PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación:	Comunicación comercial
Código del Programa de Formación:	524113 vr. 1
Nombre del Proyecto Formativo:	Diseño de un plan de comunicación comercial pertinente a las necesidades de pymes de risaralda
Fase del Proyecto:	Ejecución
Actividad de Proyecto Formativo:	Diagnóstico de las necesidades de comunicación de la mipyme
Competencia:	Diseñar estrategias de comunicación con base en las características del producto o servicio y el mercado
Duración de la Guía:	120 Horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RAP 1: Desarrollar estrategias de comunicación de una campaña, según producto, público objetivo, presupuesto y objetivos dados en el briefing, a partir de los elementos que componen la plataforma de comunicación de una campaña publicitaria, para cumplir con los objetivos del plan de mercadeo.

RAP 2: Elaborar el plan de medios y verificar los diversos componentes del plan mediante la identificación de los factores que lo integran y los elementos que componen la plataforma de comunicación de una campaña publicitaria.

RAP 3: Elaborar el plan de medios siguiendo procedimientos y verificando componentes de los factores que debe considerar un plan de medios, teniendo en cuenta el alcance y tipo de medios, para garantizar la eficiencia de la inversión publicitaria.

2. PRESENTACIÓN

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Bienvenido a esta guía de aprendizaje, diseñada para que desarrolles competencias técnicas y creativas en el diseño de estrategias de comunicación comercial aplicadas a empresas reales de Risaralda. A lo largo de esta experiencia formativa explorarás de manera integral los elementos que intervienen en una campaña publicitaria: desde el análisis de la situación de la empresa y la construcción del briefing, pasando por el diseño de la estrategia y la plataforma de comunicación, hasta la elaboración del plan de medios con énfasis especial en el entorno digital, su verificación y evaluación.

La metodología de esta guía está centrada en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Desde el inicio trabajarás con una PYME real de Risaralda que será tu caso de trabajo durante toda la competencia. La dinámica es sencilla pero poderosa: cada tema que se explica en clase se aplica de inmediato a tu empresa, de manera que al finalizar cada sesión habrás construido un nuevo componente de tu estrategia de comunicación. Al llegar a la etapa final, no estarás empezando de cero tendrás todos los insumos construidos y solo deberás integrarlos en un gran trabajo final.

Durante el proceso se fomentará el aprendizaje autónomo y colaborativo, el análisis crítico y la consulta de fuentes especializadas. El trabajo con casos reales de comunicación, análisis de campañas locales, construcción de briefings, diseño de planes de medios y exploración de estrategias digitales será fundamental para alcanzar los resultados de aprendizaje definidos.

Al finalizar esta experiencia formativa estarás en capacidad de diagnosticar la comunicación de una PYME, diseñar una estrategia de comunicación completa, elaborar un plan de medios que integre medios tradicionales y digitales, y evaluar la eficacia de una campaña publicitaria con criterio técnico y ético.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL

3.1.1 "¿Qué hace que un mensaje realmente venda?"

La comunicación comercial está presente en todas partes: en las redes sociales, en las vallas de la ciudad, en las cuñas de la radio y en los folletos del negocio de la esquina. Sin embargo, no toda comunicación es estratégica ni efectiva. Para que un mensaje realmente venda, debe estar diseñado con intención: saber a quién le habla, qué quiere lograr y cómo conectar con ese consumidor de manera genuina. Esta actividad invita a observar la comunicación de PYMES reales de Risaralda con ojo crítico, para comenzar a entender la diferencia entre comunicar por costumbre y comunicar con estrategia.

Cada aprendiz reflexiona individualmente sobre las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Qué mensaje recuerdas más de las piezas presentadas y por qué crees que te quedó en la memoria?
- ¿Qué elementos llamaron tu atención: el texto, la imagen, los colores o el tono?
- ¿Qué te motivaría a comprar ese producto o servicio? ¿Qué tiene la pieza que lo logra?
- ¿Consideras que el mensaje es claro y persuasivo? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Cómo crees que fue pensada esa pieza? ¿Qué decisiones tomó quien la diseñó?

Luego se realiza una socialización grupal donde los aprendices comparten sus percepciones. La instructora orienta el cierre hacia la importancia de comunicar con intención estratégica.

Ambiente requerido: Piso 6, Ambiente de Comunicación Comercial 604.
Estrategia didáctica: Aprendizaje basado en el análisis de casos reales.

Producto esperado	Documento en Word con portada que incluya las respuestas a las preguntas orientadoras con argumentos propios y una conclusión personal sobre la importancia de la estrategia en la comunicación comercial. Subir a Google Classroom en la actividad indicada por la instructora.

3.1.2 "Diagnóstico comunicacional de una PYME de mi entorno"

Antes de diseñar cualquier estrategia de comunicación, es fundamental entender cómo se está comunicando hoy la empresa. El diagnóstico comunicacional es el punto de partida: permite identificar qué mensajes emite la PYME, a través de qué canales, con qué coherencia y hacia qué público. Sin este análisis previo, cualquier estrategia que se diseñe corre el riesgo de construirse sobre

supuestos equivocados. La PYME que cada aprendiz seleccione será su laboratorio de aprendizaje durante toda la competencia.

