**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

**Denominación del Programa de Formación:** Comunicación comercial

**Código del Programa de Formación:** 524113 vr. 1

**Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):** Diseño de un plan de comunicación comercial pertinente a las necesidades de PYMES de Risaralda

**Fase del Proyecto (si aplica):** Ejecución

**Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):** Selección de medios, elaboración de la pauta y contratación de la campaña publicitaria de la MIPYME

**Competencia:** Establecer la estructura de la campaña según objetivos de la comunicación y estrategias de mercadeo

**Resultados de Aprendizaje:**

RAP 1: Seleccionar los medios a pautar en la campaña publicitaria para un producto o servicio específico, con base en las características de los medios, distinguiendo sus ventajas y desventajas.

RAP 2: Acordar la pauta con los medios de comunicación de acuerdo con la distribución de tiempo, frecuencia y costo en determinado medio, utilizando métodos establecidos para la evaluación, con base en el análisis de efectividad y rentabilidad.

RAP 3: Elaborar el contrato con el medio teniendo en cuenta las características y condiciones para la contratación de la campaña, de acuerdo con las características a tener en cuenta en los elementos de comunicación según el tipo de medio.

**Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 220 horas

## 2. PRESENTACIÓN

Esta guía de aprendizaje busca motivar al aprendiz hacia la selección de medios, la construcción de la pauta publicitaria y la contratación de la campaña, en consideración a las fortalezas que estas competencias aportan al desarrollo de sus habilidades y destrezas como profesional en comunicación comercial. Su estructura guía y organiza el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz, avanzando de forma progresiva desde la reflexión inicial hasta la sustentación de un proyecto real.

A lo largo de la guía se motiva al aprendiz a la acción, al trabajo autónomo, sistemático y organizado: cada tema estudiado se aplica de inmediato a la misma PYME de Risaralda que ha sido su caso de trabajo, de manera que los conocimientos previos —la estrategia de comunicación ya construida— se relacionan permanentemente con los nuevos saberes sobre selección de medios, pauta y contratación, para la construcción significativa de los mismos.

Finalmente, la guía promueve el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo mediante socializaciones, plenarias, retroalimentación entre compañeros y una sustentación final que simula una reunión profesional real con el cliente, en la que el aprendiz demuestra el dominio técnico alcanzado en la selección de medios, la planificación de la pauta y la elaboración del contrato de campaña.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 Actividades de reflexión inicial:

#### 3.1.1 "¿Por qué esta marca está en ese medio y no en otro?"

**Descripción de la actividad:**

Todos los días recibimos mensajes publicitarios a través de canales muy distintos: una valla en la autopista, una cuña en la radio local, un anuncio patrocinado en Instagram o un correo directo. Ninguna de estas decisiones es casual: detrás de cada elección de medio hay un análisis de audiencia, presupuesto y objetivos. Esta actividad invita a observar campañas reales de Risaralda con ojo crítico, para empezar a entender por qué una marca eligió comunicarse por un medio específico.

Cada aprendiz reflexiona individualmente sobre las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿En qué medio o medios viste el mensaje publicitario que más recuerdas esta semana?
- ¿Por qué crees que la marca eligió ese medio y no otro para llegar a ti?
- ¿Consideras que el medio elegido es coherente con el público al que parece dirigirse el mensaje?
- ¿Qué ventajas y qué limitaciones tiene ese medio frente a otros disponibles?
- Si tú fueras el planificador de esa campaña, ¿habrías elegido el mismo medio? ¿Por qué?

Luego se realiza una socialización grupal donde los aprendices comparten sus percepciones. El instructor orienta el cierre hacia la importancia de seleccionar el medio con criterio técnico y no por costumbre o intuición. Como producto de la actividad, cada aprendiz entrega un documento en Word con portada que incluya las respuestas a las preguntas orientadoras con argumentos propios y una conclusión personal sobre la importancia del criterio técnico en la selección de medios.

**Ambiente requerido:** Ambiente de formación con conectividad a internet (presencial o virtual vía Google Classroom).

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje basado en el análisis de casos reales; socialización grupal dirigida por el instructor.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; computador o dispositivo móvil con acceso a internet.

**Material de apoyo:** Portafolio de piezas publicitarias reales de Risaralda (impresas y digitales) recopiladas por el instructor; glosario de términos de la guía.

