



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Producción de Multimedia.
- **Código del Programa de Formación:** 228101
- **Nombre del Proyecto Formativo :** Implementación de plan estratégico de comunicación multimedial para tres MIPYMES de la región de Risaralda.
- **Fase del Proyecto :** Análisis.
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Identificar las necesidades y oportunidades de la comunicación multimedial de tres MIPYMES en Risaralda por medio de Briefing.
- **Competencias de aprendizaje**
- Analizar la información recolectada para definir la tipología de proyecto multimedial.
- **Resultados de Aprendizajes:**
 - Determinar la plataforma del proyecto a partir de las necesidades del cliente aplicando las técnicas de recolección y procesamiento de la información.
 - Confrontar la información recolectada con las necesidades presentadas por el público destino
 - Identificar las tipologías multimedia a realizar según el requerimiento del público destino y del medio.
 - Reconocer el lenguaje cinematográfico para la planeación de la multimedia.
- **Duración de la Guía de Aprendizaje :**268 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, bienvenido a la guía de aprendizaje de la fase de Análisis del proyecto formativo "Implementación de plan estratégico de comunicación multimedial para tres MIPYMES de la región de Risaralda". En esta etapa crucial, usted desarrollará las habilidades necesarias para identificar y diagnosticar las necesidades y oportunidades comunicacionales de las MIPYMES, específicamente



a través de la metodología de Briefing. Este proceso le permitirá analizar la información recolectada para definir la tipología del proyecto multimedial más adecuada y comprender el contexto técnico y general, incluyendo la revisión de textos en inglés. La meta es sentar las bases sólidas para el diseño y producción de soluciones multimediales efectivas que impulsen el crecimiento y la visibilidad de estas empresas. Prepárese para sumergirse en un entorno práctico y colaborativo donde aplicará sus conocimientos en situaciones reales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

3.1 .1 Actividades de reflexión inicial:

3.1 Actividades de reflexión inicial (Antes de aprender)

Para iniciar este proceso de aprendizaje, le invitamos a reflexionar sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué entiende por comunicación multimedial y cuál cree que es su impacto en el éxito de las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el contexto actual?
- ¿Qué importancia considera que tiene la fase de análisis y la recolección de información (Briefing) antes de iniciar cualquier proyecto de desarrollo multimedial?
- Desde su experiencia o conocimiento previo, ¿qué elementos o recursos cree que son fundamentales para una comunicación visual y audiovisual efectiva?
- ¿Cómo cree que la comprensión de textos técnicos en inglés puede influir en su desempeño como profesional de multimedia?

Comparta sus reflexiones con sus compañeros y el instructor, fomentando un diálogo enriquecedor sobre los desafíos y oportunidades en el campo de la producción multimedial.

Ambiente requerido: Biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición oral.

Materiales de formación: Papel y lápices.

Material de apoyo: ninguno

Duración de la actividad: 1 horas



3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: "El Diseño Gráfico en el Ecosistema Empresarial Multimedia"

1. Exploración y Reflexión Individual: "Mi Percepción del Diseño en la Calle" (20 minutos)

Primeras Impresiones y Marcas: Piensa en 3 a 5 empresas (locales o nacionales) que operen en Dosquebradas o Risaralda.

- ¿Cuál es la primera imagen o pieza gráfica que se te viene a la mente de cada una (logo, valla publicitaria, post en redes sociales, fachada, etc.)? Descríbela brevemente.
- ¿Qué mensaje te transmite esa pieza gráfica? ¿Te genera confianza, profesionalismo, cercanía, etc.?
- Si esa empresa no tuviera esa identidad gráfica, ¿cómo crees que sería percibida? ¿Impactaría su éxito comercial?
- Diseño Gráfico vs. Multimedia:
 - ¿Cómo crees que el diseño gráfico se integra en productos multimedia como sitios web, videos promocionales, aplicaciones móviles o campañas en redes sociales?
 - ¿Puedes identificar un ejemplo de un proyecto multimedia (de cualquier tipo) que te haya impactado visualmente y crees que su éxito se debió en gran parte a su diseño gráfico? Descríbelo.
- Mis Retos y Curiosidades:
 - ¿Qué aspectos del diseño gráfico aplicado a empresas te resultan más desafiantes o confusos hasta ahora?
 - ¿Qué te gustaría aprender específicamente sobre cómo el diseño gráfico contribuye al valor de una empresa?



