



MODELO ACADÉMICO DEL COMPONENTE DE
FORMACIÓN LABORAL BÁSICA

DISEÑO GRÁFICO

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA IV

SEMESTRE

MÓDULO IV
PROYECTOS
DE DIFUSIÓN

6

ESTUDIANTE 2025 - 2026 B



DISEÑO GRÁFICO

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA

6° SEMESTRE

MÓDULO IV
PROYECTOS DE
DIFUSIÓN

2025 - 2026 B

NOMBRE: _____

GRUPO: _____ NL _____

PLANTEL: _____ TURNO: _____

DOCENTE: _____

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

COLEGIO DE BACHILLERES DE TABASCO

Mtro. Fernando Yrys Hernández

Director General

Mtra. Ana Fanny Hernández Montero

Directora Académica

Lic. Celis del Carmen Ranero Lara

Subdirectora de Planeación Académica

Mtra. Natividad Vertiz Hernández

Jefa del Departamento de Capacitación para el trabajo.

Formación Laboral Básica: DISEÑO GRÁFICO

MÓDULO IV PROYECTOS DE DIFUSIÓN.

SUBMÓDULO I PRODUCTOS DE DIFUSIÓN MASIVA

SUBMÓDULO II DISEÑO DE PRODUCTOS SUSTENTABLES

EDICIÓN. *Período 2025-2026B.*

En la realización del presente material participaron:

Coordinador: Mtra. María del Rocío Alonso Ulín, PLANTEL 05

Asesor: Mtra. MVB. Erika Berenice Santiago Plata. 01

Participantes: LDG. Iván Rodríguez Dorantes, PLANTEL 10

Patricia Elizabeth López de Dios, PLANTEL 01

Revisado por moderador a cargo del seguimiento académico:

LIC. MARGARITA GARCÍA VIDAL

Este material fue elaborado bajo la coordinación y supervisión del Departamento Capacitación para el Trabajo de la Dirección Académica del Colegio de Bachilleres de Tabasco y el contenido del mismo es gratuito, sin fines de lucro y con la responsabilidad de su buen uso para fines educativos.

www.cobatab.edu.mx

CONTENIDO

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL.....	6
PRESENTACIÓN.....	7
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA.....	8
FUNDAMENTACIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA EN DISEÑO GRÁFICO.....	11
UBICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA.....	14
MAPA DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA DE DISEÑO GRÁFICO.....	15
COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS.....	16
PROCESO DE EVALUACIÓN BAJO EL ENFOQUE EN COMPETENCIAS.....	18
SUGERENCIA DE EVIDENCIA DE EVALUACIÓN.....	19
ROL DEL ESTUDIANTADO.....	21
SIMBOLOGÍA.....	22
TEMARIO.....	23
ENCUADRE DE LA FORMACIÓN LABORAL.....	24
DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA 2025-2026B.....	26
1 FUNDAMENTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	27
1.1 CONCEPTO.....	27
1.2 OBJETIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	27
1.3 ALCANCES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	28
2 TIPOS DE CAMPAÑAS.....	33
2.1 EXPECTATIVA.....	33
2.2 LANZAMIENTO.....	34
2.3 MANTENIMIENTO.....	34
2.4 MANTENIMIENTO.....	36
2.5 RELANZAMIENTO.....	36
ACTIVIDAD 1: TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	39
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
3.2 MEDICIÓN Y MUESTREO.....	45
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	48
ACTIVIDAD 2: ESTUDIO DE MERCADO.....	49
4 BRIEF PUBLICITARIO.....	51



ACTIVIDAD 3: BRIEF CREATIVO	52
5 MEDIOS AUDIOVISUALES	54
5.1 PREPRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL	57
ACTIVIDAD 4: STORYBOARD	61
5.2 PRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL	65
ACTIVIDAD 5: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	70
5.3 POSPRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL	71
ACTIVIDAD 6: POSTPRODUCCIÓN	81
6 LANZAMIENTO DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL	83
ACTIVIDAD 7: LANZAMIENTO	94
6.1 ENCUESTA DE SALIDA	95
7 SITUACIÓN DIDÁCTICA SUBMÓDULO 1	97
DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA 2025-2026B	100
1 DISEÑO E IMAGEN DEL PRODUCTO	102
1.1 ENVASE,EMPAQUE Y EMBALAJE	103
1.2 ETIQUETA	107
2.1 IMPORTANCIA DEL DISEÑO SUSTENTABLE VERDE	112
ACTIVIDAD 1: INFOGRAFÍA PACKAGING SUSTENTABLE	114
2.2 MATERIALES SUSTENTABLES PARA ENVASE	115
3.1 BRIEF DE EMPAQUE	121
ACTIVIDAD 2: BRIEF DE UN PRODUCTO	125
ACTIVIDAD 3: ANÁLISIS DE DISPLAY PUBLICITARIO	128
ACTIVIDAD 4: DISEÑO ESTRUCTURAL	130
5.1 BOCETAJE DE LA PROPUESTA VISUAL DEL ENVASE	131
ACTIVIDAD 5 : BOCETO Y DUMMIE DE ENVASE	131
5.2 DESARROLLO DE PROTOTIPO DEL DISPLAY Y ENVASE	133
ACTIVIDAD 6: BOCETO Y DUMMIE DE DISPLAY	133
ACTIVIDAD 7: 1RA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY (AVANCE)	134
5.3 DIGITALIZACIÓN	135
ACTIVIDAD 8: 2DA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY (AVANCE DIGITAL)	136
5.2 PRESENTACIÓN	137
6 SITUACIÓN DIDÁCTICA SUBMÓDULO 2	138
ACTIVIDAD 9: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	139
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	144

MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



GUÍA DE ESTUDIANTES

Estimada comunidad estudiantil del Colegio de Bachilleres de Tabasco: quiero hacer énfasis en nuestra Institución, la cual tiene 5 décadas forjando el aprendizaje de cada uno de los jóvenes, hoy muchos de los que han pasado por nuestras aulas de clases son profesionistas exitosos.