**Duración de la actividad:** 6 horas.

#### 3.1.2 "Auditoría de medios de mi PYME"

**Descripción de la actividad:**

Antes de seleccionar nuevos medios para la campaña, es fundamental identificar en qué medios se comunica hoy la PYME de trabajo y con qué resultados. Esta auditoría retoma el diagnóstico y la estrategia de comunicación construidos previamente, y los convierte en el punto de partida para la selección de medios y la pauta publicitaria.

Sobre la misma PYME de trabajo, cada aprendiz desarrolla:

Observación — Identificar los medios que la PYME utiliza actualmente:

- Medios masivos, directos y/o digitales en uso
- Frecuencia aproximada con la que pauta o publica en cada uno

- Costo aproximado que invierte actualmente (si aplica)

Análisis — Responder:

- ¿Los medios actuales llegan al público objetivo definido en la estrategia de comunicación?
- ¿Existe coherencia entre el medio y el mensaje que se quiere transmitir?
- ¿Qué medios no está aprovechando la PYME y podrían ser pertinentes?

Como producto, el aprendiz entrega un informe de auditoría de medios (máximo 2 páginas) con descripción de los medios actuales, análisis de coherencia con el público objetivo y la estrategia, e identificación de medios no aprovechados, incluyendo evidencias fotográficas.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, o visita de campo a la PYME seleccionada.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Técnica de estudio de caso; trabajo de campo.

**Materiales de formación:** Formato de auditoría de medios proporcionado por el instructor; cámara o celular para evidencias fotográficas.

**Material de apoyo:** Diagnóstico y estrategia de comunicación ya construidos previamente para la misma PYME.

**Duración de la actividad:** 6 horas.

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

### 3.2.1 Publicidad, objetivo empresarial y clasificación de medios

**Descripción de la actividad:**

Antes de elegir un medio es necesario tener claro el objetivo publicitario de la empresa y conocer a fondo el universo de medios disponibles: su conceptualización, características, ventajas y desventajas, su clasificación en masivos y directos, y las tarifas y descuentos que manejan. Los criterios de clasificación —poder discriminante, alcance geográfico, divisibilidad, economía de acceso y rentabilidad— permiten comparar medios de forma objetiva y no intuitiva.

Aplicación inmediata — Clasificando los medios para mi PYME:

- Analizar el objetivo publicitario de la PYME y el tiempo en que desea alcanzarlo
- Investigar y clasificar mínimo 5 medios disponibles (masivos y directos) según los criterios de clasificación estudiados
- Evaluar ventajas y desventajas de cada medio frente a la situación específica de comunicación de la PYME
- Registrar tarifas y descuentos generales conocidos de cada medio investigado

Producto esperado: matriz preliminar de medios (mínimo 5 medios) con tipo de medio, clasificación, ventajas, desventajas y tarifas de referencia.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con acceso a internet para consulta de tarifas y medios.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): explicación magistral breve seguida de aplicación inmediata a la PYME de trabajo.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; formato de matriz de medios; computador con acceso a internet.

**Material de apoyo:** Listado de medios masivos y directos disponibles en Risaralda; tarifarios de referencia.

**Duración de la actividad:** 12 horas.

### 3.2.2 Segmentación, audiencia y briefing para la selección de medios

**Descripción de la actividad:**

La selección de un medio no puede desligarse del público al que se quiere llegar. Retomando el perfil del público objetivo y el briefing construidos en la estrategia de comunicación, es necesario estudiar el mensaje y su frecuencia, y aplicar modelos de investigación para seleccionar el medio de acuerdo con el tamaño de la audiencia y las características sociodemográficas y psicográficas del target primario y secundario.

Aplicación inmediata — El medio ideal para el público de mi PYME:

- Retomar el perfil de público objetivo (target primario y secundario) y el briefing ya construidos
- Estudiar el mensaje clave de la campaña y la frecuencia con la que debería proyectarse
- Seleccionar los medios candidatos de acuerdo con el tamaño de la audiencia y las características sociodemográficas y psicográficas del público objetivo
- Justificar la selección con base en modelos o técnicas de investigación de audiencia

Producto esperado: ficha de selección de medios candidatos, justificada según el perfil sociodemográfico y psicográfico del público objetivo y la frecuencia del mensaje.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con acceso a internet para consulta de tarifas y medios.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): explicación magistral breve seguida de aplicación inmediata a la PYME de trabajo.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; formato de matriz de medios; computador con acceso a internet.

