



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** técnico en impresión serigráfica
- **Código del programa de formación:** 924104 - versión 1
- **Nombre del proyecto:** impresión de productos y/o sustratos aplicando las diferentes técnicas del proceso de impresión serigráfica.
- **Fase del proyecto:** análisis
- **Actividad de proyecto:** comprender el proyecto formativo y etapas del proceso serigráfico.
- **Competencia:** gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social
- Vigente. 220601501
- **Resultados de aprendizaje:**
 1. Alcanzar o Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
 2. Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social
 3. Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado
- **Duración de la Guía:** 5 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Querido aprendiz, durante el desarrollo de esta guía usted conocerá las características mas importantes para ejecutar o planificar un proyecto a través de la recolección de información en un documento llamado **Brief**, que le servirá como orientación y punto de partida para el planteamiento y creación de su empresa.

Con este Brief, se pretende saber los objetivos, desarrollo y planificación, la meta que se quieren conseguir y las acciones que debe llevar a cabo para que su empresa sea todo un éxito.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial

¿Qué es un brief o briefing?

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planear o establecer un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la creación de un proyecto, estrategia, producto o servicio.

¿Cómo hacer un buen briefing?

La clave de este documento no está solamente en hacerlo, sino en hacerlo bien. Si lo conseguimos, nuestros proveedores nos lo agradecerán, el trabajo con ellos será más eficaz y los resultados más rápidos y mejores. Por el contrario, las consecuencias de hacer un mal briefing pueden llevar a retrasar los tiempos de ejecución de la campaña, proyecto, o empresa, y esto significaría realizar una mala ejecución en la planeación de nuestra empresa.



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

Para evitar estos problemas, a continuación, vamos a describir el contenido necesario para hacer un buen briefing. Este link le servirá de consulta.

https://www.youtube.com/watch?reload=9&time_continue=154&v=cd34t1IdeWY&feature=emb_logo

Contenido del Brief

- 1) Objetivo de la campaña o proyecto: En primer lugar, es imprescindible transmitir el objetivo de la campaña para poder trazar una estrategia adecuada que permita cumplir con los mismos objetivos. Este punto condiciona de forma importante el planteamiento, por lo que es fundamental que esté claramente especificado.
- 2) Público objetivo al que va dirigido – Target: El público al que está destinada la campaña o proyecto también es muy importante ya que puede influir para que el lenguaje, estilo o diseño del mismo tenga unas características u otras. También influirá en la elección de los canales y medios, en caso de que se trata a quien va ir dirigido los productos que usted tiene planteados de su empresa, ej. Edad, genero, estrato socioeconómico.
- 3) Descripción de la empresa: Incluir una breve descripción de la empresa en el briefing es muy útil para conocer el enfoque y valores de la misma. Detalles que son muy importantes a la hora de realizar una propuesta creativa o en la que la comunicación y el diseño tengan un papel importante
- 4) Necesidades específicas: En ocasiones, el cliente ya tiene claras algunas de las características u orientación del proyecto que se quiere lanzar. Si es así, el cliente deberá especificarlo en el briefing para que el proveedor lo tenga en cuenta a la hora de plantear su propuesta o ejecutar el proyecto.
- 5) Condiciones o limitaciones: Ocasionalmente puede suceder que, por la industria o sector del cliente, su historia, valores, etc haya algunas limitaciones o condiciones en el desarrollo del proyecto. Si el proveedor no las conoce o no tiene porqué conocerlas, es importante dejarlas por escrito. De esta forma nos aseguraremos que la propuesta que recibamos estará en línea con lo que buscamos.
- 6) Estimación presupuestaria: En caso de que ya haya un presupuesto definido para el proyecto, es importante reflejarlo para que la propuesta se adecue a lo que el cliente puede pagar.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Como ya vimos anteriormente existen unas pautas de trabajo para realizar el brief de tu empresa. Así mismo existen unos lineamientos de trabajo que marcan las pautas del brief del producto.

brief del producto.

- 1) Categoría de producto: Debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata.
- 2) Marca: Inmediatamente después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo.
- 3) Producto: En este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

a. Descripción Física: Aquí se describe tanto el producto y su entorno, como su presentación, packaging - empaque y elementos de soporte.

* Producto: descripción propiedades físicas, se indica el color, la forma, elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto.

* Packaging: Se describe ahora el elemento que contiene al producto, su envase o etiqueta, cuidados, dado que el packaging- empaque mismo puede ser la ventaja diferencial del producto.



* Hábitos de compra: Responde a la pregunta ¿dónde y cómo se adquiere el producto? Además, se indica qué integrante de la familia realiza la adquisición, en qué momento y se establece cuál es el lapso que transcurre entre compra y compra.

4) Consumidor – decisor – comprador: Esta especificación es necesaria para conocer quiénes, en definitiva, van a comprar el producto de manera efectiva, quién lo usará, y quién es, quien decide la compra.

5) Mercado: Aquí es necesario establecer un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto, indicándose además si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, y si es permeable o impermeable.

a. Competencia: Análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizará los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores.

Análisis de lanzamiento de un producto al mercado



3.4 ACTIVIDAD INDIVIDUAL

3.4.1 A continuación, realice el brief de su empresa contestando las siguientes preguntas.

1. Nombre de la empresa, ¿qué significa el nombre?
2. Defina y explique la empresa que va a crear
3. Objetivos de la empresa
4. Misión y visión.
5. ¿Qué tipo de productos o artículos ofrecerá su empresa?
6. ¿Quién es el consumidor y cuál es el grupo objetivo a quien van dirigidos sus productos o artículos?
7. Cuáles son las ventajas y desventajas del servicio o artículo que usted ofrece, con respecto a la competencia
8. Antecedentes de la competencia

3.4.2. Según la orientación de brief de producto. Observe el gráfico de Análisis de lanzamiento de un producto y resuélvalo con los dos productos que ofrecerá su empresa.



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
DE CONOCIMIENTO: 3.4 Actividad individual	Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial	Instrumento: Lista de chequeo
DE DESEMPEÑO: Identifica los conceptos más importantes del brief Realiza el Brief de la empresa y del producto	Integra elementos básicos de investigación de acuerdo con las necesidades descriptivas del Brief de la empresa y del producto.	Instrumento: Trabajo escrito
DE PRODUCTO: Brief empresa y producto	Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

brief o briefing: documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planear o establecer un proyecto.

Público objetivo: es el conjunto de consumidores, clientes o compradores a los que se dirige una empresa o producto con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Packaging: engloba todo aquello que implica la protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- <https://www.cicero comunicacion.es/brief-briefing/>
- https://www.youtube.com/watch?reload=9&time_continue=154&v=cd34t1IdeWY&feature=emb_logo
- <https://www.genwords.com/blog/briefing>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Shirley Alonso Silva	Instructor Serigrafía	CENIGRAF	Marzo 21 de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					