Dentro del marco del 50 aniversario COBATAB, me permito como Director General enviarles un cordial saludo y dirigirme a ustedes a través de esta guía de estudio diseñada para acompañarlos como una herramienta en su formación académica y personal.

En esta etapa de su vida, el aprendizaje autónomo es clave para descubrir sus talentos, fortalecer sus habilidades y construir un futuro con propósito. Cada actividad, cada lectura y cada reto que encuentren en esta guía de estudio está pensado para impulsar su Desarrollo integral.

Les invito a asumir con responsabilidad su proceso de aprendizaje, a colaborar con sus compañeros, docentes y a mantener siempre una actitud de respeto y apertura. En el Colegio de Bachilleres de Tabasco promovemos la equidad y creemos firmemente en el potencial de cada uno de ustedes.

Esta guía de estudio busca ser clara y accesible, con objetivos definidos y contenidos relevantes para su contexto. Les animo a aprovecharla al máximo, a preguntar, reflexionar y aplicar lo aprendido en su vida diaria.

Confío en su capacidad para superar desafíos, alcanzar metas y contribuir positivamente a su comunidad. Cuentan con el apoyo de sus docentes y de todos los que integramos esta institución.

Con entusiasmo y compromiso, sigamos construyendo juntos una educación de calidad, que genera cambio.

Con aprecio y confianza,

Fernando Yrys Hernández
Director General
Colegio de Bachilleres de Tabasco



PRESENTACIÓN.

La Dirección General del Bachillerato (DGB) presenta las Competencias de las diversas Unidades de Aprendizaje Curricular del Competente de Formación Laboral, para el Plan de estudios propio de esta Dirección General.

Estas tienen su sustento, teórica y conceptualmente, en el modelo educativo del Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS)¹, y dan cumplimiento a las atribuciones conferidas a esta Dirección por el Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en el cual se establece, en el Artículo 19 Fracciones I y II la importancia de “proponer las normas pedagógicas, contenidos, planes y programas de estudio, métodos, materiales didácticos e instrumentos para la evaluación del aprendizaje del bachillerato general, en sus diferentes modalidades y enfoques, y difundir los vigentes”; además de “impulsar las reformas curriculares de los estudios de bachillerato que resulten necesarias para responder a los requerimientos de la sociedad del conocimiento y del desarrollo sustentable”. (RISEP, 2020)

En este sentido, los planteamientos del MCCEMS buscan una formación integral en el estudiantado mediante el desarrollo de la capacidad creadora, productiva, libre y digna del ser humano, con amor al país, a su cultura e historia. Por ello, el Bachillerato General plantea las diversas Unidades de Aprendizaje Curricular (UAC) y Formaciones Laborales Básicas para que con sus estudiantes egresados y egresadas contribuya al logro de su objetivo específico, el cual radica en la “conformación de una ciudadanía reflexiva, con capacidad de formular y asumir responsabilidades de manera comunitaria, interactuar en contextos plurales y propositivos, trazarse metas y aprender de manera continua y colaborativa”.

En este contexto, se presenta la Formación Laboral Básica en Diseño Gráfico específica del Bachillerato General, con objetivos delimitados acorde a las características del subsistema y de la población a la cual se dirige. El documento se encuentra conformado por apartados mediante los cuales se describe la justificación y los elementos claves para su implementación en el aula.

¹ El cual puede ser consultado a través del siguiente

enlace:https://educacionmediasuperior.sep.gob.mx/work/models/sems/Resource/13634/1/images/Documento_Base_rediseño_MCCEMS_Seg_Ed_final.pdf



PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA.

Semestre	Tercero, Cuarto, Quinto y Sexto	
Créditos	56 totales / 14 por semestre	
Componente	De formación laboral	
Nivel de formación laboral	Básica	
Tiempo asignado	Mediación docente	Estudio independiente
	448 h. totales 112 h. por semestre	112 h. totales 28 h. por semestre
Sector productivo	Servicios Profesionales y Técnicos ²	



² Acorde al RENEC – Registro Nacional de Estándares de Competencia por Sector Productivo. Disponible en: <https://conocer.gob.mx/rebec-registro-nacional-de-estandares-de-competencia-por-sector-productivo/>

FUNDAMENTACIÓN.

La Dirección General del Bachillerato (DGB), acorde a la Nueva Escuela Mexicana (NEM) y al Marco Curricular Común de la Educación Media Superior (MCCEMS), y en su responsabilidad de enfrentar tanto los nuevos retos como los objetivos que de estos se desprenden, actualiza el presente Programa de estudios, el cual responde a una visión de educación integral, pertinente, de calidad y excelencia.

Dicho programa forma parte del Componente de Formación Laboral Básico del Bachillerato General, el cual busca ser un espacio vinculado con el sector productivo, permitiendo al estudiantado no solo cumplir con su trayecto educativo, sino construir su proyecto de vida, con mayores posibilidades de inserción en el mercado de trabajo.