Cada aprendiz selecciona una PYME de su entorno en Risaralda (tienda, restaurante, cafetería, emprendimiento local u otro negocio accesible) que será su caso de trabajo durante toda la competencia. Desarrolla las siguientes acciones sobre esa empresa:

Observación — Identificar si la empresa tiene:

- Redes sociales activas
- Publicidad impresa o digital
- Mensajes promocionales en punto de venta

Análisis — Responder:

- ¿El mensaje es claro y entendible?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿Qué intenta comunicar?
- ¿Tiene elementos persuasivos?
- ¿La imagen y el texto están alineados?

Producción inicial:

- Redactar un mensaje publicitario corto mejorado para la PYME
- Proponer una idea de imagen o boceto básico (no técnico)

Estrategia didáctica: Técnica de estudio de caso.
Materiales: Formato de diagnóstico comunicacional proporcionado por la instructora.
Evidencia: Conocimiento: Respuestas al análisis de la PYME.
Desempeño: Observación en campo o digital.
Instrumento de evaluación: Lista de chequeo de variables comunicacionales.

Producto esperado	Informe de diagnóstico comunicacional (máximo 2 páginas) con: descripción de los medios y piezas actuales de la PYME con evidencias fotográficas, análisis de coherencia entre imagen, texto y tono, y propuesta de un mensaje mejorado con idea de imagen. Subir a Google Classroom.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN Y APROPIACIÓN INMEDIATA

En esta fase la instructora explica cada tema y, de manera inmediata, el aprendiz lo aplica a la PYME de trabajo. Así el conocimiento se construye de forma progresiva y encadenada: cada componente

desarrollado en una sesión se convierte en insumo de la siguiente, hasta llegar al trabajo integrador final.

BLOQUE A — RAP 1: Diseñar la estrategia de comunicación

3.2.1 El marketing mix y el ciclo de vida del producto

La comunicación de una empresa no puede diseñarse de manera aislada: está íntimamente ligada a las decisiones de producto, precio y distribución que conforman el marketing mix. Entender en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto o servicio de la PYME es fundamental, porque un producto en lanzamiento necesita una comunicación radicalmente diferente a uno en etapa de madurez o declive. Esta visión integral es el punto de partida para tomar decisiones estratégicas de comunicación con criterio.

Aplicación inmediata — Mi PYME en el marketing mix

Con base en la explicación recibida, el aprendiz analiza la PYME de trabajo e identifica:

- Los siete componentes del marketing mix de la empresa: producto/servicio, precio, plaza (distribución), promoción (comunicación actual), personas (equipo y atención al cliente), procesos (cómo se presta el servicio) y evidencia física (local, empaque, presencia digital)
- Reflexión sobre las 4C: ¿cómo percibe el consumidor el producto, el costo total, la conveniencia de acceso y la comunicación de la PYME?
- La etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio de la PYME
- Las implicaciones de esa etapa para la comunicación: ¿qué tipo de mensaje necesita en este momento?
- Registro de hallazgos en el formato de análisis proporcionado por la instructora

Producto esperado	Formato de análisis de marketing mix y ciclo de vida de la PYME completamente diligenciado, con conclusión escrita sobre las implicaciones para la estrategia de comunicación. Subir a Google Classroom.

3.2.2 Segmentación de mercado y definición del público objetivo

Una de las decisiones más importantes en comunicación comercial es definir con precisión a quién va dirigido el mensaje. No se puede hablar bien con todo el mundo al mismo tiempo. La segmentación de mercado permite dividir el universo de consumidores en grupos con características, necesidades y comportamientos similares, para diseñar mensajes que realmente conecten. Conocer al consumidor

ideal — quién es, qué piensa, qué siente, qué medios consume y qué lo motiva a comprar — es la base sobre la que se construye toda la estrategia de comunicación.

Aplicación inmediata — El consumidor ideal de mi PYME

El aprendiz define el público objetivo real de la PYME de trabajo construyendo un perfil completo del consumidor ideal:

- Variables demográficas: edad, género, nivel socioeconómico, ocupación y nivel educativo
- Variables psicográficas: estilo de vida, valores, intereses y motivaciones
- Variables geográficas: ubicación específica dentro de Risaralda
- Variables conductuales: hábitos de compra, frecuencia de uso y nivel de fidelidad
- Redacción del perfil narrativo del consumidor ideal (buyer persona) en máximo un párrafo
- Identificación de la brecha entre el público que la PYME cree tener y el público ideal

Producto esperado	Ficha de perfil del público objetivo de la PYME con todas las variables de segmentación definidas y descripción narrativa del consumidor ideal. Subir a Google Classroom.

3.2.3 El briefing publicitario

El briefing es el documento que da inicio formal a cualquier proceso de comunicación publicitaria. Funciona como la hoja de ruta de la campaña: concentra toda la información relevante sobre la empresa, el producto, el mercado, el público objetivo y los objetivos, y permite que todas las decisiones creativas y de medios se tomen con claridad y coherencia. Un briefing bien construido es la diferencia entre una campaña que responde a necesidades reales y una que se diseña a ciegas.

