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 Desarrollo de Procesos de Mercadeo
- **Código del Programa de Formación:** 124101
- **Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):** Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para MiPymes
- **Fase del Proyecto (si aplica):** Planeación
- **Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):** Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las caracteristicas del mercado meta y los objetivos de la organización
- **Resultados de Aprendizaje:** Estructurar el Brief de comunicación según especificaciones de la organización y comportamiento del segmento
- **Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 96 horas

2. PRESENTACIÓN



¿Te has preguntado alguna vez por qué algunas campañas publicitarias logran conectar contigo al instante y otras te pasan completamente desapercibidas?

La respuesta puede estar en **cómo fue pensado ese mensaje**… y todo empieza con un documento clave: el **Brief de comunicación**.

Este no es un simple formato; es el punto de partida de toda campaña creativa. Es como el mapa que te dice hacia dónde ir, a quién hablarle, cómo hacerlo y con qué herramientas.

Aquí se define qué queremos lograr, a quién nos dirigimos, qué tono usar y qué medios utilizar.

En esta guía aprenderás a:

- ✅ Identificar a tu audiencia ideal (¡no todos reciben el mensaje igual!).
- ✅ Definir mensajes claros, atractivos y efectivos.
- ✅ Organizar tus ideas en un Brief real, como lo hacen en las agencias.
- ✅ Usar la creatividad con propósito, no solo por gusto.

Vas a trabajar como si fueras parte de un equipo de marketing, pensando con estrategia y corazón. Aprenderás a ponerte en los zapatos del cliente y del creativo, ¡porque una buena comunicación necesita ambos lados!

Aquí no solo vas a escribir, vas a pensar, debatir, crear y presentar como un profesional.
"Una buena campaña comienza con una buena idea… y una buena idea necesita una buena base."
— HubSpot, 2023

HubSpot. (2023). Qué es un Brief publicitario. https://blog.hubspot.es

IEBSchool. (2023). Cómo crear un Brief creativo. https://www.iebschool.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing. Pearson.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Actividad 09_1: Reflexionar acerca de la importancia de la información mínima necesaria para la generación de esfuerzos de comunicación.

El(a) instructor(a) guiará a los aprendices para que, en primera instancia y de manera individual, cada aprendiz analice la situación problémica definida y responda en su cuaderno o libreta de apuntes las preguntas de reflexión planteadas; luego en plenaria de grupo, se revisarán las anotaciones personales y llegarán a conclusiones generales.

1) **Situación problémica:**
   Tu mejor amigo está cumpliendo años. Su familia organiza una fiesta sorpresa y tú eres el encargado de hacer la invitación digital para que todos lleguen a tiempo y no arruinen la sorpresa. Pero no sabes exactamente a quiénes se va a invitar ni cómo hablarles. ¿Debes usar emojis?, ¿hablas formal o informal?, ¿debes incluir una pista o mantenerlo en secreto?

2) **Preguntas de reflexión:**
   - ¿Qué necesitas saber del público antes de escribir?
   - ¿Qué podría pasar si no usas el tono adecuado?
   - ¿Cómo te aseguras de que entiendan el mensaje?
   - ¿Qué consecuencias tendría un mal mensaje?

3) **Plenaria grupal:**
   Luego de analizar la situación problémica y resolver las preguntas de reflexión de manera individual, todos los aprendices de la ficha se reunirán a modo de plenaria, para discutir sus apreciaciones personales y llegar a conclusiones finales sobre el tema.

4) **Evidencia:**
   Aunque como tal no se evaluará una evidencia, el(a) instructor(a) podrá solicitar la prueba de haber participado en la actividad, esta podrá ser una fotografía a las anotaciones con el análisis individual de la situación problémica y las respuestas personales a las preguntas de reflexión, junto con las conclusiones finales de la plenaria. La fotografía podrá ser nombrada como **09_1_REFLEXIÓN_Invitación_cumpleaños_amigo_APELLIDO_NOMBRE**, donde la palabra APELLIDO se remplaza por el primer apellido del aprendiz en mayúsculas sostenidas y la palabra NOMBRE se remplaza por uno solo de los nombres (el que más use el aprendiz) también en mayúsculas sostenidas, para ser guardada en sus respectivas carpetas del Portafolio de Evidencias del Aprendiz.

Propósito: Relacionar el concepto de audiencia, mensaje y tono de comunicación desde un escenario cercano a la realidad del aprendiz.

Ambiente requerido: ambiente convencional con sillas y mesas.

Estrategias didácticas activas: plenaria grupal, discusión guiada, reflexión individual escrita.

Materiales de formación: cuaderno o libreta de apuntes, lápiz, esfero o dispositivo fotografiar.

Material de apoyo: situación problémica y preguntas orientadoras planteadas por el(a) instructor(a).

Duración de la actividad: 1.5 horas.

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

Actividad de Aprendizaje 09_2: Reconocer los elementos básicos que componen la Identidad Corporativa de una empresa.

Según las indicaciones de su instructor(a) deberán realizar las siguientes acciones:

1) Observar el vídeo 09_2_VIDEO_Los_helados_de_Luchito, que encuentran en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=TCa-6-t_Y98 o también en la carpeta del material de apoyo.