Esto atendiendo al mandato constitucional que en materia educativa, con base en la Reforma Constitucional a los artículos 3°, 31° y 73° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la emisión de la Legislación Secundaria, publicadas el 30 de septiembre de 2019 en el Diario Oficial de la Federación, determinan la reorientación del Sistema Educativo Nacional para “garantizar el derecho a la educación con un enfoque de derechos humanos y de igualdad sustantiva, para incidir en la cultura educativa mediante la corresponsabilidad y el impulso de transformaciones sociales dentro de la escuela y en la comunidad”.

Bajo este contexto, es que el Componente de Formación Laboral Básico, adquiere mayor relevancia, pues tendrá como ejes rectores:

- enfoque en competencias, que busca desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño laboral.
- enfoque humanista, que valora y respeta la diversidad y la dignidad del estudiantado, su potencial creativo, su participación, su bienestar integral y su compromiso social.

Estos enfoques se orientan a promover una educación inclusiva, equitativa y de calidad, que favorezca el aprendizaje permanente y el máximo logro de los aprendizajes.

Así pues, el componente de formación laboral básico busca desarrollar en el estudiantado competencias laborales básicas, que le permitan aplicar en forma integrada los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores con responsabilidad y autonomía para desenvolverse en



contextos específico del desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo a lo largo de la vida.³

Para lograr dicho propósito, lo que a continuación se presenta es una serie de competencias laborales básicas las cuales permitirán al personal docente el abordaje de aprendizajes con la amplitud y profundidad acorde a los diversos contextos.

Es decir, a partir de estas competencias, se diseñarán estrategias de enseñanza- aprendizaje que permita a las y los estudiantes ser capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción, con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, pero también de su entorno inmediato, dispuestos a participar de manera responsable y decidida en los procesos de democracia participativa y a comprometerse en las soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida.⁴

Para lo cual, es de primordial importancia visualizar que debe existir una articulación contextualizada del componente laboral básico, con el curricular fundamental y el ampliado, para garantizar así la transferencia de los conocimientos, experiencias, habilidades, capacidades, actitudes y valores.

Es decir, esta articulación permitirá:

La transversalidad del conocimiento adquirido en el Currículo Fundamental con las competencias laborales básicas requeridas en el mercado laboral.

Fomentar el aprendizaje en contextos diversos, utilizando métodos y estrategias de aprendizaje.

Centrar las necesidades del mercado laboral.

Fomentar la interacción entre la vida educativa y la comunidad, a fin de propiciar la adquisición de conocimientos y competencias, de acuerdo con el desarrollo biopsicosociocultural del estudiantado.

Aprovechar, mediante el Programa Aula, Escuela, Comunidad (PAEC), todas las oportunidades para poner en práctica lo que se ha aprendido; su aplicación no se limitará solo a los recursos sociocognitivos y a las áreas de conocimiento, sino que abarcará los aspectos funcionales (competencias laborales) y recursos socioemocionales.

Mejorar la relación entre la escuela y los sectores productivos.⁵

³ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículo laboral en la educación media superior. SEP.

⁴ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículo laboral en la educación media superior. SEP.

⁵ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículo laboral en la educación media superior. SEP.

JUSTIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA EN DISEÑO GRÁFICO.

La formación de Diseño Gráfico tiene como propósito que el estudiantado elabore actividades gráficas y comunicativas a través de herramientas digitales y tradicionales que proyecten ideas, generen y expresen soluciones de forma creativa e informada a factores sociales, culturales, estéticos, tecnológicos y ambientales, que la clientela necesite para implementarlo en su contexto de forma útil. Diseño Gráfico es una formación que, de acuerdo con el MCCEMS, se vincula al Recurso Sociocognitivo de Lengua y Comunicación, por la necesidad y responsabilidad constante de transmitir mensajes a distintos contextos y en diferentes formatos gráficos. La formación también se vincula con el Área de Conocimiento de Ciencias Sociales, por su relación con Derecho, ya que existen elementos legales que son necesarios contemplar para la creación de productos.

Los contenidos de la formación contemplan cuatro módulos donde se plantean temas fundamentales para el diseño gráfico, introducción al diseño e imagen vectorial, fundamentos del color y tipografía, producción de la imagen y comunicación y por último proyectos de difusión, todo ello con la finalidad de que el estudiantado obtenga los recursos teóricos y prácticos que le proporcionen un acercamiento a los fundamentos de esta formación.

Esta formación dotará al estudiantado de conocimientos y habilidades necesarias para la ejecución del diseño de acuerdo a las especificaciones delineadas ante distintas demandas, cuidando de un presupuesto, mejorando los diseños existentes o desarrollando un diseño de producto gráfico, haciendo propuestas nuevas, innovadoras y creativas determinando la forma más efectiva de transmitir el mensaje deseado a través del uso de la comunicación visual por medio de aplicaciones, reproducciones de impresos, digitales, fotografía, ilustración y color.



ENFOQUE DE LA FORMACIÓN LABORAL

Bajo este contexto, es que el Componente de Formación Laboral Básico, adquiere mayor relevancia, pues tendrá como ejes rectores:

- Enfoque en competencias, que busca desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para el desempeño laboral.
- Enfoque humanista, que valora y respeta la diversidad y la dignidad del estudiantado, su potencial creativo, su participación, su bienestar integral y su compromiso social.

Estos enfoques se orientan a promover una educación inclusiva, equitativa y de calidad, que favorezca el aprendizaje permanente y el máximo logro de los aprendizajes.

