demostrar cómo las leyes de composición y los principios de color enriquecen el diseño visual.

- Fomentar la observación crítica y la creatividad mediante la reinterpretación de elementos simples.
- Proceso de diseño de logotipo y Desarrollo de material promocional para el proyecto.

***Materiales Requeridos:***

- Software de diseño Photoshop, Illustrator, o cualquier herramienta digital.
- Elemento orgánico y/o corporativo seleccionados (posibilidad de generar y aplicar gráfica complementaria).

**Ambiente requerido:** Aula informática con equipos de cómputo.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Esta actividad une teoría y práctica, permitiendo a los participantes experimentar con principios fundamentales del diseño gráfico.
Materiales de formación

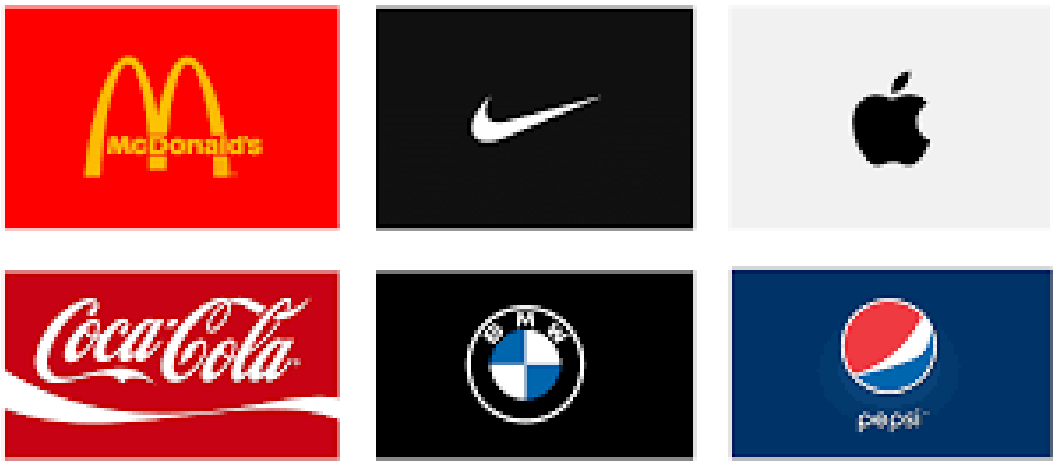
**Material de formación:** ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)*

**Material de Apoyo:** ***3 DISENO_GRAFICO_NUEVOS_FUNDAMENTOS_ELLEN LUPTON***

**Evidencias de aprendizaje:** Material Promocional que evidencie la aplicación de las leyes de composisición, teoria del color e implementación del identificador visual.

**Duración de la actividad:**

### 3.3.4 APLICACIÓN DE IDENTIFICADOR VISUAL




Aquí tienes un **paso a paso** detallado para la creación de un logo, partiendo de la geometrización de una forma:

**Paso 1 Investigación y conceptualización**

- ***Define el propósito:*** *¿Qué representa el logo? ¿Cuál es su mensaje principal?*
- ***Investiga el contexto:*** *Aprende sobre la marca, su público objetivo y competencia.*
- ***Selecciona una forma base:*** *Elige una figura orgánica (naturaleza) o inorgánica (objetos) que tenga relación con el concepto.*

***Paso 2. Analiza y descompón la forma***

- *Observa los detalles de la forma seleccionada.*
- *Identifica las líneas principales, curvas y puntos clave que definen su estructura.*
- *Dibuja la forma básica a mano o en digital para entender mejor su construcción.*

***Paso 3 Geometrización de la forma***

- *Usa figuras geométricas básicas (círculos, triángulos, rectángulos, líneas) para simplificar la forma original.*
- *Enfócate en mantener los aspectos esenciales que hagan la forma reconocible.*
- *Experimenta con diferentes grados de abstracción para encontrar un balance entre detalle y simplicidad.*

***Paso 4. Diseña el concepto inicial del logo***

- *Combina las figuras geométricas estilizadas en una composición armónica.*
- *Define la jerarquía visual del diseño para que sea claro y atractivo.*
- *Considera el espacio negativo como parte del diseño para lograr un efecto limpio y profesional.*
-

***Paso 5. Aplicación de color***

- *Selecciona la técnica de tu preferencia para aplicar el color , ( lápices de color, plumones, pintura, papel de color o recortes)*