2. Análisis de Caso "Emprendimiento Local y su Imagen Multimedia" (En grupos de 3-4 aprendices - 30 minutos)

- Selección del Caso: Elijan un emprendimiento o pequeña empresa de Dosquebradas o un municipio cercano en Risaralda (puede ser un café, un artesano, un servicio a domicilio, una tienda virtual, etc.). Si no conocen uno en particular, pueden inventar uno con características realistas del entorno local.
- Diagnóstico de la Presencia Visual y Multimedia:
 - Investiguen (si es real) o imaginen (si es ficticia) la situación actual de la empresa en términos de su identidad gráfica y presencia multimedia (¿Tienen logo? ¿Redes sociales activas? ¿Cómo es su publicidad? ¿Tienen sitio web o WhatsApp Business con diseño?).
 - Evalúen: ¿Es su imagen coherente? ¿Transmite profesionalismo? ¿Atrae a su público objetivo? ¿Qué fortalezas y debilidades identifican en su comunicación visual?
- Propuesta de Valor Multimedia para el Negocio:
 - Como futuros profesionales multimedia, propongan al menos tres (3) estrategias que involucren el diseño gráfico y la producción multimedia para mejorar la visibilidad, credibilidad y ventas de ese emprendimiento.
 - Ejemplos de estrategias: diseño de un nuevo logo y manual de marca, creación de una serie de posts atractivos para Instagram/Facebook, producción de un video corto promocional, diseño de un catálogo digital interactivo, rediseño de un empaque de producto, etc.
 - Justifiquen cada propuesta: ¿Por qué creen que esa estrategia es crucial para esa empresa específica? ¿Cómo el diseño gráfico en ella contribuiría a alcanzar sus objetivos de negocio?



3. Socialización y Debate: "El Diseñador Multimedia como Socio Estratégico" (Grupal - 20 minutos)

Cada grupo presentará su análisis de caso y sus propuestas.

Luego de las presentaciones, se abrirá un debate guiado por el instructor, con las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede un buen diseño gráfico diferenciar a una empresa de su competencia en un mercado saturado como el de hoy?
- Más allá de lo "bonito", ¿cuál es el verdadero valor comercial de invertir en diseño gráfico y proyectos multimedia para una Pyme o un emprendimiento?
- ¿De qué manera esta actividad los prepara para enfrentar los desafíos de diseño gráfico en el mundo real de las empresas?

Considerando el tejido empresarial de Dosquebradas y Risaralda, ¿qué oportunidades ven para aplicar sus habilidades en diseño gráfico y multimedia?

Ambiente requerido:

-Aula con acceso a Internet y dispositivos (laptops/tablets/smartphones). Mesas para trabajo individual y grupal.

-Proyector/pantalla y pizarrón o rotafolio para presentaciones.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Exploración y reflexión individual ("Mi percepción del diseño en la calle").
- Análisis de caso colaborativo en equipos de 3–4 aprendices.
- Socialización y debate guiado en plenaria.

Materiales de formación:

- Listado de 3–5 empresas locales (Dosquebradas/Risaralda).
- Guía-plantilla de preguntas para reflexión individual.
- Formato de diagnóstico de presencia gráfica y multimedia.
- Hoja de trabajo para proponer estrategias multimedia.

Material de apoyo:

- Muestra de piezas gráficas reales (logos, vallas, posts, fachadas).
- Documentos sobre principios de branding y valor del diseño en empresas.
- Ejemplos breves de proyectos multimedia exitosos (videos, sitios web, apps).



Evidencias de aprendizaje:

1. Reflexión escrita individual con respuestas a las preguntas de “Mi percepción...”.
2. Informe grupal de diagnóstico (coherencia, fortalezas y debilidades).
3. Propuesta documentada de ≥ 3 estrategias multimedia con justificación.
4. Síntesis del debate: conclusiones clave recogidas en portafolio o PPT.