Así pues, el Componente de Formación Laboral Básico, busca desarrollar en el estudiantado competencias laborales básicas, que le permitan aplicar en forma integrada los conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores con responsabilidad y autonomía para desenvolverse en contextos específico del desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo a lo largo de la vida.⁶

Para lograr dicho propósito, lo que a continuación se presenta es una serie de competencias laborales básicas las cuales permitirán al personal docente el abordaje de aprendizajes con la amplitud y profundidad acorde a los diversos contextos.

Es decir, a partir de estas competencias, se diseñarán estrategias de enseñanza- aprendizaje que permita a las y los estudiantes ser capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción, con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, pero también de su entorno inmediato, dispuestos a participar de manera responsable y decidida en los procesos de democracia participativa y a comprometerse en las soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida.⁷

Para lo cual, es de primordial importancia visualizar que debe existir una articulación contextualizada del Componente Laboral Básico, con el Currículo Fundamental y el Ampliado, para garantizar así la transferencia de los conocimientos, experiencias, habilidades, capacidades, actitudes y valores.

⁶ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

⁷ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

Es decir, esta articulación permitirá:

- La transversalidad del conocimiento adquirido en el Currículum Fundamental con las competencias laborales básicas requeridas en el mercado laboral.
- Fomentar el aprendizaje en contextos diversos, utilizando métodos y estrategias de aprendizaje.
- Centrar las necesidades del mercado laboral.
- Fomentar la interacción entre la vida educativa y la comunidad, a fin de propiciar la adquisición de conocimientos y competencias, de acuerdo con el desarrollo biopsicosociocultural del estudiantado.
- Aprovechar, mediante el Programa Aula, Escuela, Comunidad (PAEC), todas las oportunidades para poner en práctica lo que se ha aprendido; su aplicación no se limitará solo a los recursos sociocognitivos y a las áreas de conocimiento, sino que abarcará los aspectos funcionales (competencias laborales) y recursos socioemocionales.
- Mejorar la relación entre la escuela y los sectores productivos.⁸

⁸ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023b). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

UBICACIÓN DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA.

	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE	QUINTO SEMESTRE	SEXTO SEMESTRE
Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular	Unidad de aprendizaje curricular
La materia y sus interacciones	Conservación de la energía y sus interacciones con la materia	Ecosistemas: interacciones, energía y dinámica	Reacciones químicas: conservación de la materia en la formación de nuevas sustancias	La energía en los procesos de la vida diaria	Organismos: estructuras y procesos. Herencia y evolución biológica
Ciencias Sociales I	Ciencias sociales II		Conciencia histórica I. Perspectivas del México antiguo. Los contextos globales	Conciencia histórica II. México durante el expansionismo capitalista	Conciencia histórica III. La realidad actual en perspectiva histórica
Cultura digital I	Cultura digital II		* Taller de cultura digital		* Temas selectos de matemáticas II
Pensamiento matemático I	Pensamiento matemático II	Pensamiento matemático III	* Temas selectos de matemáticas I		
Lengua y comunicación I	Lengua y comunicación II	Lengua y comunicación III	* Pensamiento literario		
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
Humanidades I	Humanidades II	Humanidades III	* Espacio y sociedad	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Laboratorio de investigación	* Taller de ciencias I	* Taller de ciencias II	Ciencias sociales III	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Orientación Educativa: Escolar	* Orientación Educativa: Personal y ocupacional	* Orientación Educativa: Psicosocial	* Orientación Educativa: Vocacional y Profesional	** (UAC optativas)	** (UAC optativas)
* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales I	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales II	* Taller de Cultura y Recreación I	* Taller de Cultura y Recreación II	* Taller de Cultura y Recreación III	* Orientación Educativa: Proyecto de Vida y Profesional
- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales III	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales IV	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales V	* Laboratorio de Ciencias Naturales y Experimentales VI
		✓ MI. Introducción al diseño e imagen vectorial	✓ MII. Fundamentos del color y tipografía	✓ MIII. Producción de la imagen y comunicación	✓ MIV. Proyectos de difusión
		✓ Epidemiología	✓ Nutrición	✓ Técnicas clínicas I	✓ Cuidado del paciente geriátrico
		- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	- Currículum ampliado	- Currículum ampliado

MAPA DE LA FORMACIÓN LABORAL BÁSICA DE DISEÑO GRÁFICO.

Módulo I: Introducción al diseño e imagen vectorial.

Submódulo 1	Fundamentos básicos del diseño.
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos
Submódulo 2	Programas vectoriales.
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos

Módulo II: Fundamentos del color y tipografía.

Submódulo 1	Teoría del color.
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos
Submódulo 2	Tipografía y productos editoriales.
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos

Módulo III: Producción de la imagen y comunicación.

Submódulo 1	Comunicación gráfica.
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos
Submódulo 2	Programas de edición de imágenes.
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos

Módulo IV: Proyectos de difusión.

Submódulo 1	Productos de difusión masiva.
	48 horas de mediación docente 12 horas de estudio independiente 6 créditos
Submódulo 2	Diseño de productos sustentables.
	64 horas de mediación docente 16 horas de estudio independiente 8 créditos

COMPETENCIAS LABORALES BÁSICAS

Hacen referencia a la capacidad para aplicar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores en el desarrollo personal, académico, social y profesional en situaciones de la vida común, de estudio o trabajo para que el estudiantado desarrolle la formación fundamental o laboral básica, que les permite desempeñar **funciones laborales de nivel dos** de competencia, aplicando soluciones a problemas simples en contextos conocidos y específicos.