2) Teniendo en cuenta lo observado en el 09_2_VIDEO_Los_helados_de_Luchito, cada integrante del grupo de proyecto deberá realizar una tabla de dos columnas, en las que plasme, por un lado, los elementos que ya conocía referentes a la identidad corporativa de una empresa y, por otro lado, los aspectos que no conocía y que considera se deben tener en cuenta para crear la identidad corporativa de una organización.

3) Posteriormente, se reunirán en grupos de proyecto para realizar un collage en el que plasmen las conclusiones de los aspectos a tener en cuenta para crear la identidad corporativa de una empresa. Los materiales necesarios para esta actividad son:

- Medio pliego de cartulina, papel periódico o papel Kraft.
- Revistas para recortar.
- Tijeras.
- Pegante.
- Marcadores.

(Según instrucciones de su instructor(a), el collage también podría ser realizado de manera digital, pegando imágenes y agregando textos en una diapositiva de PowerPoint).

4) Para realizar el collage, inicialmente se deben anotar los aspectos identificados en los puntos anteriores (como la tabla de elementos conocidos y no conocidos) y por cada aspecto se deben recortar y pegar imágenes alusivas con su respectiva justificación.

5) Luego del tiempo asignado por su instructor(a) para esta parte de la actividad, por grupos de proyecto deberán sustentar el collage ante sus compañeros y posteriormente tomar una fotografía (si se realiza de manera física) o guardar la diapositiva PowerPoint (si se realiza de manera digital) para ser cargada en la respectiva carpeta dentro de sus Portafolios de Evidencias del Aprendiz con el nombre **09_2_COLLAGE_Identidad_Corporativa_MIPYME**, donde la palabra MIPYME se debe remplazar por el nombre de la Mipyme objeto de estudio del grupo de proyecto y escrita en mayúsculas sostenidas.

Ambiente requerido: ambiente convencional con sillas y mesas (y equipos de cómputo con internet si se trabaja de manera digital).

Estrategias didácticas activas: aprendizaje basado en video y organizador gráfico tipo collage.

Materiales de formación: cartulina o papel Kraft, revistas para recorte, tijeras, marcadores, pegante.

Material de apoyo: video propuesto en la actividad**.**

Duración de la actividad: 1.5 horas.

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

Actividad 09_3: Conocer y apropiar los conceptos y procesos inmersos en la estructuración de un Brief de comunicaciones y de la Identidad Corporativa de una empresa.

09_3_1_CONSULTA GUIADA (GLOSARIO):

1) En el archivo de Word que encuentran en la carpeta del material de apoyo y que se ha denominado como "09_3_1_GLOSARIO_Conceptos_de_Brief_y_MIC", por grupos de proyecto deberán desarrollar la consulta de algunos de los términos fundamentales para esta Guía de Aprendizaje.

2) En dicho documento, tendrán que plasmar el resultado de la consulta sobre la definición de cada término o tema, informar la fuente en la cual se investigó la definición y además, utilizar una imagen que visualmente represente dicho término; esta parte del proceso se puede realizar de manera grupal, sin embargo, la última casilla del glosario llamada "DEFINICIÓN

PROPIA" se debe realizar de manera individual, es decir, cada uno de los integrantes del grupo de proyecto deberá registrar en dicha casilla su nombre y luego una definición en sus propias palabras de lo que entendió respecto al término, con esto, si el grupo de proyecto tiene 5 integrantes, en la casilla "DEFINICIÓN PROPIA" por cada término deben haber 5 definiciones diferentes y en palabras propias de cada uno de los 5 integrantes del grupo.

3) Los 24 términos a consultar son los siguientes:

- Formato o plantilla de Brief
- Brief
- Briefing
- Contra briefing
- Comunicación de marketing
- Objetivo de campaña
- Objetivo de comunicación
- Mensaje
- Tono y estilo de comunicación (en campañas publicitarias)
- Target
- Audiencia
- Marca
- Tipos de marca (no consultar qué son los tipos de marca sino cada uno de los 4 tipos de marca a continuación)
    - Isotipo
    - Logotipo
    - Imagotipo
    - Isologo
- ADN de marca
- Identidad corporativa
- Imagen corporativa
- Comportamiento corporativo
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Manual de identidad Corporativa

4) Posteriormente y una vez desarrollado por completo el glosario, deberán guardar el archivo de Word con el nombre **09_3_1_GLOSARIO_Conceptos_de_Brief_y_MIC_MIPYME**, donde

la palabra MIPYME se debe remplazar por el nombre de la Mipyme objeto de estudio del grupo de proyecto y escrita en mayúsculas sostenidas, para ser cargada en sus respectivas carpetas del Portafolio de Evidencias del Aprendiz.

5) DINÁMICA: con el fin de realizar una primera socialización de los términos más importantes de la Guía de Aprendizaje y revisar las definiciones de cada uno de estos, que fueron trabajados en el glosario, se realizará la dinámica conocida como TINGO - TANGO, en donde su instructor(a) entregará al grupo un marcador y, el(a) o un aprendiz que designe, irá nombrando el "TINGO - TANGO" para que, cada vez que se pare la dinámica con la palabra TANGO, el aprendiz que quede con el marcador deberá explicar en sus palabras, qué entendió del término que el(a) instructor(a) indique.
La acción ser repetirá hasta revisar todos los términos del glosario y la idea no es evaluar el conocimiento ni que solo el aprendiz que quede con el marcador al nombrar el TANGO de su respuesta, sino que entre varios aprendices y con ayuda del(a) instructor(a) se logre completar de alguna medida la información básica de cada término.