Duración de la actividad:

- 70 minutos totales

3.3 Actividades de apropiación (Durante el aprendizaje)

3.3.1. SELECCIONAR PLATAFORMA TECNOLÓGICA TENIENDO EN CUENTA NECESIDADES DEL PROYECTO :

Para abordar con éxito la fase de análisis, es fundamental que contextualice los conceptos clave y verifique los conocimientos previos. Esta actividad le permitirá identificar si posee las bases necesarias para las tareas siguientes o si requiere un repaso intensivo en áreas específicas.

Descripción de la actividad:

1. Realice una lectura crítica de material bibliográfico y webgrafía sugerida por el instructor sobre los conceptos de Briefing, análisis de necesidades de comunicación, segmentación de público objetivo y tipologías de proyectos multimediales (sitios web, aplicaciones, videos corporativos, etc.).
2. Investigue sobre casos de éxito y fracaso de proyectos multimediales para MIPYMES, identificando los factores que contribuyeron a dichos resultados.
3. Participe en un foro de discusión con sus compañeros, moderado por el instructor, donde se aborden los desafíos comunes en la comunicación digital para empresas pequeñas y medianas. Prepare preguntas y aporte ideas sobre cómo la comunicación multimedial puede ofrecer soluciones a estos desafíos.



4. Realice una autoevaluación de sus conocimientos básicos en inglés técnico, especialmente vocabulario relacionado con tecnología, diseño, y comunicación. Esto puede incluir la revisión de manuales cortos o artículos técnicos sencillos.

Este ejercicio le permitirá alinear sus expectativas, identificar vacíos de conocimiento y fortalecer la comprensión del entorno real en el que se desempeñará el proyecto.

Actividad de contextualización e identificación de conocimientos (fase de análisis)

- **Ambiente requerido:**
 - Sala de cómputo con acceso estable a internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:**
 - **Estudio de Caso:** análisis de referentes reales (éxitos/fracasos) de proyectos multimedia en MIPYMES.
- **Materiales de formación:**
 - Herramientas de inteligencia artificial (I.A.) con acceso a internet (ChatGPT, Google Scholar, repositorios académicos).
- **Material de apoyo:**
 - Documentación sobre metodología **Briefing** (estructura, componentes, objetivos).
- **Evidencias de aprendizaje:**
 - **Evidencia de Conocimiento:** cuestionario escrito (preguntas de opción múltiple y desarrollo) sobre Briefing, segmentación de público y tipologías de proyectos multimedia.
- **Duración de la actividad:**
 - 15 horas (incluye análisis de caso, investigación en I.A. y realización del cuestionario).

Esta fase es central para la adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje. Aquí se profundizará en la recolección, análisis y confrontación de la información, aplicando metodologías y herramientas esenciales. Las actividades propuestas se centran en el desarrollo práctico de las habilidades requeridas para la fase de Análisis.



3.3.2. Reconocer necesidades del público información recolectada con las necesidades del público destino: Alcance y objetivo del proyecto multimedial.

En esta sub-actividad, se sentarán las bases de la solución digital, entendiendo y delimitando con precisión lo que se construirá y lo que se espera lograr. Este es el primer paso para estructurar la investigación inicial con las MIPYMES.

Delimitar la solución digital: En el marco de un plan estratégico de comunicación, se explorará la creación de un sitio web responsivo diseñado específicamente para exhibir y describir productos de las MIPYMES. Se analizarán las características que lo hacen efectivo.

Establecer metas de comunicación y conversión: Se definirán qué debe lograr la página en términos de comunicación (ej. dar a conocer la marca, informar sobre productos) y cómo se medirá el éxito (ej. número de visitas, conversiones, interacciones). Se aprenderá a traducir estas metas en objetivos SMART.

Pasos de la actividad

1. Revisión de la información recolectada

- Cada equipo recupera los datos obtenidos en la etapa 3.2 (diagnóstico de referentes, wireframes y planimetría).
- Se asegura de tener a la mano: perfiles de usuario preliminares, hallazgos de caso de estudio y notas de “briefing”.

2. Delimitación de la solución digital

- En plenaria breve (10 min), el instructor explica el concepto de **sitio web responsivo** y su rol en MIPYMES.
- Cada equipo discute y anota:
 - **Funcionalidades clave** (galería de productos, ficha de compra, sección “sobre nosotros”).
 - **Restricciones técnicas o de contenido** (presupuesto, tipos de producto, conectividad del usuario).