**Material de apoyo:** Perfil de público objetivo y briefing construidos en la guía de la competencia Diseñar estrategias de comunicación.

**Duración de la actividad:** 13 horas.

### 3.2.3 Presupuesto, tarifas y variantes de medida de espacios publicitarios

**Descripción de la actividad:**

El presupuesto y las tarifas de los espacios publicitarios condicionan directamente qué medios son viables para la campaña. Es necesario analizar el presupuesto disponible y las tasas que cobra cada medio, así como evaluar las distintas variantes de medida de espacios (segundos, centímetros, impresiones, alcance) para construir el plan de medios con criterio técnico y no solo creativo.

Aplicación inmediata — ¿Qué puede pagar mi PYME?:

- Definir el presupuesto estimado disponible para la campaña de la PYME
- Analizar tarifas y tasas reales o de referencia de los medios candidatos seleccionados
- Evaluar y comparar variantes de medida de espacios entre los medios candidatos
- Descartar los medios que no sean viables presupuestalmente y justificar la decisión

Producto esperado: documento de análisis presupuestal (máximo 2 páginas) con presupuesto estimado, tarifas comparadas y lista final de medios viables.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con acceso a internet para consulta de tarifas y medios.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): explicación magistral breve seguida de aplicación inmediata a la PYME de trabajo.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; formato de matriz de medios; computador con acceso a internet.

**Material de apoyo:** Tarifarios reales o de referencia de medios locales; formato de análisis presupuestal.

**Duración de la actividad:** 12 horas.

### 3.2.4 Plataforma de medios y elección justificada del medio

**Descripción de la actividad:**

La plataforma de medios es el conjunto de técnicas de selección y soportes que permiten analizar y elegir entre las alternativas disponibles. Elegir un medio implica también analizar el momento en que cada medio impacta al consumidor y sustentar la elección con el apoyo de herramientas y tecnologías, bajo un proceso permanente de evaluación de alternativas, seguimiento y control.

Aplicación inmediata — Sustentando el medio elegido para mi PYME:

- Definir el medio o la interactividad de medios a través de los cuales se realizará la campaña
- Analizar el momento de cada medio y cómo se ajusta al mensaje que se desea proyectar
- Sustentar el medio elegido con apoyo de herramientas o fuentes técnicas disponibles
- Establecer los criterios de seguimiento y control que se aplicarán a la selección realizada
- Plenaria: cada aprendiz presenta y justifica su selección definitiva de medios ante el grupo

Producto esperado: matriz de medios definitiva para la campaña de la PYME (mínimo 5 medios), con justificación técnica, momento de exposición y mecanismo de seguimiento y control. Este documento es el insumo principal del RAP 1.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con acceso a internet para consulta de tarifas y medios.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): explicación magistral breve seguida de aplicación inmediata a la PYME de trabajo.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; formato de matriz de medios; computador con acceso a internet.

**Material de apoyo:** Matriz de medios preliminar (producto de las actividades 3.2.1 a 3.2.3); fuentes de investigación de audiencia.

**Duración de la actividad:** 15 horas.

### 3.2.5 Fundamentos y distribución de la pauta publicitaria

**Descripción de la actividad:**

La pauta publicitaria es la programación de la difusión del mensaje en los medios seleccionados: define frecuencia, tiempo, análisis, medición y costo. La distribución de la pauta puede organizarse por medio, por período o por presupuesto, y debe responder a los objetivos de comunicación definidos para cada segmento del público, buscando siempre un costo rentable.

Aplicación inmediata — Distribuyendo la pauta de mi PYME:

- Analizar los objetivos de medios para definir la pauta del mensaje según los segmentos del público objetivo, a costo rentable

- Establecer la cantidad de impresiones, visualizaciones o veces que el mensaje será mostrado en cada medio
- Proponer una primera distribución de la pauta: por medio, por período y por presupuesto
- Justificar la distribución propuesta con base en los objetivos de comunicación de la campaña

Producto esperado: primera propuesta de distribución de pauta con frecuencia, cantidad de impresiones/visualizaciones por medio, y distribución por período y presupuesto.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con equipo de cómputo para cálculo de métricas.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller práctico de cálculo guiado de métricas de planificación de medios.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; plantilla de métricas de planificación de medios (Excel); calculadora.