Tienen validez oficial dentro del Sistema Educativo Nacional (SEN), lo cual se expresa con la emisión del documento que acredita su formación.

Estas competencias se caracterizan por:

- **Pertinencia:** Atiende a las necesidades del sector productivo y son valoradas.
- **Relevancia:** Favorece la empleabilidad y emprendimientos productivos, sin disparidades de género, étnicas o exclusión de grupos vulnerables.
- **Coherencia:** Acorde al tipo educativo de media superior.
- **Suficiencia:** Abarca un proceso completo e independiente a las demás funciones que desempeña quien egresa de la formación laboral básica, técnica o tecnológica en el sector productivo.
- **Autonomía:** Faculta para el análisis y toma de decisiones.
- **Responsabilidad:** Capacidad para asumir compromisos orientados al logro de objetivos y metas laborales.
- **Variedad:** Abarca la ejecución de actividades rutinarias – no rutinarias, predecibles – impredecibles – contextos diversos.
- **Complejidad:** Moviliza recursos cognitivos, procedimentales y actitudinales en diferentes niveles para la ejecución de actividades y funciones.

De igual forma es importante señalar, que, para el caso de la Formación Laboral Básica, como se señaló anteriormente, se logrará en el estudiantado el nivel de competencia dos, el cual se caracteriza por:

Realización de actividades programadas.

Aplicación de habilidades cognitivas y de comunicación para recibir, transmitir y recordar información.

Utiliza técnicas, materiales, herramientas y equipamiento que no requieren un nivel de especialización para realizar actividades en contextos conocidos, además del uso de tecnologías de la información y



sostenibilidad y responsabilidad sobre su entorno⁹.

Así mismo, para el caso de la Formación Laboral Básica en Diseño Gráfico, se considera el siguiente el perfil de egreso:

FLBDI. Identifica tanto técnicas tradicionales como digitales para reconocer elementos básicos del diseño en proyectos impresos y bocetos, con el propósito de explorar habilidades creativas y fomentar la innovación.

FLBDI. Utiliza herramientas tecnológicas para crear propuestas visuales simples e innovadoras dentro de su entorno.

FLBDI. Reconoce algunas aplicaciones básicas del color de manera ética en la generación de mensajes visuales en su contexto.

FLBDI. Participa en la elaboración de propuestas de diseño utilizando clasificaciones tipográficas para expresar ideas simples y generar proyectos editoriales básicos.

FLBDI. Aplica principios de la sintaxis de la imagen para resolver problemas gráficos simples en la vida cotidiana aportando ideas básicas.

FLBDI. Colabora en el desarrollo de propuestas de difusión utilizando herramientas tecnológicas y manuales, mostrando un entendimiento básico del entorno económico y social.

FLBDI. Utiliza los requerimientos del Manual de estilo (brief) para abordar una problemática visual simple de un producto de manera adecuada.

FLBDI. Aplica conocimientos de diseño para generar una propuesta básica y sustentable para su entorno con la guía docente.

⁹ Subsecretaría de Educación Media Superior. (2023). El currículum laboral en la educación media superior. SEP.

PROCESO DE EVALUACIÓN BAJO EL ENFOQUE EN COMPETENCIAS

La evaluación por competencias es un proceso que permitirá mediante la obtención de evidencias conocer el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes socioafectivas desarrolladas por el estudiantado.

Dicho proceso deberá ser formativo e integral, es decir, permitirá visualizar no solo el saber, saber hacer y saber ser, sino también el bagaje histórico y cultural lo cual permitirá al estudiantado la comprensión de la realidad social y laboral de los sectores y de la comunidad para a partir de ello lograr su intervención y aporte.

Para ello lo que a continuación se presentan son los principios que orientarán el proceso de evaluación:

1. **Validez:** debe existir correlación entre los resultados de la evaluación y los resultados esperados en situaciones laborales reales.
2. **Confiabilidad:** producir resultados consistentes al evaluar en momentos diferentes y en diversos contextos.
3. **Accesibilidad:** facilitar el acceso a cualquier persona que pueda ser capaz de demostrar el desarrollo de la competencia.
4. **Comunicación:** dar a conocer previamente las condiciones en que se va a evaluar, y posteriormente, los resultados mediante la retroalimentación.
5. **Equidad:** evitar cualquier práctica discriminatoria, es decir, el estudiantado será evaluado bajo los mismos criterios e indicadores.
6. **Flexibilidad:** adaptarse a diferentes modalidades y opciones de formación, así como a las características y necesidades del estudiantado⁷

Así pues para poder llevar a cabo lo aquí planteado, se propone la utilización de una amplia gama de instrumentos que permitan visualizar tanto el proceso como el resultado final del aprendizaje del estudiantado, entre los que se encuentran: rúbricas, pruebas de ejecución, portafolios de evidencias, diario de campo o bitácora, organizadores gráficos, ensayos, resolución de ejercicios y problemas, exámenes o pruebas tipo saber, exposición, método de casos, proyectos y debates o discusiones dirigidas, entre otros.

De igual forma, es necesario que la evaluación contemple:

- Autoevaluación: cuando el estudiantado valora su desarrollo y la forma en que aprendió.
- Coevaluación: a través de la retroalimentación entre pares, fomentando la cooperación, la colaboración, la empatía y la crítica constructiva.
- Heteroevaluación: emitida por el personal docente en función de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores ponderados en los instrumentos de evaluación.