Ambiente requerido: ambiente convencional con sillas, mesas y equipos de cómputo con internet, además de la biblioteca del Centro de Formación.

Estrategias didácticas activas: consulta guiada y dinámica Tingo-Tango.

Materiales de formación: archivo del glosario.

Material de apoyo: libros de la biblioteca y fuentes de información en línea.

Duración de la actividad: 5 horas.

09_3_2_CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE MARCAS:

1) Para iniciar, su instructor(a) socializará la 09_3_PRESENTACIÓN_Tipologías_de_Marca.

2) Luego entregará de manera impresa o digital (según su criterio) el archivo denominado 09_3_2_TABLA_Tipos_de_marcas.

3) Cada aprendiz, de manera individual y teniendo en cuenta la presentación socializada por su instructor(a), deberá clasificar las 12 marcas que se presentan en la tabla, según las 5 tipologías de marca vistas, señalando con una X (equis) las casillas en las que se pueda clasificar cada marca.

Nota: se aclara que hay marcas que solo van a estar clasificadas en una tipología, pero hay marcas que deberían estar clasificadas en varias de las 5 tipologías, eso sí, por cada tipología solo pueden estar clasificadas en un tipo.

También se aclara que lo que se va a clasificar es la versión de marca que se entrega en la tabla, por ejemplo, si se estuviese clasificando el sonido "Hello Moto" de la marca Motorola, no se realizaría la clasificación en tipologías de marca gráfica o visual, sino en la tipología que permita clasificarla como una versión de marca sonora y solo allí, porque no estamos analizando su símbolo grafico ni tipográfico.

4) Su instructor(a) indicará el momento del término de la actividad y definirá el modo de realimentación de esta, para conocer las respuestas correctas; esto se podría realizar a modo de "coevaluación", en la que cada aprendiz ayudaría a verificar las respuestas de uno de sus compañeros a medida que el(a) instructor(a) va socializando las respuestas correctas. Para ello, cada aprendiz podría entregarle su tabla de respuestas marcada, al compañero que tenga a su derecha y en la casilla de la tabla denominada con la pregunta ¿Correcto?, podrá ir coevaluando a su compañero poniendo un SI, si clasificó correctamente con una X (equis) en las tipologías indicadas por el(a) instructor(a), o poniendo un NO, si no lo hizo correcta y completamente como se indica.

5) Una vez terminado el proceso de realimentación y revisión, deberán escanear o tomar fotografía de su correspondiente evidencia (si se realiza de manera física impresa) o, guardar el archivo de Excel (si se realiza de forma digital), pero en cualquiera de los casos, verificando que el nombre del archivo de la evidencia a entregar sea **09_3_2_TABLA_Tipos_de_marcas_APELLIDO_NOMBRE**, donde la palabra APELLIDO se remplaza por el primer apellido del aprendiz en mayúsculas sostenidas y la palabra NOMBRE se remplaza por uno solo de los nombres (el que más use el aprendiz) también en mayúsculas sostenidas, para ser guardada en sus respectivas carpetas del Portafolio de Evidencias del Aprendiz.

Ambiente requerido: ambiente convencional con sillas y mesas (y equipos de cómputo con internet si se trabaja de manera digital).

Estrategias didácticas activas: análisis y clasificación además de coevaluación.

Materiales de formación: tabla impresa o digital.

Material de apoyo: presentación planteada en la actividad.

Duración de la actividad: 1.5 horas.

09_3_3_IDENTIDAD CORPORATIVA VS IMAGEN CORPORATIVA:

1) Su instructor(a) iniciará con la socialización de las siguientes presentaciones:
- 09_3_PRESENTACIÓN_Identidad_e_Imagen_Corporativa
- 09_3_PRESENTACIÓN_Definición_y_Apartados_Manual_de_Imagen_Corporativa

2) Una vez terminadas las socializaciones de estas dos presentaciones, el(a) instructor(a) entregará el archivo PowerPoint 09_3_3_PANEL_Expertos_y_Clasificación_MICs, en el que en primera instancia se encuentra una tabla para y por grupos de proyecto, clasifiquen 12 MICs (Manuales de Identidad o de Imagen Corporativa), según los componentes que observen en cada uno de ellos y lo visto en la primera presentación de la actividad respecto a las 3 dimensiones de la Identidad Corporativa. El instructor presentará rápidamente esos 12 MICs que se encuentran en la carpeta 09_3_MICs_para_Clasificar.

3) Luego, e igualmente por grupos de proyecto, deberán realizar las siguientes acciones:

a) Deben seleccionar una empresa de amplio reconocimiento nacional y si es el caso mundial y conseguir el Manual de Identidad Corporativa de esta. (Cada grupo debe seleccionar una empresa diferente, la idea es que no se puede repetir empresa). En el mismo archivo PowerPoint de la clasificación de los MIC, encontrarán una diapositiva nombrada como "Manual de Identidad Corporativa Empresa", título al que deberán cambiarle la palabra "Empresa" por el nombre de la empresa seleccionada y en la diapositiva poner el link que remita al MIC de dicha empresa y un pantallazo de ese MIC.

b) Deben consultar lo más ampliamente posible, todos los componentes de la identidad corporativa de la empresa seleccionada (misión, visión, valores, objetivos, colores corporativos, marca, etc.).

c) Deben identificar e individualizar los componentes de la imagen corporativa de la empresa seleccionada (nombre, marca, slogan, manual de imagen).