**Material de apoyo:** Objetivos de comunicación y matriz de medios definitiva ya construidos (RAP 1).

**Duración de la actividad:** 13 horas.

### 3.2.6 Evaluación de la pauta y métricas de cobertura

**Descripción de la actividad:**

Evaluar la pauta implica aplicar matrices y, cuando sea posible, herramientas de sistematización que permitan medir objetivos de cobertura como el Reach en el target, el Readership, y los distintos Share (of Voice, of Market, of Audience). Estas métricas permiten comparar la pauta propuesta frente al comportamiento real del consumidor y su exposición a los medios.

Aplicación inmediata — Midiendo la cobertura de mi pauta:

- Determinar la pauta teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor en relación con su exposición a los medios y el perfil de audiencia
- Calcular o estimar el Reach en el target para cada medio de la pauta
- Calcular o estimar el Share of Voice, Share of Market y Share of Audience según la información disponible
- Analizar la pauta utilizando las técnicas y métodos estudiados y registrar los hallazgos

Producto esperado: plantilla de métricas de cobertura con Reach, Readership y Share (Voice, Market, Audience) calculados o estimados para cada medio de la pauta.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con equipo de cómputo para cálculo de métricas.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller práctico de cálculo guiado de métricas de planificación de medios.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; plantilla de métricas de planificación de medios (Excel); calculadora.

**Material de apoyo:** Fuentes de datos de audiencia (EGM, Kantar Ibope Media) para estimar Reach y Share.

**Duración de la actividad:** 15 horas.

**3.2.7 Medición del impacto y verificación de la pauta**

**Descripción de la actividad:**

Además de la cobertura, es necesario medir el impacto de la pauta a través del rating, la frecuencia, los GRP, la frecuencia efectiva y los TGRP. Estas métricas, junto con la coordinación de tiempos y la verificación del documento de distribución, permiten garantizar que la pauta cumple con las políticas y lineamientos de la organización antes de pasar a la contratación.

Aplicación inmediata — Verificando el impacto de la pauta de mi PYME:

- Calcular el rating, la frecuencia efectiva, los GRP y los TGRP de la pauta propuesta
- Coordinar y verificar los tiempos de pauta y la frecuencia de los anuncios según políticas y lineamientos definidos
- Determinar la pauta definitiva de acuerdo con la distribución del presupuesto de comunicación y el costo de la pauta
- Verificar en el documento de distribución de pauta el análisis de efectividad y frecuencia de esta

Producto esperado: documento de pauta publicitaria definitiva con tabla de métricas de impacto, calendario de tiempos verificado y análisis de efectividad y frecuencia. Este documento es el insumo principal del RAP 2.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con equipo de cómputo para cálculo de métricas.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP); taller práctico de cálculo guiado de métricas de planificación de medios.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; plantilla de métricas de planificación de medios (Excel); calculadora.

**Material de apoyo:** Plantilla Excel de cálculo de métricas (GRP, TGRP, rating, frecuencia efectiva).

**Duración de la actividad:** 15 horas.

**.2.8 Contratación publicitaria: aspectos legales y tipos de contrato**

**Descripción de la actividad:**

Contratar una campaña implica conocer los aspectos legales, los tipos de contratos, sus características y los sistemas de contratación publicitaria vigentes. También implica contemplar restricciones de autorregulación relativas a marcas registradas, y ajustar la contratación según el tipo de producto o servicio y su estacionalidad, para determinar el lanzamiento y cierre de la campaña.

Aplicación inmediata — El marco legal del contrato de mi PYME:

- Identificar el tipo de contrato publicitario más adecuado para la campaña de la PYME y sus características
- Contemplar aspectos legales y sociales, y restricciones de autorregulación relativas a marcas registradas
- Analizar el tipo de producto o servicio de la PYME y su estacionalidad para definir lanzamiento y cierre de la campaña
- Identificar posibles riesgos legales o normativos en la contratación propuesta

Producto esperado: documento con el tipo de contrato seleccionado y su justificación, el análisis de aspectos legales y de autorregulación aplicables, y las fechas propuestas de lanzamiento y cierre.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Análisis documental de normatividad publicitaria; taller de redacción de contratos.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; modelos de contrato publicitario; Código de Autorregulación Publicitaria.