“Educación que genera cambio”

- Finalmente, respecto a los pasos para evaluar las competencias laborales básicas, se presenta a continuación una propuesta elaborada por la Subsecretaría de Educación Media Superior (2023b), la cual ilustra la ruta a seguir y constituye una referencia para el personal docente.

Pasos para evaluar competencias laborales



Fuente: elaboración propia.

SUGERENCIA DE EVIDENCIA DE EVALUACIÓN

M1SM1. Realiza trabajos donde utilice diferentes técnicas de bocetaje, apreciando las necesidades temporales del público receptor de su contexto reconociendo los elementos del diseño y comunicación visual de manera informada.

M1SM2. Ilustra proyectos gráficos por medio de las herramientas del programa vectorial, mostrando ideas y conceptos que desarrollen la creatividad, considerando su entorno.

M2SM1. Ilustra propuestas funcionales con diversas opciones graficas de forma innovadora, generando soluciones a problemáticas de su contexto y analizando de las propiedades, psicología e impacto del color.

M2SM2. Genera proyectos editoriales funcionales en el cual la tipografía es el principal elemento del diseño, mostrando un comportamiento positivo con plena actitud de servicio en su contexto. A partir de esto, distingue las diferentes clasificaciones haciendo uso de los conceptos de legibilidad.

“Educación que genera cambio”

M3SM1. Produce mensajes publicitarios partiendo de los antecedentes de la publicidad y el uso de la semiótica de la imagen, demostrando un conocimiento del lenguaje visual para crear campañas publicitarias creativas, para uso social y de sectores privados, actuando de manera congruente y consciente en su contexto.

M3SM2. Produce proyectos visuales creativos utilizando las herramientas tecnológicas para realizar composiciones visuales, empleando el retoque, efectos, filtros, fotomontajes y mascarar.

M4SM1. Genera una campaña publicitaria haciendo uso de las distintas aplicaciones audiovisuales, teniendo en cuenta la importancia del tipo de mercado al cual va dirigido, mostrando creatividad y respeto, comunicándose de manera asertiva y empática y considerando las necesidades de su entorno.

M4SM2. Produce el diseño de un empaque por medio de soportes gráficos, creando aplicaciones tridimensionales de forma innovadora, tomando en cuenta las necesidades de la clientela y desarrollando un producto sustentable favoreciendo un pensamiento crítico ante las acciones humanas de impacto ambiental en su entorno.



ROL DEL ESTUDIANTADO

El rol del estudiantado en el proceso educativo no se limita simplemente a recibir información y repetirla, sino que debe ser un agente activo en la construcción de su propio conocimiento y de su identidad. En este sentido, no sólo se trata de aprender a leer y escribir; implica aprender a narrar y comprender su propia vida, tanto como autor o autora de su historia personal, como testigo de su contexto social y cultural. Este proceso es fundamental para que el estudiantado se convierta en un sujeto consciente y crítico de su realidad.

La Educación es un motor de transformación social, pero también puede perpetuar las desigualdades existentes al tratar a todos y todas por igual sin considerar la diversidad inherente al estudiantado. La Educación debe empoderarles, dándoles las condiciones necesarias para reconocer y cuestionar las desigualdades que les rodean.

Si las y los estudiantes son insertados en una Educación que no considera su clase, sexo, género, etnia, lengua, cultura, capacidad, condición migratoria, religión o cualquier otro aspecto de su identidad, es muy probable que se apropien de la idea de que “la escuela no es para ellos y ellas”, ya que se enfrentarían constantemente a comentarios o actitudes que les califican de incapaces, ignorantes, indolentes o inútiles terminando por creerlo y asumirlo como verdad. Esta autodesvalorización es una barrera significativa para su desarrollo ya que puede llevar a creer que el conocimiento y la sabiduría pertenecen únicamente a las y los “profesionales” y no reconocen el valor de su propio conocimiento y experiencia.

El rol de las y los estudiantes, entonces, debe ser el de un sujeto activo que desafía y transforma estas narrativas opresivas que fomentan las desigualdades. Debe aprender a valorar su propia voz y experiencia, y a reconocer su capacidad para conocer y transformar su realidad. La Educación debe ser un proceso liberador que les permita verse a sí mismos o mismas como agentes de transformación social, capaces de escribir su propia historia y de participar activamente en la construcción de una sociedad más justa y humana.

SIMBOLOGÍA

Ícono	Descripción	Ícono	Descripción
	Lectura: Indica que se realizará la lectura que contiene información de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.		Evaluación Diagnóstica: Presenta el momento para llevar a cabo la evaluación diagnóstica del submódulo.
	Material audio visual: Representa recursos adicionales al contenido de los conocimientos básicos del Programa de Estudio a través de un video mostrado por el docente, indicado por QR.		Instrumento de evaluación: Documento en el que tanto el estudiante como el docente observan los criterios con los que se evaluará el producto a realizar.
	Actividad: Es momento de realizar una actividad teórica – escrita que contribuye a evidenciar el propósito del aprendizaje esperado de los conocimientos básicos del Programa de Estudio.		Encuadre: Presenta cada aspecto y el porcentaje de calificación con el que se evaluará el submódulo.
	Práctica: Hagamos la práctica guiada, que contribuye a la aplicación de los saberes obtenidos con relación al conocimiento básico del Programa de Estudio, se acompaña con el instrumento de evaluación correspondiente.		Dosificación: Muestra las fechas en que los conocimientos básicos del Programa de Estudio se van a desarrollar.
	Docente explica: Se sugiere que esta sección el docente profundice los conocimientos para adecuarlos a su contexto.		PEC: Proyecto Escolar Comunitario
	Actividad SIGA: Indica el producto que se contempla para la plataforma SIGA.		Cuadernillo: Estudio Independiente