d) En el archivo PowerPoint también encontrarán 3 diapositivas en blanco con el título "Información más relevante de la Identidad Corporativa de la Empresa", para que allí plasmen dicha información.

e) Así mismo encontrarán una dispositiva en blanco denominada "Preguntas Panel de Expertos", en la que cada integrante del grupo de proyecto, con su nombre completo, realizará una pregunta difícil de contestar sobre elementos de la Identidad y/o la Imagen Corporativa de las empresas.

f) Cada grupo de proyecto deberá seleccionar a uno de sus integrantes y capacitarlo muy bien, ya que este hará las veces de vocero de marca y/o representante de la empresa en un panel de expertos sobre la Identidad Corporativa.

g) Con una hoja tamaño carta o una hoja de cuaderno, dividida y doblada en 3 partes para que se pueda mantener de pie, deberán generar un gafete con el nombre del vocero o representante de marca (nombre real del aprendiz) y debajo de este el nombre de la empresa); la idea es que este gafete tenga los colores corporativos de la empresa y si es el caso la marca.

h) Los aprendices que harán las veces de representantes o voceros de las marcas (los designados por cada grupo de proyecto) pasarán al frente y a modo de panel de expertos (dirigido por el(a) instructor(a)), hablarán de la respectiva identidad corporativa.

i) Los demás aprendices harán las veces de público y deberán realizar preguntas (tomadas del PowerPoint) al representante de una de las empresas (no puede ser la empresa de su grupo de proyecto), preguntas que deberán estar enfocadas a que el representante logre diferenciar la identidad y la imagen corporativas de su empresa.

j) Deben tomar registro fotográfico de la actividad y donde se vea al vocero o representante de marca de su grupo de proyecto respondiendo preguntas del público y pegar dichas fotografías en la presentación.

6) Finalmente, guarden el archivo de PowerPoint con todos los elementos solicitados del literal (a) al (j) con el nombre **09_3_3_PANEL_Expertos_y_Clasificación_MICs_MIPYME**, donde la palabra MIPYME se debe remplazar por el nombre de la Mipyme objeto de estudio del grupo de proyecto y escrita en mayúsculas sostenidas, para ser cargada en sus respectivas carpetas del Portafolio de Evidencias del Aprendiz.

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet.

Estrategias didácticas activas: clasificación y panel de expertos.

Materiales de formación: archivo PowerPoint para la videncia.

Material de apoyo: presentaciones propuestas en la actividad, MICs de ejemplo para clasificar y los conseguidos por los aprendices.

Duración de la actividad: 5 horas.

09_3_4_ADN DE MARCA Y COMPORTAMIENTO CORPORATIVO (MISIÓN + VISIÓN + VALORES):

1) Su instructor(a) iniciará la actividad con la socialización de la 09_3_PRESENTACIÓN_ADN_de_Marca_y_Comportamiento_Corporativo.

2) Esta presentación plantea internamente 3 ejercicios 2 de ellos individuales y 1 grupal, así:

- EJERCICIO 1: Identifique los 4 elementos principales del ADN de una marca (individual)
- EJERCICIO 2: Redacte y revise los 3 elementos principales del Comportamiento Corporativo (individual)
- EJERCICIO 3: Identifique un modelo de construcción de ADN de marca (grupal)

3) La idea es que los ejercicios se van realizando una vez se aborden los temas que los preceden y a medida que van apareciendo en la presentación.

4) Sumando los 2 ejercicios individuales y el ejercicio grupal, deberán generar por grupos de proyecto, una presentación de manera horizontal y en formato PDF que contenga las siguientes páginas:

a) Portada con el nombre de la evidencia, de los integrantes del grupo y el número de ficha.

b) Página con todos los dibujos de ADN de marca y sus correspondientes diseños de Chat GPT; deben tener el nombre de cada aprendiz que lo hizo.

c) Página con la redacción de los 3 elementos del comportamiento corporativo y la revisión por parte de una IA como Chat GPT o Gemini.

d) Página con el paso a paso de la metodología para construcción de ADN de marca identificada; debe tener un título y los datos completos de la fuente de información de donde se tomó.

e) Respuesta grupal y sin IA a la pregunta, ¿Qué relación tiene el ADN de marca con el comportamiento corporativo, es decir, con la misión, la visión y los valores?, con una imagen de referencia.

7) La evidencia deberá ser guardada y entregada con el nombre **09_3_4_EJERCICIOS_ADN_de_marca_y_Comportamiento_Corporativo_MYPIME**, donde la palabra MIPYME se debe remplazar por el nombre de la Mipyme objeto de estudio del grupo de proyecto y escrita en mayúsculas sostenidas, para ser cargada en sus respectivas carpetas del Portafolio de Evidencias del Aprendiz.

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet o equipos celulares con datos.

Estrategias didácticas activas: generación de propuestas mejoradas con IA y análisis de metodologías.

Materiales de formación: hojas, cuaderno o libreta de apuntes y lápiz o esfero.

Material de apoyo: presentación propuesta en la actividad y videos.

Duración de la actividad: 5 horas.

09_3_5_FORMATO DE BRIEF, BRIEF, BRIEFING Y CONTRABRIEFING:

1) **SOCIALIZACIÓN:**
   El(a) instructor(a) realizará ante la ficha, la "09_3_PRESENTACIÓN_Brief_y_términos_asociados", con el fin de determinar los elementos básicos necesarios para el desarrollo del Brief, así como los conceptos asociados a esta palabra.