**Material de apoyo:** Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (ANTV); Código de Comercio de Colombia.

**Duración de la actividad:** 11 horas.

### 3.2.9 Eventos de mercadeo, formatos y calendario de contratación

**Descripción de la actividad:**

La contratación de una campaña no se limita a los medios convencionales: también puede incluir ferias, promociones, exposiciones o ruedas de negocios como formatos de mercadeo. Además, es necesario considerar la combinación adecuada de medios que mejor aporte al cumplimiento de la estrategia creativa, y construir un calendario de producción y presentación de la campaña.

Aplicación inmediata — El calendario de contratación de mi PYME:

- Identificar si algún evento de mercadeo (feria, promoción, exposición, rueda de negocios) es pertinente para la campaña de la PYME
- Considerar en la contratación la combinación adecuada de medios que mejor aporte al cumplimiento de la estrategia creativa
- Contratar la campaña de acuerdo con los formatos y eventos de mercadeo pertinentes según el producto o servicio
- Construir el calendario de producción y presentación de la campaña

Producto esperado: calendario de producción y contratación de la campaña, con la combinación de medios y formatos (incluyendo eventos de mercadeo si aplica) justificada técnicamente.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Análisis documental de normatividad publicitaria; taller de redacción de contratos.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; modelos de contrato publicitario; Código de Autorregulación Publicitaria.

**Material de apoyo:** Calendario de eventos de mercadeo de Risaralda (ferias, exposiciones, ruedas de negocios).

**Duración de la actividad:** 11 horas.

### 3.2.10 Elaboración del contrato: ámbito geográfico, responsable y condiciones de servicio

**Descripción de la actividad:**

El contrato final debe definir con claridad el ámbito geográfico de la campaña y la posibilidad de ampliación a otras zonas, acordar quién es el responsable de la campaña y su disponibilidad para el contacto permanente con el cliente, y garantizar que el documento contenga las condiciones de servicio y cumplimiento tanto para el anunciante como para los usuarios.

Aplicación inmediata — El contrato completo de mi PYME:

- Definir el ámbito geográfico de la campaña y la posibilidad de ampliación a otras áreas de Risaralda

- Acordar el responsable de la campaña y su disponibilidad para garantizar el contacto permanente con el cliente
- Redactar las condiciones del servicio y de cumplimiento hacia el anunciante y los usuarios
- Integrar todos los elementos trabajados (medio, pauta, presupuesto, calendario y aspectos legales) en el documento final de contrato

Producto esperado: contrato de campaña completo y diligenciado, integrando medio, pauta, presupuesto, calendario, ámbito geográfico, responsable de campaña y condiciones de servicio. Este documento es el insumo principal del RAP 3.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Análisis documental de normatividad publicitaria; taller de redacción de contratos.

**Materiales de formación:** Guía de aprendizaje; modelos de contrato publicitario; Código de Autorregulación Publicitaria.

**Material de apoyo:** Plan de medios y presupuesto ya definidos; modelo de contrato publicitario.

**Duración de la actividad:** 13 horas.

## .3 Actividades de apropiación:

### 3.3.1 RAP 1 — Documento de selección de medios para la campaña de la PYME

**Descripción de la actividad:**

"Los medios correctos para mi marca local". El aprendiz integra y consolida en un único documento estructurado todos los componentes de la selección de medios construidos durante las actividades 3.2.1 a 3.2.4. Este documento es el primer gran entregable de apropiación de la competencia.

El documento debe contener en secuencia lógica:

- Objetivo publicitario de la empresa y tiempo para alcanzarlo
- Clasificación y comparativo de medios investigados (mínimo 5 medios)
- Perfil del público objetivo y su relación con la selección de medios
- Análisis presupuestal y de tarifas de los medios candidatos
- Matriz de medios definitiva con justificación técnica
- Mecanismo de seguimiento y control de la selección realizada

Producto esperado: documento estructurado de selección de medios (mínimo 6 páginas), desarrollado con argumentación técnica y coherencia entre sí. Este documento tiene valor evaluativo.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con asesoría personalizada del instructor.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

**Materiales de formación:** Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.1 a 3.2.4.

**Material de apoyo:** Rúbrica analítica del documento integrador de selección de medios.

**Evidencias de aprendizaje:** Conocimiento: dominio de los criterios de clasificación y selección de medios. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: documento estructurado de selección de medios.

**Instrumentos de evaluación:** Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.1).

**Duración de la actividad:** 20 horas.

### 3.3.2 RAP 2 — Documento de pauta publicitaria de la campaña

**Descripción de la actividad:**

"La pauta que hace posible la campaña". El aprendiz integra y consolida todos los componentes de la pauta publicitaria construidos durante las actividades 3.2.5 a 3.2.7: la distribución de la pauta, las métricas de cobertura y de impacto, y la verificación de efectividad y frecuencia. Este documento es el segundo gran entregable de apropiación de la competencia.