Aplicación inmediata — El briefing de mi PYME

El aprendiz construye el briefing completo de la PYME de trabajo integrando toda la información recopilada hasta este momento en el diagnóstico, el análisis del marketing mix y el perfil del público objetivo:

- Background de la empresa: historia, situación actual y contexto de mercado
- Descripción detallada del producto o servicio
- Requerimientos publicitarios: nivel de precios, participación en el mercado y comparación con la competencia
- Posicionamiento deseado: ¿qué lugar quiere ocupar la marca en la mente del consumidor?
- Objetivos de comunicación formulados de manera clara y medible
- Presupuesto estimado para la campaña
- Socialización ante el grupo: la instructora retroalimenta el briefing de cada aprendiz

Producto esperado	Documento de briefing completo con todos los campos diligenciados, coherente con el diagnóstico y el perfil del público objetivo construidos previamente. Subir a Google Classroom.

3.2.4 Tipos de estrategia de comunicación

No todas las empresas se comunican de la misma manera, ni deberían hacerlo. El tipo de estrategia de comunicación que se adopta depende de la situación real del producto o la marca en el mercado: una empresa que acaba de lanzarse necesita una estrategia diferente a una que lleva años compitiendo y quiere reforzar su posición, o a una que enfrenta una competencia agresiva y debe defender su participación. Elegir el tipo correcto de estrategia es una de las decisiones más importantes del proceso, porque define el enfoque de todos los mensajes y acciones de la campaña.

Aplicación inmediata — ¿Qué tipo de estrategia necesita mi PYME?

Con base en el análisis del ciclo de vida, el briefing y el posicionamiento deseado, el aprendiz elige y justifica el tipo de estrategia más pertinente para la PYME:

- Análisis de la situación actual de la PYME en el mercado de Risaralda
- Comparativo de mínimo 2 tipos de estrategia: ventajas y limitaciones de cada una para este caso
- Selección del tipo de estrategia más adecuado con justificación técnica
- Descripción del enfoque general que tendrá la campaña
- Plenaria: cada aprendiz presenta su elección y recibe retroalimentación del grupo

Producto esperado	Documento (máximo 2 páginas) con: comparativo de mínimo 2 tipos de estrategia analizados, selección justificada del tipo de estrategia para la PYME y descripción del enfoque general de la campaña. Subir a Google Classroom.

3.2.5 Plataforma de comunicación (copy strategy)

La plataforma de comunicación, también conocida como copy strategy, es el puente entre la estrategia y los mensajes. Es el documento que define con precisión qué se va a decir, por qué se puede decir y cómo se va a decir. Tres elementos la conforman: la promesa, que es el beneficio principal y diferenciador que se ofrece al consumidor; el reason why, que es el argumento o evidencia que respalda esa promesa y le da credibilidad; y el tono, que es el estilo y la actitud con que la marca se

comunica. Una plataforma bien construida garantiza coherencia entre todos los mensajes y piezas de la campaña.

Aplicación inmediata — La plataforma de comunicación de mi PYME

El aprendiz construye la plataforma de comunicación completa para la PYME, integrando el briefing, el perfil del público objetivo y el tipo de estrategia ya definidos:

- Promesa: ¿qué beneficio concreto y diferenciador ofrece la PYME al consumidor?
- Reason why: ¿qué argumento o evidencia respalda esa promesa?
- Tono comunicativo: ¿cómo habla la marca?, ¿qué actitud transmite?
- Eje creativo: idea central que articula todos los mensajes de la campaña
- Mensaje clave de la campaña en máximo dos líneas
- Verificación: ¿la plataforma es coherente con el briefing y el perfil del consumidor?

Producto esperado	Documento de plataforma de comunicación con todos los campos completos: promesa, reason why, tono, eje creativo y mensaje clave. Debe demostrar coherencia con el briefing y el perfil del público objetivo definidos previamente. Subir a Google Classroom.

3.2.6 Proceso creativo, percepción y actitud del consumidor

Las grandes campañas publicitarias nacen de una idea poderosa que conecta con el consumidor a un nivel emocional y racional al mismo tiempo. El proceso creativo en publicidad no es azaroso: existen técnicas concretas para generar ideas, evaluarlas y transformarlas en conceptos que comuniquen con impacto. Entender cómo percibe, motiva y forma actitudes el consumidor es fundamental para diseñar mensajes que no solo se vean, sino que se recuerden y generen acción.

Aplicación inmediata — El concepto creativo de mi campaña

El aprendiz aplica técnicas de generación de ideas para formular el concepto creativo de la campaña de su PYME:

- Aplicación de la técnica de lluvia de ideas: generar mínimo 10 ideas creativas para la campaña
- Selección de la idea más potente y justificación de por qué conecta con la percepción y motivación del consumidor
- Formulación del concepto creativo: la gran idea que da unidad a toda la campaña
- Verificación: ¿el concepto es coherente con la promesa, el reason why y el tono definidos en la plataforma?
- Presentación oral del concepto ante el grupo para validación colectiva

Producto esperado	Documento con el registro de la lluvia de ideas (mínimo 10 ideas), selección justificada de la mejor idea y formulación del concepto creativo de la campaña. Subir a Google Classroom.