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas**: | Los aprendices analizan el objeto, identifican sus formas principales y proponen soluciones prácticas para simplificarlo visualmente. |
| **Materiales de formación**: | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)* |
| **Materiales académicos:** | • Papel hojas blancas “sin cuadricula”: Para realizar los bocetos y la representación geométrica.<br>• Lápices y borrador: Para dibujar y corregir las líneas y formas básicas.<br>• Regla o escuadra: Para dibujar líneas rectas y formas geométricas con precisión.<br>• Compás: Para trazar círculos perfectos.<br>• Revistas y periódicos. |
| **Material de Formación**: | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)* |
| **Material de apoyo**: | ***Libro Fundamentos del diseño. De Wucius Wong.***<br>***Libro diseño gráfico los nuevos fundamentos Ellen Lupton.*** |
| **Entrega de la evidencia:** | • Registro del proceso en la Bitacora de diseño<br><br>Digitaliza tu proceso de geometrización, vectoriza y sube la evidencia con el nombre **evidencia 3.3.4 Diseño de Logo Cliente** |
| **Duración de la actividad**: | 58 horas: 47 hrs de formación, 11 hrs autonomas. |

Con la práctica y el reconocimiento de estas herramientas, podrás realizar ediciones básicas y avanzar hacia composiciones más complejas.

### 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento: Diseño de Brandboard de tu proyecto.




**Descripción de la actividad:**

Crea un **Brand Board** que sintetice la identidad visual de tu Proyecto en un solo panel. Este tablero debe incluir los elementos principales que representen y unifiquen la imagen de la marca, asegurando coherencia y consistencia en todas sus aplicaciones visuales.

Durante esta actividad, seleccionarás y organizarás los siguientes componentes:

1. **Logotipo:** Variaciones principales y secundarias.
2. **Paleta de colores:** Tonos primarios y secundarios con códigos hexadecimales o Pantone.
3. **Tipografías:** Fuentes seleccionadas para títulos, subtítulos y texto general.
4. **Elementos gráficos:** Iconos, patrones, ilustraciones o texturas representativas.
5. **Imágenes de referencia:** Fotografías o mockups que refuercen el estilo visual.
6. **Tono y estilo:** Descriptores visuales como estilo minimalista, moderno, elegante, etc.

7.Al finalizar, el Brand Board debe comunicar la esencia de la marca de forma clara y visualmente atractiva, sirviendo como una guía para futuros diseños y aplicaciones.

Un brandboard debe tener una composición clara, coherente y bien estructurada para transmitir eficazmente la identidad visual de la marca. Aquí están las principales características que debe incluir:

### 1. Estructura organizada

- Divide el brandboard en secciones claras para que los elementos sean fácilmente identificables.
- Usa jerarquía visual para destacar los elementos más importantes (logotipo, paleta de colores, etc.).
- Mantén márgenes y espacios uniformes para un diseño limpio y profesional.

### 2. Claridad visual

- Usa fondos neutros o colores que no compitan con los elementos visuales.
- Evita el exceso de texto; utiliza descripciones breves y precisas.
- Asegúrate de que cada componente tenga suficiente espacio para destacarse.

### 3. Coherencia gráfica

- Todos los elementos deben reflejar el estilo de la marca (minimalista, moderno, clásico, etc.).
- Asegúrate de que las imágenes, tipografías y colores estén en armonía visual.

| | |
|---|---|
| **Ambiente requerido:** | Espacio de trabajo para 30 aprendices, computadores, internet. |
| **Estrategias o técnicas didácticas activas:** | • Aprendizaje colaborativo: Intercambio de ideas y retroalimentación entre compañeros.<br>• Aprendizaje basado en proyectos (ABP): El estudiante aplica lo aprendido creando un producto real: el Brand Board.<br>• Pensamiento visual: Organización de conceptos e identidad a través de recursos gráficos.<br>• Exploración guiada: El aprendiz investiga y selecciona elementos visuales con acompañamiento del instructor.<br>• Rúbrica participativa: Análisis conjunto de criterios de calidad antes y después de la actividad. |
| **Materiales de formación:** | ***Guía Esencial Diseño Gráfico desde la Base*** *(que encontraras en la carpeta de material de formación guía 3)* |

**Materiales académicos:** • Software de diseño Photoshop, Photopea, Illustrator e inskape.

**Material de apoyo:** ***3.4.2 el_libro_de_logotipos_de_logorapid,***

***Logo-Inspiration-eBook-Vol1***

**Duración de la actividad**: 77 horas: 61 hrs de formación, 16 hrs autonomas.

- Si usas patrones o texturas, selecciona aquellos que estén alineados con la identidad de la marca.

**EVIDENCIA: BRANDBOARD Archivo editable Y Archivo pdf, con texto en curvas o rasterizado.**

Sube la evidencia con el nombre Evidencia **3.4 BRAND BOARD.** Lo anterior, dentro de la carpeta Guía 3 en la Fase de Análisis.