El documento debe contener:

- Objetivos de la pauta alineados con los objetivos de comunicación
- Distribución de la pauta por medio, por período y por presupuesto
- Tabla de métricas de cobertura: Reach, Readership, Share of Voice, Share of Market, Share of Audience
- Tabla de métricas de impacto: rating, frecuencia efectiva, GRP y TGRP
- Calendario de tiempos y frecuencia verificado
- Análisis de efectividad y frecuencia de la pauta

Producto esperado: documento de pauta publicitaria completo en Word y Excel. Este documento tiene valor evaluativo.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con asesoría personalizada del instructor.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

**Materiales de formación:** Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.5 a 3.2.7.

**Material de apoyo:** Rúbrica analítica del documento integrador de pauta publicitaria.

**Evidencias de aprendizaje:** Conocimiento: dominio de las métricas de cobertura e impacto. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: documento de pauta publicitaria completo.

**Instrumentos de evaluación:** Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.2).

**Duración de la actividad:** 20 horas.

### 3.3.3 RAP 3 — Contrato de campaña completo

**Descripción de la actividad:**

"Formalizando la campaña de mi PYME". El aprendiz integra y consolida todos los componentes de la contratación construidos durante las actividades 3.2.8 a 3.2.10: el tipo de contrato, los aspectos legales, los formatos y eventos de mercadeo, el calendario de producción y las condiciones de servicio. Este documento es el tercer y último gran entregable de apropiación de la competencia.

El contrato debe contener:

- Tipo de contrato seleccionado y aspectos legales considerados
- Formatos y/o eventos de mercadeo incluidos en la contratación (si aplica)
- Calendario de producción y presentación de la campaña
- Ámbito geográfico de la campaña y posibilidad de ampliación

- Responsable de campaña y disponibilidad de contacto con el cliente
- Condiciones del servicio y cumplimiento a anunciantes y usuarios

Producto esperado: contrato de campaña completo y diligenciado. Este documento tiene valor evaluativo.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con asesoría personalizada del instructor.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Aprendizaje Basado en Proyectos — fase de integración y consolidación; asesoría personalizada.

**Materiales de formación:** Todos los insumos construidos en las actividades 3.2.8 a 3.2.10.

**Material de apoyo:** Rúbrica analítica del documento integrador de contratación.

**Evidencias de aprendizaje:** Conocimiento: dominio de los aspectos legales y comerciales de la contratación. Desempeño: asesoría y avance del documento. Producto: contrato de campaña completo.

**Instrumentos de evaluación:** Rúbrica analítica (Instrumento de evaluación — Actividad 3.3.3).

**Duración de la actividad:** 18 horas.

## 3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

### 3.4.1 Sustentación integral del plan de medios — RAP 1, RAP 2 y RAP 3

**Descripción de la actividad:**

"Mi PYME ya tiene medios, pauta y contrato". A lo largo de la competencia, el aprendiz ha venido construyendo tema a tema todos los componentes de la selección de medios, la pauta publicitaria y la contratación de la campaña para su PYME de Risaralda. La sustentación integral es el momento en que ese trabajo se presenta de manera articulada, coherente y profesional ante el grupo, simulando una reunión real de presentación con el cliente.

La presentación debe recorrer en secuencia lógica:

- Presentación de la PYME y recordación breve de la estrategia de comunicación ya definida
- Selección de medios: clasificación, criterios y matriz de medios definitiva
- Pauta publicitaria: distribución, métricas de cobertura e impacto
- Verificación de efectividad y frecuencia de la pauta
- Contratación: tipo de contrato, aspectos legales, formatos/eventos y calendario
- Ámbito geográfico, responsable de campaña y condiciones de servicio
- Conclusiones: recomendaciones finales para la implementación de la campaña

Para la sustentación el aprendiz debe tener listos los tres documentos de apropiación: el documento de selección de medios (3.3.1), el documento de pauta publicitaria (3.3.2) y el contrato de campaña completo (3.3.3).

Producto esperado: presentación digital en PowerPoint o Canva de máximo 15 diapositivas. Sustentación oral de 20 minutos de presentación + 10 minutos de preguntas del panel (instructor y compañeros). Esta sustentación equivale a la evaluación final de la competencia.