3.2.7 Código de autorregulación publicitaria y ética en comunicación

La publicidad tiene un gran poder para influir en las decisiones de las personas, y con ese poder viene una responsabilidad ética y legal. El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria establece los principios que deben cumplir todas las comunicaciones comerciales en el país: veracidad, lealtad, legalidad y respeto al consumidor. Conocer esta normatividad no es solo un requisito formal — es parte del ejercicio profesional responsable de cualquier persona que trabaje en comunicación y publicidad.

Aplicación inmediata — ¿Mi campaña cumple la normatividad?

El aprendiz revisa la estrategia de comunicación y el concepto creativo diseñados para la PYME y los evalúa frente a la normatividad publicitaria:

- Revisión de la promesa: ¿es verdadera y comprobable?, ¿no induce a error al consumidor?
- Revisión del concepto creativo: ¿respeta la dignidad de las personas?, ¿evita estereotipos discriminatorios?
- Revisión del mensaje clave: ¿cumple con los principios de veracidad, lealtad y legalidad?
- Identificación de posibles riesgos éticos o legales en la campaña diseñada
- Ajuste de los elementos que no cumplen la normatividad

Producto esperado	Lista de verificación ética y legal aplicada a la estrategia y el concepto creativo de la PYME, con identificación de posibles riesgos y descripción de los ajustes realizados. Subir a Google Classroom.

BLOQUE B — RAP 2 y RAP 3: Plan de medios y evaluación

3.2.8 Tipos y características de los medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales los mensajes llegan al consumidor. Cada medio tiene características únicas: no es lo mismo impactar a alguien con una valla en la autopista que con una publicación en Instagram o con una cuña en la emisora local. Conocer los tipos de medios disponibles, sus ventajas, sus limitaciones y el perfil de audiencia al que llegan con mayor

eficiencia es el primer paso para construir un plan de medios inteligente y pertinente para cada tipo de empresa.

Aplicación inmediata — ¿Qué medios le convienen a mi PYME?

El aprendiz investiga y analiza los medios disponibles en Risaralda y los relaciona con el perfil del público objetivo de la PYME:

- Investigación de medios disponibles en Risaralda: canales de radio, medios impresos locales, plataformas digitales más utilizadas y opciones de publicidad exterior
- Clasificación de los medios investigados: masivos, directos y digitales
- Análisis de pertinencia para la PYME: ¿el medio llega al target?, ¿es costeable?, ¿genera el impacto buscado?
- Análisis de casos reales: ¿qué medios usan empresas similares en Risaralda?, ¿son adecuados para su target?
- Construcción de la primera versión de la matriz de medios con los medios candidatos para la campaña

Producto esperado	Matriz de medios candidatos para la campaña de la PYME (mínimo 5 medios analizados) con: tipo de medio, características, alcance estimado en Risaralda, costo aproximado y nivel de afinidad con el target. Subir a Google Classroom.

3.2.9 Estrategias de comunicación en medios digitales

En la actualidad, los medios digitales se han convertido en el principal canal de comunicación para la mayoría de las PYMES en Colombia. Plataformas como Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Google Ads y YouTube ofrecen posibilidades de segmentación, alcance y medición que los medios tradicionales no pueden igualar, y a costos accesibles incluso para pequeñas empresas. Entender cómo funcionan estas plataformas, qué formatos ofrecen, cómo se segmenta la audiencia y qué métricas permiten medir los resultados es hoy una competencia indispensable para cualquier profesional de la comunicación comercial.

Aplicación inmediata — La estrategia digital de mi PYME

El aprendiz diseña la estrategia de comunicación digital para la PYME, integrada a la estrategia general ya construida:

- Selección de las plataformas digitales más pertinentes para el target de la PYME y justificación

- Definición del tipo de contenido para cada plataforma: ¿qué formato?, ¿qué mensaje?, ¿con qué tono?
- Identificación de las opciones de segmentación disponibles en cada plataforma para llegar al público objetivo
- Definición de los objetivos digitales de la campaña: ¿alcance?, ¿engagement?, ¿tráfico al sitio?, ¿conversión?
- Estimación del presupuesto digital: ¿cuánto destinar a pauta en redes y buscadores?
- Identificación de las métricas digitales clave para medir el éxito: alcance, impresiones, CTR, engagement y conversión
- Integración de la estrategia digital al mapa de medios general de la campaña

Producto esperado	Documento de estrategia digital de la PYME con: plataformas seleccionadas y justificadas, tipo de contenido por plataforma, opciones de segmentación identificadas, objetivos digitales, estimación de presupuesto digital y métricas clave de medición. Subir a Google Classroom.

3.2.10 Fuentes de investigación de audiencias

La selección de medios no debe basarse en la intuición o en las preferencias personales del planificador. Existen fuentes especializadas de investigación de audiencias que proporcionan datos precisos sobre qué medios consume cada perfil de consumidor, con qué frecuencia, en qué horarios y con qué nivel de atención. En Colombia, el Estudio General de Medios (EGM), IBOPE, AIMC y otras fuentes similares son las referencias fundamentales que permiten tomar decisiones de planificación sustentadas en evidencia real.

Aplicación inmediata — ¿Qué dicen los datos sobre el target de mi PYME?