## 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 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ANÁLISIS** | Definir los elementos visuales y conceptuales que mejor representen la identidad única de cada | Elaborar Afiche y piezas publicitarias. | **4.piezas publicitarias Digitales** | **Edita elementos gráficos y audiovisuales teniendo en cuenta las características técnicas del medio de difusión.** | **LISTA DE CHEQUEO 1.composicion 2.impacto 3.mensaje** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | institución educativa (i.e.), incluyendo su historia, valores, cultura y visión | Integración de elementos de imagen Corporativa. | **Brandboard Digital** | **Produce componentes gráficos y audiovisuales aplicando el lenguaje y técnicas de composición, edición y montaje siguiendo las especificaciones técnicas de la estrategia digital.** | **Presentación y sustentación del Brand board** |

## 6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Alineación**: Disposición de los elementos de forma que se creen líneas visuales coherentes y organizadas.

**Armonía de colores**: Combinación de colores que resulta visualmente atractiva, basada en diferentes esquemas como complementarios, análogos, tríadicos, etc.

**Aplicación de marca**: Uso de los elementos visuales de la marca en diversos materiales, como tarjetas de presentación, papelería, empaques, sitios web, etc.

**Balance:** Distribución visualmente estable de los elementos en el diseño.

**Branding**: Proceso de construir y gestionar una marca, incluyendo su identidad visual, tono de comunicación y percepción pública.

**Círculo cromático:** Representación visual de los colores organizados en un círculo, que ayuda a entender sus relaciones.

**Colores complementarios**: Colores que se encuentran en posiciones opuestas en el círculo cromático (por ejemplo, rojo y verde), que crean contraste y dinamismo.

**Colores primarios**: Colores fundamentales que no se pueden obtener mediante la mezcla de otros colores: rojo, azul y amarillo.

**Colores secundarios**: Colores que se obtienen al mezclar dos colores primarios (por ejemplo, verde, naranja y violeta).

**Composición:** El proceso de organizar los elementos visuales dentro de un diseño, asegurando armonía, equilibrio y claridad.

**Contraste:** Diferencia visual entre elementos (por ejemplo, entre colores o formas) que destaca ciertos aspectos del diseño.

**Embalaje (Packaging):** El diseño gráfico y funcional de envases, etiquetas y otros elementos relacionados con el empaque de productos, que también forman parte de la imagen corporativa.

**Equilibrio:** Distribución visualmente estable de los elementos en el diseño.

**Espaciado:** Distancia entre los elementos, que influye en la legibilidad y la percepción del diseño.

**Familia tipográfica:** Grupo de fuentes que comparten un estilo común pero con variaciones (por ejemplo, Arial Regular, Arial Bold, Arial Italic).

**Interlineado**: Espacio entre las líneas de texto. Un buen interlineado mejora la legibilidad.

**Identidad visual**: Conjunto de elementos visuales que identifican y representan a una marca, como el logo, colores, tipografía, y otros elementos gráficos.

**Jerarquía tipográfica:** Uso estratégico de diferentes tamaños, pesos y estilos de tipografía para guiar al espectador a través del contenido de manera efectiva.

**Kerning**: Ajuste del espacio entre dos caracteres específicos para mejorar la legibilidad.

**Legibilidad:** Facilidad con la que el lector puede leer un texto, influenciada por la tipografía, el tamaño de fuente, el interlineado y el contraste con el fondo.

**Logo:** Símbolo visual que representa la identidad de una empresa o marca. Puede ser un logotipo (solo texto) o un isótopo (solo imagen).

**Márgenes**: Espacios en blanco alrededor de los elementos de diseño, importantes para evitar la saturación visual.

**Maquetación:** Disposición de los elementos gráficos en una página o lienzo, buscando un orden visual atractivo.

**Misión y visión** de marca: Declaraciones que definen el propósito (misión) y los objetivos a largo plazo (visión) de una marca.

**Paleta de colores**: Conjunto seleccionado de colores utilizados en un diseño para crear una armonía visual.

**Pixel**: La unidad mínima de una imagen digital, fundamental en el diseño gráfico digital.

**Proporción:** Relación de tamaño entre los diferentes elementos dentro de un diseño.

**Público objetivo**: El grupo de personas a quienes está dirigida una marca, importante para el desarrollo de su imagen corporativa.

**Ritmo**: Creación de un patrón repetitivo que guía la vista a través del diseño.

**Saturación:** Intensidad o pureza de un color, que va desde los colores más vibrantes hasta los más apagados.

**Serifa**: Línea o adornos que se encuentran en los extremos de las letras, común en las fuentes "serifadas" (por ejemplo, Times New Roman).

**Slogan:** Frase breve y memorable que refuerza el mensaje de la marca y la hace fácilmente reconocible.

**Tracking:** Ajuste uniforme del espacio entre todas las letras de una línea o bloque de texto.

Tipografía: El arte y la técnica de disponer tipos (letras) en un diseño. Incluye el estudio de las fuentes, tamaños y estilos.

Valor: La claridad u oscuridad de un color, determinada por la cantidad de blanco o negro que se le añade.