**Ambiente requerido:** Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604, con video beam para proyección.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Sustentación oral tipo "reunión con el cliente"; coevaluación entre pares.

**Materiales de formación:** Presentación digital (PowerPoint o Canva); los tres documentos del trabajo de apropiación.

**Material de apoyo:** Rúbrica integral del instructor y formato de coevaluación entre compañeros.

**Evidencias de aprendizaje:** Desempeño: sustentación oral integral. Producto: tres documentos de apropiación + presentación digital.

**Instrumentos de evaluación:** Rúbrica integral del instructor + Formato de coevaluación entre compañeros (Instrumento de evaluación — Actividad 3.4.1).

**Duración de la actividad:** 20 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 | Auditoría y selección de medios | 3.1.2 Auditoría de medios de mi PYME; 3.2.1 Publicidad, objetivo empresarial y clasificación de medios; 3.2.2 Segmentación, audiencia y briefing para la selección de medios; 3.2.3 Presupuesto, tarifas y variantes de medida de espacios publicitarios; 3.2.4 Plataforma de medios y elección justificada del medio. | Conocimiento: cuestionario de clasificación de medios. Producto: matriz de medios definitiva. | Selecciona los medios en que se pauta una campaña publicitaria para un producto o servicio específico, con base en las características de los medios, distinguiendo sus ventajas y desventajas. Determina variantes de medida de espacios y medios con los que se cuenta para realizar la estrategia de comunicación de acuerdo con el tamaño de la audiencia y las características sociodemográficas y psicográficas del público objetivo. | Lista de chequeo + Rúbrica analítica. |
| Ejecución | Elaboración de la pauta publicitaria | 3.2.5 Fundamentos y distribución de la pauta publicitaria; 3.2.6 Evaluación de la pauta y métricas de cobertura; 3.2.7 Medición del impacto | Conocimiento: quiz de métricas (GRP, Reach, Share of Voice). Producto: documento de pauta con métricas. | Analiza la pauta utilizando las técnicas y métodos establecidos para fijar la cantidad de impresiones y visualizaciones o la cantidad de veces que el mensaje será | Rúbrica analítica. |

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| | | y verificación de la pauta. | | mostrado en el medio. Determina en la pauta la combinación de medios que mejor aporte haga al cumplimiento de la estrategia creativa de acuerdo con la distribución del presupuesto y costo de la pauta, analizando efectividad y frecuencia del mensaje. | |
| Ejecución | Contratación de la campaña | 3.2.8 Contratación publicitaria: aspectos legales y tipos de contrato; 3.2.9 Eventos de mercadeo, formatos y calendario de contratación; 3.2.10 Elaboración del contrato: ámbito geográfico, responsable y condiciones de servicio. | Conocimiento: cuestionario de aspectos legales. Producto: contrato de campaña completo. | Elabora la contratación de pauta para la campaña, teniendo en cuenta aspectos legales y sociales, según formatos comerciales que se ajustan al mensaje y a los objetivos de la campaña. | Lista de chequeo + Rúbrica analítica. |
| Ejecución | Apropiación por RAP | 3.3.1 Documento de selección de medios para la campaña de la PYME (RAP 1); 3.3.2 Documento de pauta publicitaria de la campaña (RAP 2); 3.3.3 Contrato de campaña completo (RAP 3). | Producto: 3 documentos integradores (selección de medios, pauta, contrato). | Selecciona los medios distinguiendo ventajas y desventajas y determina variantes de medida según audiencia (RAP 1). Analiza la pauta y determina la combinación de medios según presupuesto, efectividad y frecuencia (RAP 2). Elabora la contratación de pauta considerando aspectos legales, | Rúbrica analítica. |

| Fase del proyecto formativo | Actividad del proyecto formativo | Actividad de Aprendizaje | Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | sociales y formatos comerciales (RAP 3). | |
| Evaluación | Sustentación integral del proyecto | 3.4.1 Sustentación integral del plan de medios (RAP 1, RAP 2 y RAP 3). | Desempeño: sustentación oral integral. Producto: 3 documentos + presentación digital. | Integra de forma coherente la selección de los medios, la pauta publicitaria y la contratación de la campaña, demostrando dominio técnico y criterio estratégico en las tres etapas de la competencia. | Rúbrica integral + Coevaluación. |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Alcance (Reach):** Número o porcentaje de personas del público objetivo expuestas a un mensaje publicitario al menos una vez durante un período determinado.