El aprendiz consulta e interpreta datos disponibles de audiencias para fundamentar con evidencia las decisiones de medios de la campaña de la PYME:

- Consulta de datos del EGM u otras fuentes disponibles sobre consumo de medios del perfil demográfico del target de la PYME
- Identificación de qué medios consume con mayor frecuencia el público objetivo según los datos
- Contraste entre los medios que la PYME usa hoy y los medios que realmente consume su target según las fuentes
- Ajuste de la matriz de medios candidatos con base en los datos de audiencia consultados
- Registro de las fuentes consultadas y los datos relevantes encontrados

Producto esperado	Matriz de medios actualizada con el sustento técnico en datos de audiencia: fuente consultada, dato relevante encontrado y cómo ese dato justifica o modifica la selección de medios para la campaña. Subir a Google Classroom.

3.2.11 Métricas de planificación de medios

La planificación de medios es una disciplina técnica que se apoya en indicadores precisos para tomar decisiones. Los GRP, el alcance, la frecuencia, el CPM y el CPR no son solo siglas: son las herramientas que permiten comparar la eficiencia de diferentes medios, calcular cuántas personas verán el mensaje, cuántas veces lo verán y cuánto costará cada impacto. Dominar estas métricas es fundamental para diseñar planes de medios que optimicen la inversión publicitaria y garanticen el logro de los objetivos de la campaña.

Aplicación inmediata — Las métricas del plan de mi PYME

El aprendiz calcula las métricas clave del plan de medios para la campaña de la PYME:

- Cálculo de alcance y frecuencia objetivo para la campaña
- Cálculo de GRP totales del plan
- Cálculo de OTS (oportunidades de ver) por medio
- Cálculo de CPM para comparar la eficiencia económica entre los medios candidatos
- Cálculo de CPR cuando aplique (medios con rating disponible)
- Análisis: ¿cuál medio ofrece la mejor relación costo-impacto para el target de la PYME?
- Registro de todos los cálculos en la plantilla de métricas proporcionada por la instructora

Producto esperado	Plantilla de métricas de planificación de medios con todos los indicadores calculados para cada medio candidato: GRP, alcance, frecuencia, OTS, CPM y CPR, más análisis escrito que justifique técnicamente los medios más eficientes para la campaña. Subir a Google Classroom.

3.2.12 Presupuesto publicitario: tarifas, descuentos y distribución

El presupuesto publicitario es uno de los factores que más condiciona las decisiones del plan de medios. Saber cuánto cuesta pautar en cada medio, qué descuentos están disponibles, cómo se distribuye el dinero entre medios y qué porcentaje destinar a producción de piezas son competencias técnicas indispensables para un planificador de medios. Una buena estrategia mal presupuestada

puede fracasar antes de llegar al consumidor, mientras que un presupuesto bien administrado puede maximizar el impacto incluso con recursos limitados.

Aplicación inmediata — El presupuesto de la campaña de mi PYME

El aprendiz construye el presupuesto completo de la campaña de la PYME investigando tarifas reales de medios locales:

- Investigación de tarifas reales de los medios seleccionados para la campaña en Risaralda
- Identificación de descuentos disponibles (por volumen, por frecuencia o por temporada)
- Definición del presupuesto total disponible para la campaña
- Distribución del presupuesto entre los medios seleccionados con justificación técnica
- Estimación del costo de producción de las piezas publicitarias
- Verificación: ¿el presupuesto es suficiente para lograr el alcance y la frecuencia objetivo?

Producto esperado	Tabla de presupuesto de la campaña en Excel con: medios seleccionados, tarifas investigadas, descuentos aplicados, número de inserciones, costo por medio, costo de producción de piezas y presupuesto total de la campaña. Subir a Google Classroom.

3.2.13 Técnicas de elaboración del plan de medios

El plan de medios es el documento que organiza y programa de manera sistemática todos los elementos de la pauta publicitaria: qué medios se van a usar, en qué soportes específicos, en qué espacios, con qué frecuencia y en qué fechas. Existen diferentes métodos para elaborarlo — manual, sistematizado o con apoyo de software especializado como TGI, TOM Micro o Planner Media — y todos comparten la misma lógica: garantizar que el mensaje llegue al público objetivo con la cobertura y la frecuencia necesarias para lograr el impacto deseado.

Aplicación inmediata — La estructura del plan de medios de mi PYME

El aprendiz construye la estructura completa del plan de medios para la campaña de la PYME integrando todos los elementos trabajados hasta este punto:

- Definición de los objetivos del plan de medios alineados con los objetivos de comunicación
- Selección definitiva de medios con justificación técnica (integrando medios tradicionales y digitales)
- Selección de soportes, vehículos y espacios específicos dentro de cada medio
- Definición de alcance y frecuencia objetivo para la campaña
- Construcción del calendario de inserciones por semana o por mes

- Elaboración de la matriz de medios completa
- Integración del presupuesto al plan

Producto esperado	Borrador del plan de medios completo con: matriz de medios definitiva, selección de soportes y vehículos, calendario de inserciones y presupuesto integrado. Este documento es el insumo principal del trabajo integrador final. Subir a Google Classroom.