2) **VISUALIZACIÓN:**
   En equipos de 2 o 3 aprendices, deberán realizar la visualización del "09_3_VIDEO_El_comercial_más_chistoso_del_mundo_2013", al que pueden acceder, además de la carpeta del material de apoyo, a través del siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=puNM67l_XTI; deberán tratar de identificar los elementos

tenidos en cuenta por el equipo creativo al desarrollar el briefing con el cliente para generar este comercial.

3) **ORGANIZACIÓN:**
   En la siguiente diapositiva de esta presentación, encontrarán los ELEMENTOS BÁSICOS DE UN BRIEF A ORGANIZAR, para ser revisados y organizados en el orden lógico que tendrían en un formato de Brief.

4) **EVIDENCIA:**
   Cada equipo deberá entregar un archivo en formato PDF de nombre **09_3_5_ACTIVIDAD_Elementos_básicos_e_importancia_del_Brief** que incluya las siguientes diapositivas, slides o páginas:
   - **Página 1:** portada con el nombre de la evidencia, el número de la ficha y los nombres de los aprendices.
   - **Página 2:** las dos siguientes preguntas con sus respectivas respuestas ¿De qué apartado del Brief pudo haber salido la idea para el comercial más chistoso del mundo del 2013? ¿Qué se debió haber definido con el cliente en el Briefing para llegar a la propuesta de este comercial?
   - **Página 3:** orden adecuado de los elementos básicos de un formato de Brief entregados en el material 09_3_ORDEN_Elementos_de_un_Brief.
   - **Página 4:** respuesta a la pregunta ¿Cuál es la importancia de un Brief?

5) **REALIMENTACIÓN:**
   Finalmente, su instructor(a) presentará y hará entrega del "09_3_FORMATO_Brief_(InHouse52)", para concluir sobre su estructura e importancia del Brief, así mismo, entregará como otros varios ejemplos.

Nota: el(a) instructor(a) deberá entregar a los aprendices al inicio de la actividad, el archivo PowerPoint denominado "09_3_ACTIVIDAD_Elementos_básicos_e_importancia_del_brief_(APRENDIZ)", en el cual los equipos podrían trabajar y entregar la evidencia; sin embargo, el formato de Brief de la InHouse 52 y los demás ejemplos de formatos y briefs deberán entregarse hasta el final de la actividad, una vez los equipos ya hubiesen entregado la evidencia, para cerrar el ciclo con la realimentación.

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet y/o equipos celulares con datos.

Estrategias didácticas activas: ingeniería inversa, cuestionamientos y ordenamiento.

Materiales de formación: cuaderno o libreta de apuntes y lápiz o esfero.

Material de apoyo: presentación propuesta en la actividad, archivo de la actividad y video.

Duración de la actividad: 3 horas.

09_3_6_COMUNIACIÓN EN MARKETING Y OTROS CONCEPTOS:

1) El(a) instructor(a) realizará la socialización de la 09_3_PRESENTACIÓN_Comunicación_Conceptos_y_Marketing_Relacional, en la que se abordarán varios conceptos sobre la comunicación, para finalmente llegar a un pequeño acercamiento al Marketing Relacional.

2) Paralelamente, su instructor(a) entregará un cuaderno denominado "Chismógrafo" que tiene escritas en sus primeras páginas las 6 siguientes preguntas (una cada dos páginas), referentes a datos personales, hábitos, gustos y la actividad cotidiana que más odie realizar:

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Cuál es tu hobbie?
- ¿Cuál es tu tipo de comida favorita?
- ¿Cuál es tu color favorito?
- ¿Qué actividad del día a día o de la cotidianidad odia hacer? (ejemplos: madrugar, usar Transmilenio, lavar los platos, tender la cama, entre muchas otras)

3) Cada aprendiz deberá responder todas y cada una de las preguntas y deberá asignarse un número consecutivo, es decir el primer aprendiz en diligenciar completamente el chismógrafo será el número 01, el segundo aprendiz será el número 02 y así sucesivamente, esto es importante para poder controlar y acceder fácilmente a la información de cada aprendiz, al responder cada pregunta siempre deberán inicial con el número y el nombre; ejemplo:

¿Cuál es tu hobbie?

- 01-Pedro Pérez: Videojuegos
- 02-Martina Martínez: Bailar
- 03-Gonzalo González: Jugar fútbol
- 04-Hernán Hernández: Leer
- Etc.

4) Una vez el(a) instructor(a) termine de socializar la presentación y los aprendices de diligenciar completamente el chismógrafo, se organizarán en parejas (solo si la ficha es de una cantidad de aprendices impar podrá hacerse un equipo de 3 aprendices).

5) En parejas, deberán revisar las respuestas de su compañero en el chismógrafo, discutirlas y ampliarlas y definir si necesitan más información al respecto, con el fin de levantar toda la data necesaria para que, a través de una pieza gráfica, audiovisual, campaña o acción de Marketing Relacional (usar los principios del Marketing Relacional), se logre convencer a ese compañero de dejar de odiar esa actividad cotidiana que tanto le moslesta, por ejemplo, si logra identificar que a su compañero no le gusta madrugar, pero que su ídolo es el jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, ¿qué tal una pieza en la que Cristiano Ronaldo lo invite a madrugar con él a entrenar todos los días durante un mes?, y que si cumple ese reto podrá llevarlo a uno de los partidos con un pase VIP (la imaginación es el límite). Esta parte se debe realizar de mutua entre los dos compañeros que forman cada pareja.