**CPM (Costo por Mil):** Indicador que mide el costo de impactar a mil personas con un mensaje publicitario en un medio determinado.

**CPR (Costo por Rating Point):** Costo de obtener un punto de rating en un medio; se usa principalmente en televisión y radio.

**EGM (Estudio General de Medios):** Investigación de audiencias que mide el consumo de medios en Colombia: radio, televisión, prensa, revistas e internet.

**Flow Chart:** Cronograma gráfico que muestra la distribución de la pauta publicitaria en el tiempo, por medio y por período.

**Frecuencia:** Cantidad de veces que una persona del público objetivo está expuesta a un mensaje durante la campaña.

**Frecuencia Efectiva:** Número mínimo de exposiciones necesarias para que el mensaje publicitario genere el impacto o recordación deseados.

**GRP (Gross Rating Points):** Unidad que combina alcance y frecuencia (GRP = Alcance x Frecuencia); expresa el peso total de una campaña en medios masivos.

**Medios Directos:** Canales de comunicación que llegan de forma personalizada al consumidor, como el correo directo o el telemercadeo.

**Medios Masivos:** Canales de comunicación que llegan a grandes audiencias de manera simultánea: televisión, radio, prensa y publicidad exterior.

**OTS (Opportunity To See):** Número de oportunidades que tiene una persona del público objetivo de ver el mensaje publicitario.

**Pauta Publicitaria:** Programación de la difusión de un mensaje publicitario en uno o varios medios, definida por tiempo, frecuencia y costo.

**Plan de Medios:** Documento estratégico donde se seleccionan, organizan y programan los medios y canales para difundir una campaña dentro del presupuesto establecido.

**Rating:** Porcentaje de la audiencia total que está expuesta a un medio o programa específico en un momento determinado.

**Share of Audience:** Porcentaje de la audiencia total que consume un medio específico frente al total de audiencia disponible en ese momento.

**Share of Market:** Participación de mercado que tiene una marca o producto frente al total de la categoría.

**Share of Voice:** Porcentaje de la inversión o presencia publicitaria de una marca frente al total invertido por la categoría en los medios.

**Target Primario y Secundario:** Segmentos de público objetivo priorizados por la campaña: el primario es el principal destinatario del mensaje; el secundario, un público adicional de interés.

**TGRP (Target Gross Rating Points):** GRP calculado específicamente sobre el público objetivo (target) de la campaña, y no sobre la población general.

**Contrato Publicitario:** Documento legal que formaliza el acuerdo de contratación de espacios publicitarios entre el anunciante y el medio de comunicación.

**Autorregulación Publicitaria:** Conjunto de principios (veracidad, lealtad, legalidad y respeto al consumidor) que deben cumplir las comunicaciones comerciales en Colombia.

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

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

**Libros y textos de referencia:**


- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (2001). Kleppner Publicidad (14ª ed.). Pearson Educación.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). Publicidad: Principios y Práctica. Prentice Hall.
- Arens, W. F. (2013). Publicidad. McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2014). Publicidad y Promoción Integral de Marca. Cengage Learning.


**Normatividad y organismos de referencia:**


- SENA. (2020). Lineamientos pedagógicos para la formación profesional integral. www.sena.edu.co
- ANTV. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. www.antv.gov.co
- IAB Colombia. Guías de medios digitales y métricas publicitarias. www.iabcolombia.com
- Código de Comercio de Colombia — Régimen de contratación aplicable a servicios publicitarios.

**Plataformas y fuentes de consulta:**

- EGM Colombia — Estudio General de Medios: www.acim.org.co
- Kantar Ibope Media — Estudios de audiencia y medios: www.kantaribopemedia.com
- TGI Colombia — Target Group Index: www.kantar.com/campaigns/tgi
- Google Ads — Centro de ayuda y métricas: www.ads.google.com
- Meta for Business — Herramientas de planificación: www.facebook.com/business

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | Paula Andrea Portilla C. | Instructora | Comercio y Servicios | Julio 2026 |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | Bibiana Zuluaga Z. | Instructora | Comercio y Servicios | Julio 2026 | Ajuste de la guía al nuevo Formato GFPI-F-135 (estructura por bloques: reflexión inicial, contextualización, apropiación y transferencia; formato en texto con logo y pie de página institucionales). |