3.2.14 Eficacia publicitaria y evaluación de campañas reales

Diseñar y pautar una campaña no garantiza que funcione. La eficacia publicitaria se evalúa en tres niveles: la eficacia del mensaje, que mide si el contenido genera recordación y cambia actitudes; la eficacia de los medios, que verifica si los canales seleccionados llegan al target con eficiencia; y la eficacia global, que analiza si la campaña en su conjunto logra los objetivos de comunicación. Aprender a leer campañas reales con estos criterios es una de las habilidades más valiosas del profesional en comunicación comercial.

Aplicación inmediata — ¿Esta campaña funciona?

El aprendiz analiza una campaña publicitaria real seleccionada con orientación de la instructora, aplicando los criterios de eficacia estudiados:

- Visualización y observación de la campaña seleccionada: videos, piezas en redes, anuncios impresos
- Aplicación de la guía de análisis: ¿qué mensaje transmite?, ¿a quién va dirigido?, ¿genera impacto?, ¿es coherente con el medio utilizado?
- Evaluación del nivel de recordación, claridad del mensaje y coherencia entre medio y mensaje
- Debate grupal sobre los hallazgos del análisis
- Extracción de mínimo 3 conclusiones aplicables al plan de medios de la propia PYME

Producto esperado	Informe de análisis de campaña real (máximo 2 páginas) con: descripción de la campaña analizada, evaluación de la eficacia del mensaje y los medios, y mínimo 3 conclusiones aplicables al plan de medios de la PYME de trabajo. Subir a Google Classroom.

3.2.15 Modelos de optimización y matriz de análisis triádico

Un plan de medios bien construido no se ejecuta sin antes verificar su coherencia interna. Los modelos de optimización del presupuesto y la matriz de análisis triádico son herramientas que permiten revisar si la distribución del presupuesto entre medios es equilibrada, si la relación entre frecuencia, intensidad y cobertura logra los objetivos propuestos y si existe coherencia entre las decisiones tomadas. Esta verificación es el último paso antes de llevar la campaña al mercado y es lo que separa un plan amateur de un plan profesional.

Aplicación inmediata — Verificando la coherencia del plan de mi PYME

El aprendiz aplica la matriz de análisis triádico al plan de medios construido para verificar su coherencia y eficiencia:

- Aplicación de la matriz distribución-presupuesto-medios: ¿el presupuesto está bien distribuido entre los medios según su peso estratégico?
- Aplicación de la matriz frecuencia-intensidad-cobertura: ¿la pauta logra la frecuencia necesaria con la cobertura deseada?
- Identificación de desbalances o ineficiencias en el plan
- Propuesta de ajustes para optimizar el plan con base en los resultados de la matriz
- Registro de los resultados del análisis en el formato de verificación proporcionado por la instructora

Producto esperado	Matriz de análisis triádico completamente diligenciada con los resultados de la verificación del plan de medios, identificación de ineficiencias encontradas y descripción de los ajustes propuestos. Subir a Google Classroom.

3.3 TRABAJO INTEGRADOR FINAL

En esta fase el aprendiz ensambla y consolida todos los componentes construidos tema a tema durante la contextualización. No parte de cero: cada actividad de aplicación inmediata fue un insumo que ahora se integra en un gran documento final por RAP. El trabajo integrador demuestra la capacidad de articular de forma coherente todos los elementos de la competencia en un producto profesional aplicado a una PYME real de Risaralda.

3.3.1 RAP 1 — Estrategia de comunicación completa para la PYME

"Descubriendo la estrategia detrás de una marca local"

El aprendiz integra y consolida en un único documento estructurado todos los componentes de la estrategia de comunicación construidos durante el Bloque A. Este documento es el primer gran entregable integrador de la competencia.

El documento debe contener en secuencia lógica:

1. Diagnóstico DOFA comunicacional de la PYME con hallazgos principales
2. Análisis del marketing mix y ciclo de vida del producto
3. Perfil completo del público objetivo (buyer persona)
4. Briefing completo con todos sus componentes
5. Tipo de estrategia seleccionado con justificación técnica y comparativo
6. Plataforma de comunicación completa: promesa, reason why, tono y eje creativo
7. Concepto creativo de la campaña
8. Mensaje clave de la campaña
9. Verificación de cumplimiento del código de autorregulación publicitaria

Producto esperado	Documento estructurado de estrategia de comunicación (mínimo 8 páginas) con todos los componentes de la secuencia lógica, desarrollados con argumentación técnica y coherencia entre sí. Subir a Google Classroom en la fecha establecida. Este documento tiene valor evaluativo.

3.3.2 RAP 2 — Plan de medios completo para la campaña de la PYME

"Diseño del Plan de Medios para Campaña Publicitaria"

El aprendiz integra y consolida todos los componentes del plan de medios construidos durante el Bloque B: la selección de medios con su justificación técnica, las métricas calculadas, el presupuesto investigado, el calendario de inserciones y la estrategia digital. Este documento es el segundo gran entregable integrador de la competencia.