6) Si algún aprendiz o pareja, considera que las preguntas y respuestas de su compañero no son suficientes para tener la información necesaria para realizarle esa pieza, campaña o acción de Marketing Relacional a su compañero, deberá solicitar el cuaderno "chismógrafo" llamándolo ahora como "el Brief" (más adelante entenderán el porqué) y deberán plasmar la nueva pregunta en una nueva página en limpio, dejando el espacio suficiente para que se pueda responder esta pregunta y otras nuevas preguntas por parte de todos o varios de los aprendices de la ficha que también la puedan necesitar. Lo que se busca con esto es que el "chismógrafo" crezca con las nuevas preguntas que requieran hacer cada uno de los integrantes de todas las parejas, para completar la información necesaria.

7) Luego de revisar la información, analizarla y posiblemente ampliarla o completarla con nuevas preguntas, cada uno de los integrantes deberá diseñar esa pieza gráfica, audiovisual, campaña o acción de Marketing Relacional para sustentarla ante su respectivo compañero, tratando de convencerlo. Este producto deberá entregarse como evidencia con el nombre **09_3_6_ACCIÓN_Marketing_Promocional_APELLIDO_NOMBRE**, para ser guardado en su respectivo Portafolio de Evidencias y en el espacio indicado por su instructor(a).

8) Finalmente, pasarán en parejas a presentarse mutuamente la pieza, campaña o acción generada para el otro y demostrando el entendimiento de los principios vistos sobre el Marketing Relacional.

Nota: al final de las presentaciones de todas las parejas, el(a) instructor(a) entregará las siguientes conclusiones a modo de símil.

- **Formato de Brief:** si se analiza bien, el cuaderno "chismógrafo" entregado por el(a) instructor(a) hizo las veces de Formato de Brief, al ser un documento solo con las preguntas sin las respuestas.
- **Brief:** una vez los aprendices diligenciaron el "chismógrafo", este documento pasó a convertirse en el Brief, ya que en él se encontraba la información básica necesaria para diseñar la pieza, campaña o acción de Marketing Relacional para el compañero.

- **Briefing:** el proceso en el que cada pareja se sentó a revisar la información en el cuaderno "chismógrafo" (Brief), analizando y aclarando dicha información, es el mismo proceso de Briefing (revisión y análisis de la información del Brief).
- **Contrabriefing:** el proceso en el que los aprendices solicitaron el cuaderno "chismógrafo" (Brief), para poner allí nuevas preguntas y completar la información necesaria, es un proceso de Contrabriefing (completar el Brief inicial con nueva información vital para atender el requerimiento).

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet y/o equipos celulares con datos.

Estrategias didácticas activas: símil, juego de roles, análisis y propuesta.

Materiales de formación: cuaderno "chismógrafo" y lápiz o esfero.

Material de apoyo: presentación propuesta en la actividad.

Duración de la actividad: 5 horas.

09_3_7_EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE:

Según indicaciones de su instructor(a), resuelva a mano o en la plataforma asignada como Teams, la **09_3_7_EVALUACIÓN_Conocimientos_Brief_e_Identidad_Corporativa;** esta evaluación está conforma por 20 enunciados de los cuales se desprende una pregunta y cada una de estas preguntas generalmente tiene cuatro opciones de respuesta; sólo una de estas opciones responde correctamente a la pregunta, también pueden presentarse preguntas de verdadero o falso o de complementación.

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet y/o equipos celulares con datos.

Estrategias didácticas activas: evaluación de conocimientos con cuestionario de preguntas.

Materiales de formación: hojas con la impresión de la evaluación (si se realiza a mano).

Material de apoyo: todos los materiales de apoyo de la Guía de Aprendizaje.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Actividad 09_4: Estructurar el Brief de comunicación para la generación de un Manual de Identidad Corporativa, según especificaciones de la organización y comportamiento del segmento.

La evidencia de transferencia de esta GUÍA_09_BRIEF, está compuesta por 3 elementos que a su vez se configuran en 3 documentos a entregar así:

1. Formato de Brief general para cualquier requerimiento de la Mipyme, debe entregarse en archivo de Word y debe estar en papel membrete con la imagen corporativa de la Mipyme (Se recomienda observar el siguiente video) y debe incluir obligatoriamente los siguientes apartados:
   - Definición del objetivo.
   - Definición del target para la campaña de comunicación.
   - Definición del estilo y tono de comunicación de la empresa.
   - Definición de la duración de la campaña de comunicación.
   - Definición del presupuesto a emplear en la campaña.

2. Brief para la realización del Manual de Identidad Corporativa de la Mipyme, debe entregarse en archivo de Word, trabajado sobre el formato generado en el punto 1, debe adaptarse a este tipo de requerimiento (Manual de Identidad Corporativa) y debe incluir todos los apartados e información necesaria para tal.

3. Respuesta al Brief generado en el punto 2, es decir, presentar la propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la Mipyme; debe entregarse en formato PDF de manera horizontal.