Vector: Imagen creada mediante fórmulas matemáticas que permiten su ampliación sin pérdida de calidad. Ideal para logotipos e ilustraciones.

**Websafe colors**: Colores que son visibles de manera consistente en todos los navegadores web y sistemas operativos.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS


- **Ambrose, G., & Harris, P. – *Fundamentals of Graphic Design***
  **APA:** Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
  **Síntesis:** Introduce los principios fundamentales del diseño gráfico, incluyendo tipografía, composición, color y proceso creativo. Es una guía esencial para comprender el rol del diseño en la comunicación visual.
- **Leborg, C. – *Visual Grammar***
  **APA:** Leborg, C. (2006). *Visual grammar*. Princeton Architectural Press.
  **Síntesis:** Presenta el lenguaje visual como un sistema estructurado, mostrando

cómo los elementos gráficos se organizan para generar significado y construir mensajes visuales de manera efectiva.

- **Lupton, E. – *Graphic Design: The New Basics***
  **APA:** Lupton, E. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
  **Síntesis:** Explora los fundamentos del diseño gráfico moderno, combinando teoría y práctica a través de ejercicios visuales sobre forma, espacio, color y jerarquía.
- **Lupton, E. – *Thinking with Type***
  **APA:** Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.
  **Síntesis:** Analiza la tipografía como herramienta central del diseño, enseñando a organizar y comunicar ideas visualmente de manera efectiva, combinando teoría y práctica.
- **Aharonov, J. – *PsicoTypo***
  **APA:** Aharonov, J. (2011). *PsicoTypo: Psicología tipográfica* [E-book]. Editora independiente.
  **Síntesis:** Explora cómo la tipografía influye en la percepción psicológica del lector y cómo puede afectar la interpretación visual de un mensaje, ofreciendo herramientas prácticas para diseñadores.
- **Wong, W. – *Fundamentos del diseño***
  **APA:** Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
  **Síntesis:** Recopila principios del diseño bidimensional y tridimensional, presentando una gramática visual completa con reglas y recursos esenciales para la composición visual.

## Webgrafía

1. **Smashing Magazine**

   Esta web es una de las principales fuentes de información para diseñadores gráficos y web. Ofrece artículos detallados sobre teoría del diseño, tendencias de tipografía, estrategias de color, y tutoriales prácticos sobre el uso de **Illustrator** y **Photoshop**.
2. **A List Apart**

   Aunque está más centrada en el diseño web, esta web es una excelente fuente para explorar principios de diseño visual y tipografía. Los artículos están escritos

por expertos en el campo del diseño, lo que permite a los estudiantes mantenerse actualizados sobre las mejores prácticas del sector.

3. **Adobe Creative Cloud Tutorials**

   La plataforma oficial de Adobe ofrece tutoriales gratuitos y actualizados sobre el uso de **Illustrator**, **Photoshop** y otros programas de diseño. Estos recursos son perfectos para que los estudiantes se familiaricen con herramientas de diseño de nivel profesional.

4. **CreativeBloq**

   CreativeBloq es un sitio web ampliamente reconocido en la industria del diseño gráfico y la web. Proporciona análisis de las últimas tendencias en diseño, así como tutoriales sobre el uso de herramientas de Adobe, consejos sobre tipografía y color, y entrevistas con diseñadores de renombre.

5. **Typewolf**

   Es un sitio dedicado exclusivamente a la tipografía, que ofrece recomendaciones sobre fuentes web, tendencias tipográficas y recursos de diseño relacionados con la tipografía. Es ideal para profundizar en el uso práctico y teórico de la tipografía en el diseño gráfico.

6. Envato Tuts+

   Ofrece una gran variedad de tutoriales gratuitos y pagos que cubren todas las áreas del diseño gráfico, desde la creación de logotipos hasta el trabajo con efectos en **Photoshop** y **Illustrator**. Ideal para estudiantes que desean aprender de manera práctica a través de tutoriales paso a paso.

7. **99designs Blog**

   99designs no solo es una plataforma para contratar diseñadores, sino que también ofrece un blog educativo con consejos, inspiración y estudios de caso sobre diseño gráfico. Es una excelente fuente de aprendizaje sobre cómo aplicar los principios de diseño de manera efectiva en proyectos reales.

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **ROSSANA TOVAR CESAR AUGUSTO BARÓN** | **INSTRUCTORES** | **ARTICULACIÓN CON LA MEDIA CGMLTI - SENA** | **12/12/2025** |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

# Wick editor



**ANIMACIÓN EN WICK**

https://www.youtube.com/watch?v=CBXDVYgX-TY

**EJERCICIO DE LA PELOTA**

https://www.youtube.com/watch?v=jbhc5Mohlx8

**CAMBIOS DE COLOR DE FONDO**

**https://www.youtube.com/watch?v=KsPFoCPWOmQ**