3. Definición de alcance

- Usando una plantilla, los equipos completan:
 - **Alcance:** lista de módulos o secciones que tendrá el sitio.
 - **Entregables:** wireframes finales, texto inicial, media assets.



- Se especifica brevemente qué **no** entra en el alcance (por ejemplo: carrito de e-commerce completo, blog avanzado).

4. Formulación de objetivos de comunicación y conversión

- Introducción y modelo de objetivos **SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales).
- Cada equipo propone al menos **dos objetivos SMART**:
 - Ej. “Incrementar en un 20 % las visitas a la ficha de producto en 3 meses.”
 - Ej. “Lograr 50 interacciones (clics en formulario de contacto) en el primer mes.”

5. Selección de métricas de éxito

- Para cada objetivo, definir **indicadores y herramientas de medición** (Google Analytics, formularios, conteo manual).
- Ejemplo: “Visitas únicas / sesión promedio” o “Tasa de conversión de formulario”.

6. Validación en plenaria

- Cada equipo comparte su **Alcance + Objetivos SMART** en 5 min.
- Reciben feedback inmediato del instructor y compañeros para ajustes.

7. Consolidación del documento

- Incorporan las observaciones y generan la **versión final** de:
 - Alcance detallado.
 - Objetivos SMART.
 - Tabla de métricas de éxito.

• Ambiente requerido:

- Aula o sala de cómputo con Internet y proyector.
- Mesas para grupos de 3-4 personas.
- Acceso a LMS o Google Docs para trabajo colaborativo.

• Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Trabajo colaborativo por equipos.
- Brainstorming guiado.
- Discusión plenaria con feedback.



- **Materiales de formación:**
 - Plantilla de Alcance (secciones y entregables).
 - Formulario de Objetivos SMART (S, M, A, R, T).
 - Ejemplos de objetivos SMART en proyectos multimedia.
- **Material de apoyo:**
 - Guía breve sobre Objetivos SMART.
 - Documento de referencia de Plan Estratégico de Comunicación.
 - Infografía sobre Métricas Web (Google Analytics básico).
- **Evidencias de aprendizaje (entregable = Wireframe):**
 - **Wireframe final**
 - Maqueta (baja o alta fidelidad) de cada sección definida en el alcance (home, ficha de producto, contacto, etc.).
 - Anotaciones que relacionen cada área del wireframe con los **objetivos SMART** y las **métricas** definidas.
 - Exportado como PDF o compartido vía enlace de Figma/Adobe XD.
 - **Síntesis de feedback incorporado**
 - Breve documento o slide (1 página) que explique cómo se integraron las **recomendaciones de la plenaria en el wireframe**.
- **Duración de la actividad:**
20 horas

3.3.3. Justificar la elección de planos y movimientos de cámara en un documento de planificación multimedia en función de los objetivos de comunicación del proyecto:
Recolección de información: Para la producción de contenido audiovisual (video + fotos) que alimentará la página web



1. Briefing inicial

- Define con el cliente el objetivo, público, mensaje clave y estilo visual.
- Documenta todo en un “Mini-brief” de una página.

2. Guion y shot-list

- Escribe un guion breve para el video (introducción, demostración, beneficios, cierre).
- Elabora el shot-list de video (planos generales, medios, detalles, B-roll).
- Prepara la lista de tomas fotográficas (hero shot, detalles, contexto).

3. Preparación del set

- Monta el escenario fotográfico (fondos, props).
- Ajusta iluminación (luz principal, relleno, contraluz).
- Prepara cámara, lentes y accesorios (trípode, tarjetas de memoria).

4. Captura fotográfica

- Realiza las tomas según lista:
 - Hero shot (producto completo).
 - Planos detalle (texturas, funcionalidades).
 - Fotos en contexto (usuario interactuando).
- Verifica exposición y balance de blancos in situ.

5. Grabación de video

- Graba las secuencias según shot-list:
 - Plano general de presentación.
 - Demostración de uso.
 - Testimonio o voz en off (si aplica).
 - Plano de cierre con logo y llamado a la acción.
- Captura B-roll para enriquecer la edición.

6. Post-producción de fotos

- Importa a Photoshop o Lightroom.
- Ajusta exposición, contraste y color.
- Recorta y exporta en JPEG optimizado para web (72 dpi, ancho 1200 px).