El plan de medios debe contener:

10. Objetivos del plan de medios alineados con los objetivos de comunicación
11. Mezcla de medios seleccionada: medios tradicionales + estrategia digital integrada
12. Justificación técnica de cada medio con sustento en datos de audiencia
13. Tabla de métricas: GRP, alcance, frecuencia, OTS, CPM y CPR por medio
14. Presupuesto completo con tarifas investigadas y distribución por medio
15. Selección de soportes, vehículos y espacios específicos
16. Calendario de inserciones por semana o mes
17. Matriz de medios completa
18. Estrategia digital integrada: plataformas, formatos, segmentación y métricas digitales

Producto esperado	Plan de medios completo en Word y Excel con todos los componentes listados. Subir a Google Classroom en la fecha establecida. Este documento tiene valor evaluativo.

3.3.3 RAP 3 — Evaluación y optimización del plan de medios

"¿Funciona o no funciona? Verificando el plan"

El aprendiz evalúa el plan de medios diseñado, analiza su eficacia y coherencia con los objetivos de la campaña y propone ajustes sustentados en indicadores de desempeño y en los resultados de la matriz de análisis triádico. Este ejercicio replica el proceso profesional de revisión y optimización antes de llevar una campaña al mercado.

El informe de evaluación debe contener:

19. Revisión del plan de medios: ¿cumple los objetivos de alcance, frecuencia e impacto definidos?
20. Tabla de indicadores verificados: GRP, alcance, frecuencia, OTS, CPM y CPR
21. Resultados de la matriz de análisis triádico aplicada al plan
22. Análisis de eficacia del mensaje: ¿el contenido es pertinente para cada medio seleccionado?
23. Análisis de eficacia de los medios: ¿los canales elegidos llegan al target con eficiencia?
24. Análisis de eficacia global: ¿la campaña en conjunto logra los objetivos?
25. Identificación de mínimo 3 oportunidades de mejora o ineficiencias detectadas
26. Propuesta de ajustes al plan con justificación técnica
27. Conclusiones finales sobre la eficiencia de la inversión publicitaria proyectada

Producto esperado	Informe de evaluación y optimización del plan de medios (mínimo 4 páginas) con todos los componentes listados. Subir a Google Classroom en la fecha establecida. Este documento tiene valor evaluativo.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

En esta fase el aprendiz demuestra el dominio alcanzado presentando de manera integral y pública los tres entregables del trabajo integrador ante el grupo de formación. Cada sustentación simula un escenario profesional real: una reunión de presentación con el cliente.

3.4.1 RAP 1, RAP 2 y RAP 3 — Sustentación integral del proyecto de comunicación

"Mi PYME tiene voz: estrategia, medios y resultados"

A lo largo de la competencia, el aprendiz ha venido construyendo tema a tema todos los componentes de un proyecto real de comunicación comercial para una 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. No se trata de tres exposiciones separadas: es una sola presentación que demuestra la capacidad de integrar estrategia, planificación de medios y evaluación como un todo.

La presentación debe recorrer en secuencia lógica:

28. Presentación de la PYME: contexto, situación comunicacional actual y necesidades identificadas en el diagnóstico
29. Análisis DOFA comunicacional y análisis del marketing mix (7P y 4C)
30. Perfil del público objetivo: buyer persona completo
31. Briefing: síntesis de los elementos clave de la campaña
32. Tipo de estrategia seleccionado con justificación técnica
33. Plataforma de comunicación completa: promesa, reason why, tono, eje creativo y mensaje clave
34. Concepto creativo de la campaña y verificación ética y legal
35. Plan de medios: mezcla de medios tradicionales y digitales con justificación técnica
36. Métricas del plan: GRP, alcance, frecuencia, OTS, CPM y CPR
37. Estrategia digital integrada: plataformas, formatos, segmentación y métricas digitales
38. Presupuesto de la campaña con distribución por medio
39. Calendario de inserciones
40. Evaluación del plan: indicadores analizados, eficacia del mensaje y los medios, ineficiencias identificadas y propuesta de ajustes
41. Conclusiones: lecciones aprendidas y recomendaciones finales para la PYME

Para la sustentación el aprendiz debe tener listos los tres documentos del trabajo integrador:

- Documento de estrategia de comunicación completa (entregado en 3.3.1)
- Plan de medios completo con matriz y calendario (entregado en 3.3.2)
- Informe de evaluación y optimización del plan (entregado en 3.3.3)

Producto esperado	Presentación digital en PowerPoint o Canva de máximo 20 diapositivas que recorra todos los componentes en secuencia lógica. Sustentación oral de 25 minutos de presentación + 10 minutos de preguntas del panel (instructora y compañeros). Subir la presentación y los tres documentos del trabajo integrador a Google Classroom antes de la fecha de exposición. Esta sustentación equivale a la evaluación final de la competencia.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO

Fase del Proyecto	Actividad del Proyecto	Actividad de Aprendizaje	Evidencias	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos
Ejecución	Diagnóstico comunicacional de la PYME	Observación y análisis de la comunicación actual	Conocimiento: Respuestas al análisis Desempeño: Observación en campo Producto: Informe diagnóstico	Identifica elementos del mensaje, público objetivo y coherencia comunicacional	Obs. directa + Lista de chequeo
Planeación	Análisis estratégico y construcción del briefing	Análisis DOFA, segmentación y briefing aplicados a la PYME	Conocimiento: Cuestionario de briefing Desempeño: Participación en construcción Producto: Briefing diligenciado	Define estrategia según briefing, aplica técnicas y relaciona producto, mercado y mensaje	Lista de chequeo + Rúbrica
Diseño	Construcción de la plataforma de comunicación	Diseño de promesa, reason why, tono y mensaje clave	Conocimiento: Cuestionario copy strategy Desempeño: Socialización grupal Producto: Plataforma de comunicación	Construye plataforma coherente con el briefing y el perfil del consumidor	Rúbrica analítica
Ejecución	Elaboración del plan de medios	Selección de medios, métricas, presupuesto y calendario	Desempeño: Simulación de planificación Producto: Plan de medios completo	Elabora plan coherente con objetivos, define mezcla de medios y ajusta a presupuesto	Rúbrica + Lista de chequeo
Ejecución	Estrategia de medios digitales	Diseño de estrategia digital	Conocimiento: Quiz medios digitales	Identifica plataformas, formatos y	Lista de chequeo + Rúbrica

		integrada al plan de medios	Producto: Estrategia digital de la PYME	métricas digitales pertinentes para el target	
Evaluación	Sustentación integral del proyecto de comunicación	Presentación completa: estrategia + plan de medios + evaluación aplicados a la PYME	Desempeño: Sustentación oral integral Producto: 3 documentos integradores + presentación digital	Integra de forma coherente todos los elementos de la competencia demostrando dominio técnico y criterio estratégico	Rúbrica integral + Coevaluación + Presentación oral

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Alcance	Número total de personas expuestas a un mensaje publicitario en un período determinado.
Briefing	Documento estratégico que recopila la información clave del cliente, el producto, los objetivos y el público objetivo para orientar el diseño de una campaña.
Campaña Publicitaria	Conjunto de acciones de comunicación planificadas para transmitir un mensaje a un público específico en un tiempo y presupuesto determinados.
Copy Strategy / Plataforma de Comunicación	Documento creativo que define la promesa (beneficio principal), el reason why (argumento de respaldo) y el tono comunicativo de la campaña.
CPM (Costo por Mil)	Indicador que mide el costo de impactar a mil personas con un mensaje publicitario.
CPR (Costo por Rating Point)	Costo de obtener un punto de rating en un medio. Se usa principalmente en televisión y radio.
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio digital respecto al total que lo vieron. Indicador clave de efectividad en medios digitales.

DOFA	Herramienta de análisis estratégico que identifica Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una empresa para orientar la estrategia de comunicación.
EGM (Estudio General de Medios)	Investigación de audiencias que mide el consumo de medios en Colombia: radio, televisión, prensa, revistas e internet.
Engagement	Nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido publicado en redes sociales (likes, comentarios, compartidos, guardados).
Frecuencia	Cantidad de veces que una persona del público objetivo está expuesta a un mensaje durante la campaña.
GRP (Gross Rating Points)	Unidad que combina alcance y frecuencia (GRP = Alcance x Frecuencia). Expresa el peso total de una campaña en medios masivos.
Impacto	Nivel de efecto, recordación o cambio de actitud que genera un mensaje publicitario en el público objetivo.
Marketing Digital	Conjunto de estrategias de comunicación y promoción que utilizan canales digitales (redes sociales, buscadores, email, sitios web) para conectar con el público objetivo.
Medios Publicitarios	Canales a través de los cuales se difunden los mensajes: masivos (TV, radio, prensa), directos y digitales (redes sociales, buscadores, email).
Pauta Digital	Inversión publicitaria en plataformas digitales como Meta Ads, Google Ads o TikTok Ads para mostrar anuncios segmentados al público objetivo.
Plan de Medios	Documento estratégico donde se seleccionan, organizan y programan los medios y canales para difundir una campaña dentro del presupuesto establecido.
Posicionamiento	Lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor en relación con la competencia.
Promesa	Beneficio principal y diferenciador que la campaña ofrece al consumidor. Es el corazón del mensaje publicitario.
Público Objetivo	Grupo específico de personas al que se dirige la comunicación, definido por variables demográficas, psicográficas y conductuales.
Reason Why	Argumento o evidencia que respalda y da credibilidad a la promesa publicitaria.
Segmentación de Mercado	Proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares para dirigir la comunicación de manera efectiva.

Tono Comunicativo	Estilo con que la marca transmite su mensaje: formal, cercano, emocional, humorístico, técnico o aspiracional.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Libros y textos de referencia:

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Arens, W. F. (2013). Publicidad. McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2014). Publicidad y Promoción Integral de Marca. Cengage Learning.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.

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. (2022). Guías de medios digitales y métricas publicitarias. www.iabcolombia.com
- ACEI. (2021). Estudios de medios y audiencias en Colombia.

Plataformas digitales de consulta:

- Google Ads — Centro de ayuda y métricas: www.ads.google.com
- Meta for Business — Herramientas de planificación: www.facebook.com/business
- TikTok for Business: www.business.tiktok.com
- TGI Colombia — Target Group Index: www.kantar.com/campaigns/tgi
- Google Analytics: www.analytics.google.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Paula Andrea Portilla C.	Instructora	Comercio y Servicios	Mayo 2026

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor(es)	Bibiana Zuluaga Z.	Instructora	Comercio y Servicios	Mayo 2026	Actualización y complemento de actividades