Estos 3 documentos deberán ser entregados en una carpeta con el nombre **09_4_INFORME_Brief_y_MIC_MIPYME**; los nombres de cada uno de los archivos serán los siguientes:

1. 09_4_1_FORMATO_Brief_MIPYME
2. 09_4_2_BRIEF_Manual_Identidad_Corporativa_MIPYME
3. 09_4_3_MANUAL_Identidad_Corporativa_MIPYME

Ambiente requerido: ambiente convencional con mesas y sillas, equipos de cómputo con internet y/o equipos celulares con datos.

Estrategias didácticas activas: generación de documentos y sustentación de informe.

Materiales de formación: N/A.

Material de apoyo: todos los materiales de apoyo de la Guía de Aprendizaje.

Duración de la actividad: 6 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
Fase 2: Planeación	Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características del mercado meta	**Actividad 09_1:** Reflexionar acerca de la importancia de la información mínima necesaria para la generación de esfuerzos de comunicación.	09_1_REFLEXIÓN Invitación cumpleaños amigo APELLIDO NOMBRE	Determina el target teniendo en cuenta criterios de segmentación.	Plenaria grupal, discusión guiada, reflexión individual escrita
Fase 2: Planeación	Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características	**Actividad de Aprendizaje 09_2:** Reconocer los elementos básicos que componen la Identidad Corporativa de una empresa.	09_2_COLLAGE Identidad Corporativa MIPYME	Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas	Aprendizaje basado en video y organizador

	del mercado meta			de la organización.	gráfico tipo collage
			09_3_1_GLOSARIO Conceptos de Brief y MIC MIPYME	Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas de la organización.	Consulta guiada
		Actividad 09_3: Conocer y apropiar los conceptos y procesos inmersos en la estructuración de un Brief de comunicaciones y de la Identidad Corporativa de una empresa.	09_3_2_TABLA Tipos de marcas APELLIDO NOMBRE	Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas de la organización.	Análisis y clasificación además de coevaluación
			09_3_3_PANEL Expertos y Clasificación MICs MIPYME	Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas de la organización.	Clasificación y panel de expertos
Fase 2: Planeación	Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características del mercado meta		09_3_4_EJERCICIOS ADN de marca y Comportamiento Corporativo MYPIME	Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas de la organización.	Generación de propuestas mejoradas con IA y análisis de metodologías
			09_3_5_ACTIVIDAD Elementos básicos e importancia del Brief	Determina el target teniendo en cuenta criterios de segmentación.	Ingeniería inversa, cuestionamientos y ordenamiento
			09_3_6_ACCIÓN Marketing Promocional	Determina el target teniendo en cuenta	Símil, juego de roles, análisis y propuesta

Fase 2: Planeación	Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características del mercado meta	**Actividad 09_4:** Estructurar el Brief de comunicación según especificaciones de la organización y comportamiento del segmento y generar el manual de Identidad Corporativa para la Mipyme.	09_4_INFORME Brief y MIC MIPYME	criterios de segmentación. Selecciona estrategias de comunicación de acuerdo con políticas de la organización.	Generación de documentos y sustentación de informe

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- *Formato de Brief:* Se trata de una plantilla a modo casi de cuestionario, que permite definir la información que una agencia publicitaria, área de marketing o diseñador (entre otras), requiere para atender una solicitud de generación de un producto creativo como una pieza o campaña de comunicación publicitaria.
- *Brief:* término fue adoptado por la industria publicitaria para referirse a las instrucciones que los clientes dictan a las agencias para desarrollar una campaña.
- *Briefing:* por su terminación en ING, que en inglés hace referencia a una acción, se puede asumir como “El análisis y selección de la información: revisión y entendimiento de toda la información que se ha obtenido para atender la solicitud (Brief); es la parte analítica y el primer paso de la preparación de las acciones creativas que resuelvan la solicitud.
- *Contra briefing:* Es la acción de corregir el Brief, generando un nuevo documento elaborado por la agencia o equipo creativo. La agencia o equipo creativo debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el Brief inicial y si se detecta alguna laguna (falta de información), la agencia deberá redactar un Contrabrief especificando que falta información y aconsejando unas pautas al cliente para que pueda recaudar más.

- *Comunicación de marketing:* es el conjunto de técnicas y estrategias que utiliza una empresa para transmitir mensajes a su público objetivo con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos hacia sus productos o servicios. Incluye el uso de diversos canales como la publicidad, las relaciones públicas, las redes sociales, el marketing directo y la venta personal para lograr objetivos como generar confianza, definir la identidad de la marca y aumentar la demanda.
- *Objetivo de campaña:* responde al ¿Qué se pretende con la campaña publicitaria?, es el objetivo definido por el anunciante y que lo motiva a realizar la campaña publicitaria, como, por ejemplo, lanzar un nuevo producto al mercado, aumentar un porcentaje determinado de ventas, mejorar el posicionamiento de la marca, informar sobre una promoción, entre otras. Se recomiendo un solo objetivo de campaña por campaña
- *Objetivo de comunicación:* responde al ¿Cómo se convencerá al consumidor final o cliente del anunciante, con la campaña?, este objetivo al contrario del anterior no es definido por el anunciante sino por la agencia, se convierte en la base de la idea creativa.
- *Mensaje:* es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el contenido de la comunicación.
- *Tono y estilo de comunicación (en campañas publicitarias):* el tono es la actitud y personalidad de una marca al comunicarse, mientras que el estilo es el conjunto de reglas y pautas que guían esa comunicación para mantener la coherencia. El tono define "cómo" se expresa la marca (por ejemplo, humorístico, formal o cercano), y el estilo establece el "cómo" en la práctica, incluyendo la estructura de las frases, la elección de palabras y el nivel de formalidad. Ambos son cruciales para crear una identidad de marca reconocible y establecer una conexión emocional con la audiencia.
- *Target:* es el público objetivo, es decir, es el grupo específico de consumidores con características, necesidades y deseos similares que una empresa busca atraer con sus productos o servicios y para quienes diseña sus campañas de comunicación y ventas.
- *Audiencia:* hace referencia al número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante un determinado período de tiempo.
- *Marca:* es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores. Pero, “la marca ofrece del producto, al lado de su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.”
- *Isotipo:* tipo de marca que presenta solo el símbolo o signo que representa a la empresa, es una imagen sin texto.