7. Edición de video

- Importa clips a Premiere, Final Cut o similar.
- Monta la secuencia: inserta B-roll y ajusta ritmo.
- Corrige color y nivela audio.
- Añade títulos, transiciones y logo final.
- Exporta en H.264 (1080p) optimizado para la web.

8. Optimización y entrega

- Verifica peso y formatos: fotos (<200 KB), video (<5 MB).
- Organiza archivos en carpeta compartida o LMS.
- Crea un documento “Assets para Web” con nombres, descripciones y rutas.

9. Revisión final con el cliente

- Presenta el video y la galería de fotos.
- Recoge feedback y realiza hasta dos rondas de ajustes según lo acordado.

Producción de contenido audiovisual (video + fotos) para la página web

• Ambiente requerido:

- Estudio o set con iluminación controlada (luces, difusores, fondos).
- Área de fotografía de producto y espacio para grabación de video.
- Sala de edición multimedia con computadoras equipadas con Photoshop/Lightroom y Premiere (o similar).

• Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Briefing colaborativo** con cliente/equipo para alinear objetivos y estilo.
- **Demostración práctica** en vivo de montaje de set e iluminación.
- **Trabajo por roles** (productor, fotógrafo, camarógrafo, editor) para fomentar la especialización y coordinación.
- **Revisión por pares** en cada fase (boceto de guion, primeras tomas, cortes de prueba).

• Materiales de formación:

- Plantilla de **Mini-brief** (objetivo, público, mensaje, estilo).
- Guía-plantilla de **guion y shot-list**.



- Formato de **Assets para Web** (nombres de archivo, descripciones, dimensiones).
- **Material de apoyo:**
 - Manual básico de **fotografía de producto** (encuadres, exposición, balance de blancos).
 - Tutorial de **iluminación de estudio** (3-puntos de luz).
 - Checklist de **calidad audiovisual** (enfoco, estabilidad, sonido, color).

Evidencias de aprendizaje:

Material gráfico y audiovisual de la página web.

Duración de la actividad:

40 horas (producción, edición y validación).

3.3.4. Diseñar propuestas de contenidos multimedia ajustadas a los criterios de interactividad y compatibilidad del medio y del público destino: Composición de los Wireframes

Paso a paso

1. Briefing de composición
 - Revisa el “Mini-brief” del proyecto (objetivos de comunicación, público y tono).
 - Define las secciones esenciales de cada pantalla (header, hero, contenido principal, footer).
2. Selección de referentes
 - Consulta 3 ejemplos de wireframes profesionales o patrones de diseño web (Dribbble, Bootstrap, Material Design).
 - Anota en una tabla breve los elementos de composición que te llaman la atención (uso de columnas, espacios en blanco, agrupación de bloques).
3. Bocetaje analógico
 - Sobre papel cuadriculado, dibuja un esquema rápido de cada wireframe, tomando como base una rejilla de 12 columnas.
 - Marca zonas de texto, imágenes y llamados a la acción (CTAs).



4. Composición digital

- En Figma (o Illustrator), crea un lienzo para cada pantalla con la rejilla activada (12-column).
- Inserta rectángulos y cajas de texto para marcar la estructura, respetando márgenes y gutter.
- Aplica jerarquía visual: tamaños de bloque proporcionales a la importancia de la información.

5. Anotaciones de diseño

- Sobre cada wireframe, añade comentarios/etiquetas que expliquen:
 - Por qué elegiste X número de columnas para cada sección.
 - Cómo distribuyes el espacio en blanco para facilitar la lectura.
 - La posición estratégica de los CTAs.

6. Revisión por pares

- Intercambia tu archivo con otro equipo.
- Cada par revisa la claridad de la composición y su coherencia con el briefing, y sugiere al menos dos mejoras.

7. Ajustes finales y exportación

- Incorpora el feedback recibido.
- Exporta cada wireframe anotado en PDF o PNG (resolución web, 72 dpi).

8. Documentación de decisiones

- En un slide o página final, resume en 5 viñetas las decisiones claves de composición (rejilla, jerarquía, espaciado, CTAs, adaptabilidad).

Ambiente requerido:

- Computadores con acceso a Figma (o Illustrator) y papel cuadriculado con lápices.
- Pantalla o proyector para mostrar referentes.
- Mesas dispuestas para trabajo individual y en parejas.

Estrategias o técnicas didácticas activas:



- Estudio de caso de wireframes profesionales.
- Bocetaje analógico guiado.
- Trabajo colaborativo y revisión por pares.

Materiales de formación:

- Tutorial breve de rejillas CSS/12-column grid.
- Guía de principios de composición web (márgenes, gutters, jerarquía).
- Plantillas base de wireframe en Figma.

Material de apoyo:

- Ejemplos descargables de wireframes anotados.
- Checklist de usabilidad y accesibilidad para wireframes.
- Muestra de iconografía y tipografías web comunes.

Evidencias de aprendizaje:

1. Wireframes digitales del proyecto

Duración de la actividad:

40 horas.

Con esta actividad, el aprendiz no solo producirá wireframes claros y bien estructurados, sino que también justificará cada decisión de diseño, consolidando su comprensión de la composición en proyectos web.

Esta actividad se centra en la apropiación de fundamentos de diseño y principios web que garantizarán la coherencia visual y la usabilidad del proyecto multimedial.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:



Consolidar y aplicar todo lo aprendido en la fase de análisis mediante la elaboración de un **Documento de Análisis Integral** para 3 MIPYMES y su **presentación en formato pitch**.

- En grupos de 5, produzcan un **Documento de Análisis Integral** que incluya:
 - Briefing del cliente/usuario objetivo
 - Mapa de sitio y wireframes iniciales
 - Moodboard de color, armonía y tipografía
 - Listado de recursos audiovisuales y plan de rodaje/fotografía
 - Diagrama de herramientas y flujo de trabajo
- **Preparar y exponer un pitch (7 min)** donde cada equipo:
 - Resuma brevemente el briefing y las necesidades detectadas
 - Muestre los wireframes y el moodboard
 - Defienda las decisiones de recursos y flujo de trabajo
 - Enlace la solución propuesta con los objetivos del cliente

2. Criterios de evaluación

- **Documento completo y coherente** con todos los apartados
- **Claridad y profesionalismo** en la maqueta y justificaciones
- **Calidad del pitch** (estructura: introducción, desarrollo, cierre; uso de apoyos visuales; comunicación verbal y no verbal)
- **Uso de feedback:** evidencia de ajustes incorporados tras la revisión por pares

3. Justificación

El pitch obliga a sintetizar y defender el análisis de forma oral y visual, preparándolos para presentar proyectos multimedia ante clientes reales o comités de evaluación.

Ambiente requerido: Sala de cómputo con acceso a Internet, proyector o pantalla grande para mostrar pitch, mesas agrupadas para trabajo en equipo y espacio libre para la exposición.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)



Materiales de formación:

Plantilla de Documento de Análisis Integral (Word/PDF/Figma)

Guía de estructura y contenido de pitch (diapositivas recomendadas)

Material de apoyo: Ejemplos de pitch decks profesionales

Evidencias de aprendizaje: Pitch en vivo o grabado (7 min) donde el equipo expone su propuesta.

Duración de la actividad: 4 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
Análisis	Identificar las necesidades y oportunidades de la comunicación multimedial de 3 MIPYMES en Risaralda por medio de Briefing.	Seleccionar plataforma tecnológica teniendo en cuenta necesidades del proyecto. Reconocer necesidades del público información recolectada con las necesidades del público destino. Diseñar propuestas de contenidos multimedia *ajustadas a los criterios de interactividad y compatibilidad del medio y del	Briefing. Wireframe. Diseño de composición de Wireframes	Selecciona la tipología multimedia requerida. Define la plataforma y recursos necesarios. Selecciona la técnica de recolección de manera pertinente. Construye los instrumentos.	Lista de chequeo.



		público destino. Justificar la elección de planos y movimientos de cámara en un documento de planificación multimedia *en función de los objetivos de comunicación del proyecto	Material gráfico y audiovisual de la página web	Aplica los instrumentos para definir requerimientos. Selecciona la tipología multimedia requerida por el público destino y del medio. Identifica los conceptos y componentes del lenguaje cinematográfico .	
--	--	---	--	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	CAROLINA CABEZAS			

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					