- *Logotipo:* tipo de marca que presenta la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, así, una o varias palabras funcionan como la imagen de la compañía.
- *Imagotipo:* tipo de marca compuesta por un elemento isotípico (símbolo) y un elemento logotípico (palabras), en la que estos dos elementos funcionan por si solos y por separado.
- *Isologo:* tipo de marca compuesta por un elemento isotípico (símbolo) y un elemento logotípico (palabras), en la que estos dos elementos están integrados y no funcionan por si solos y por separado.
- *ADN de marca:* es la esencia que define a una empresa y cómo se comporta, es como el ALMA de la marca. Es la identidad profunda que se manifiesta en cada acción, decisión y comunicación de una empresa. Va más allá de lo superficial, arraigándose en los cimientos de la organización para guiar su comportamiento corporativo.
- *Identidad corporativa:* es todo lo que una organización desea transmitir y comunicar, desde lo que se ve, como su marca y su publicidad, hasta lo que no es tan palpable como su filosofía y sus valores; es el cómo la organización quiere ser, como quiere que la vean y que la sientan.
- *Imagen corporativa:* es la responsable que los clientes identifiquen de manera más eficaz a una organización y la puedan diferenciar rápidamente de sus competidores.
- Comportamiento corporativo
- *Misión:* es la declaración concisa del propósito actual de la empresa. Define su negocio, sus clientes y sus operaciones clave. Es una brújula que orienta las acciones diarias y asegura que todos en la organización trabajen hacia un objetivo común y claro.
- *Visión:* es una imagen inspiradora y ambiciosa del futuro deseado para la empresa. No es solo un objetivo, sino una aspiración que moviliza a la organización, proporcionando una dirección clara y un sentido de propósito a largo plazo. Es el sueño que la marca anhela alcanzar.
- *Valores corporativos:* corporativos son los principios y creencias fundamentales que guían el comportamiento diario de cada persona dentro de la organización. Son el pilar de la cultura empresarial, influyendo en cómo se interactúa con clientes, colegas y proveedores, y asegurando una conducta ética y consistente.
- *Manual de identidad Corporativa:* se trata de un documento de referencia, enfocado a proteger y construir la marca de una empresa, servicio o producto. En este se recogen las indicaciones y limitaciones de expresión de la identidad de la marca, a través la definición de su comportamiento, su diseño y sus comunicaciones corporativas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFÍA

BARRIOS ESPINOSA, J. “Las marcas olfativas en Colombia”, Revista La Propiedad Inmaterial n.o 24, Universidad Externado de Colombia, julio-diciembre 2017, pp. 95-127. DOI: https://doi.org/10.18601/16571959.n24.05

Artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina

Libro: Las claves de la Publicidad, por: Mariola García Uceda (página 71).

WEBGRAFÍA

Publisuites, (8 de diciembre de 2022). *Tono y estilo de una marca: por qué es importante para tu empresa y cómo definirlo*. Recuperado de: https://www.publisuites.com/blog/tono-y-estilo-de-marca/

RAE – Diccionario de la Lengua Española: Definición de Marca (de fábrica)
https://dle.rae.es/marca

Universidad UDIMA y Asociación Americana de Marketing
https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=La%20marca,-Es%20una%20de&text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.

Marcas (Empresaldia.com)
http://www.empresaldia.com/branding/marcas.htm

¿Qué Tipos de Marcas Existen? (encolombia)
https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/

Website de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
https://www.sic.gov.co/node/77

Imagen corporativa, por Martin Sommaruga

http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm

Identidad e Imagen corporativa, diferencia, relación y dimensiones
http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm

¿Qué es la imagen corporativa? (emprendepyme.net)
https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html

Bienpensado.com. *Brief: publicitario qué es y cuál es su importancia*.
https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/

Asana. https://asana.com/es/resources/design-brief

Qué es un Brief y cuáles son sus elementos básicos. https://www.informabtl.com/que-es-un-brief-y-cuales-son-sus-elementos-basicos/

El Briefing y el Contrabriefing.: https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/22/el-briefing-y-el-contrabriefing/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9n%20debe%20realizar%20el%20Briefing%3F&text=El%20Briefing%20se%20prepara%20en,nuevo%20elaborado%20por%20la%20agencia

Qué es el contrabriefing. https://www.youtube.com/watch?v=vPTyaMEsRSE&t=98s

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Felipe Alfonso Isaza y Judy Natalia Peña	Instructores	Coordinación Académica de Mercadeo	17 de agosto del 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

Autor (es)	Felipe Alfonso Isaza	Instructor	Coordinación Académica de Mercadeo	26 de enero del 2026	Ajustar al nuevo proyecto