TEMARIO

SUBMÓDULO I

Productos de Difusión masiva

1. Fundamentos de la Campaña Publicitaria

1.1. Concepto

1.2. Objetivo de una Campaña

1.3. Alcances de la Campaña

2. Tipos de Campaña

2.1. Lanzamiento

2.2. Expectativa

2.3. Reactivación

2.4. Mantenimiento

2.5. Relanzamiento

3. Estudio de Mercado

3.1. Proceso de Investigación de mercado

3.2. Medición y muestreo

3.3. Análisis e investigación

4. Brief

4.1. Preproducción de producto Audiovisual

4.2. Producción de producto Audiovisual

4.3. Posproducción de producto Audiovisual

4.4. Lanzar Campaña

4.4.1 Caso de éxito de campaña publicitaria

4.4.2. Encuesta de salida

Situación didáctica: “Bienvenido al mundo del Diseño”

SUBMÓDULO II

Diseño de Producto Sustentable

1. Diseño e Imagen del Producto

1.1. Envase, empaque y embalaje

1.2. Etiqueta

2. Diseño Sustentable

2.1. Importancia del diseño sustentable verde

2.2. Materiales sustentables

3. Mercadotecnia del producto

3.1. Brief

4. Display Publicitario

5. Desarrollo del Proyecto

5.1. Bocetaje de la propuesta visual del envase

5.1. Bocetaje de la propuesta visual del display

5.2. Digitalización

5.3. Presentación

Situación didáctica: “El que no enseña no vende”.





ENCUADRE DE LA FORMACIÓN LABORAL

Productos de difusión masiva

CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

ACTIVIDAD	PORCENTAJE	PUNTAJE
1.ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	10%	1.0p
2.ESTUDIO DE MERCADO	15%	1.5p
3.BRIEF CREATIVO	10%	1.0p
4.STORYBOARD	10%	1.0p
5.PRODUCCIÓN	20%	2.0p
6.POSTPRODUCCIÓN	15%	1.5p
7.LANZAMIENTO	10%	1.0p
8.PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL (SIGA)	10%	1.0p
TOTAL	100%	10 p

La evaluación sumativa del PRIMER PARCIAL corresponde a la evaluación final de esta asignatura.

Diseño de productos sustentables.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

ACTIVIDAD	PORCENTAJE	PUNTAJE
1.INFOGRAFÍA PACKAGING SUSTENTABLE	10%	1.0p
2. BRIEF DE UN PRODUCTO	10%	1.0p
3.ANÁLISIS DE DISPLAY PUBLICITARIO	10%	1.0p
4.DISEÑO ESTRUCTURAL	10%	1.0p
5.BOCETO Y DUMMIE DE ENVASE	10%	1.0p
6.BOCETO Y DUMMIE DE DISPLAY	10%	1.0p
7.AVANCE 1RA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY	10%	1.0p
8.AVANCE 2DA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY	10%	1.0p
9.PRESENTACIÓN DEL PROYECTO (SIGA)	20%	2.0p
TOTAL	100%	10 p

La evaluación sumativa del SEGUNDO PARCIAL corresponde a la evaluación final de esta asignatura.

1 SUBMÓDULO PRODUCTOS DE DIFUSIÓN MASIVA

48 HRS
MEDIACIÓN
DOCENTE

12 HRS
ESTUDIO
INDEP.

¡PRÓXIMAMENTE!



PROPÓSITO DEL SUBMÓDULO

Desarrolla un envase, empaque y soporte publicitario (Display) de un producto, utilizando las herramientas tecnológicas, fundamentos del diseño, el color y la tipografía, teniendo en cuenta los principios de la elaboración de productos y su impacto con el medio ambiente de acuerdo con el manual de estilo (Brief) desarrollando un trabajo ético de forma colaborativa..

APRENDIZAJE ESPERADO

Genera una campaña publicitaria haciendo uso de las distintas aplicaciones audiovisuales, teniendo en cuenta la importancia del tipo de mercado al cual va dirigido, mostrando creatividad y respeto, comunicándose de manera asertiva y empática y considerando las necesidades de su entorno.

COMPETENCIAS

CG5.6 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información..

CPBDI7 Utiliza los requerimientos del Manual de estilo (brief) en una problemática visual de un producto haciendo uso de los conocimientos del diseño, generando una propuesta sustentable para su entorno.



DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA 2025-2026B

Formación Laboral Básica: Diseño Gráfico

Módulo IV: Proyectos de Difusión

Submódulo I: Productos de Difusión Masiva **Clave:** B6DM

Semestre: 6to. **Turno:** Matutino/Vespertino **Periodo :** 2025 – 2026B



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
SUBMÓDULO I. PRODUCTO DE DIFUSIÓN MASIVA 48 hrs. - 7 Semanas.	Apertura	350 min	Bienvenida Presentación de la capacitación Encuadre Evaluación diagnóstica del submódulo SUBMODULO I: Productos de Difusión Masiva 1. Fundamentos de la campaña publicitaria: 1.1 Concepto 1.2 Objetivo de una campaña 1.3 Alcances de la campaña 2. Tipos de Campaña: 2.1 Lanzamiento 2.2 Expectativa 2.3 Reactivación 2.4 Mantenimiento 2.5 Relanzamiento	1	03-06 Febrero 2026	Inicio del semestre 03 Febrero 2026
	Desarrollo	350 min	3. Estudio de mercado: 3.1 Proceso de Investigación de mercado 3.2 Medición y muestreo 3.3 Análisis e interpretación	2	09-13 Febrero 2026	
		350 min	4. Brief publicitario	3	16 - 20 Febrero 2026	
		350 min	5. Medios Audiovisuales 5.1 Preproducción de producto audiovisual	4	23 -27 Febrero 2026	Suspensión oficial de labores: 27 de febrero
		350 min	5.2 Producción de producto audiovisual 5.3 Posproducción de producto audiovisual	5	02 -06 Marzo 2026	
		350 min	6. Lanzamiento de campaña audiovisual. 6.1 Encuesta de salida	6	09 – 13 Marzo 2026	
	Cierre	350 min	SITUACIÓN DIDÁCTICA M1: Bienvenido al mundo del Diseño	7	16 – 20 Marzo 2026	

1 | FUNDAMENTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), se entiende como "Campaña" al "conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado" o al "Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado."



Ilustración 1. Campaña "No esta chido" cuyos esfuerzos están dirigidos a prevenir el consumo de tabaco y alcohol en niños, adolescentes y jóvenes. Dirigido por el Consejo de la Comunicación empresarial.

1.1 | CONCEPTO

Una **campaña publicitaria** es una estrategia de comunicación asertiva que en general tendrá por objetivo posicionar en la mente de sus potenciales consumidores un producto.

Cuando hablamos de producto en el marketing y la publicidad, lo hacemos en su sentido más amplio, producto como un objeto de consumo, este bien puede ser alimentos y bebidas; o promociones y servicios.



Ilustración 2. En su afán por ser llamativas, las campañas pueden ser demasiado disruptivas y transgresoras, como esta campaña de Netflix para promocionar la serie "SEX EDUCATION".

1.2 | OBJETIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Generalmente (se recalca) el objetivo de una campaña es llamar la atención o generar interés y expectativa en el público objetivo en torno a un producto, servicios o ideología; como el sentido de pertenencia a un grupo.

"Educación que genera cambio"

Aunque en específico los objetivos de una campaña publicitaria también se pueden ser más concretos y específicos con relación a lo que se persigue o pretende lograr; Su cumplimiento sería por definición la culminación de una campaña publicitaria exitosa.



¿SABÍAS QUÉ?

Actualmente las campañas publicitarias se apoyan en los "Medios sociales" y de sus marcadores para tener mejor alcance de difusión, debido a que éstos ayudan a indexar todo el contenido de la web de acuerdo con tu preferencia. Un ejemplo son los "hashtag (#)" que te muestran los temas en tendencia o los "arrobos (@)" que se utilizan para mencionar a alguna persona o página.

1.3 | ALCANCES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para crear una campaña publicitaria efectiva además de conocer nuestro producto (propuesta de valor), es necesario tener en claro los queremos lograr (objetivos) y el público al que vamos a dirigirnos (target).

Para entender estos conceptos y como las campañas han conseguido entretener, emocionar y motivar al consumidor, vamos a detenernos un momento para analizar campañas para replicar sus estrategias más exitosas. Analicemos pues tres ejemplos de campañas publicitarias exitosas.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
P&G GRACIAS MAMA RIO 2016



P G Gracias Mamá Fuerza Juegos Olímpicos Río 2016 60

<https://www.youtube.com/watch?v=1-JuhMY04DI>



OBJETIVO

Reconocer y agradecer a las madres por el papel que desempeñan en la crianza de niños fuerte.

CONCEPTO

Explora la valentía diaria de las madres en los momentos críticos que impactan de manera positiva a sus hijos a lo largo de sus vidas.

LA BASE

Para la ejecución de esta campaña se tomaron en cuenta resultados de la investigación realizada de la relación entre madres e hijos en América Latina en la que se afirma que el 91% de las madres encuestadas dijeron haber dejado a un lado sus propios temores para ayudar a sus hijos a superar sus miedos y traumas, también es importante ser un modelo que seguir para el 85% de las madres latinoamericanas, al igual que un 76% cree que sus deberes como madre se han logrado.

CONTENIDO

P&G buscaba a través de su campaña invitar a todos a unirse para decir gracias a las madres por el papel que desempeñan en la crianza de niños fuertes, debido a que las marcas de P&G son parte del camino que las madres de atletas olímpicos, y todas las madres, recorren con sus hijos todos los días. En un video de un minuto, lograron conectar con las emociones, algo que todas las marcas intentan y muy pocos consiguen con algo tan especial como es el amor incondicional de los padres personificados en los atletas.

LOS MUST HAVE

1 hashtag específico de la marca que emplearían en la campaña #GraciasMamá. El CTA (Call to action) es claro: solo alguien fuerte puede criar a alguien fuerte, refiriendo a que las mamás siempre están presentes en los momentos más complicados de la vida de sus hijos y que nunca lo dejan solos para continuar con sus sueños.

LO QUE FALTÓ

Geolocalización de los contenidos y la utilización de más hashtags que relacionaran el comercial con la campaña.

LOS RESULTADOS

La campaña logró aumentar en 500 millones de dólares las ventas de la compañía.





En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
COCA COLA JUNTOS PARA ALGO MEJOR 2021



Coca-Cola | Juntos Para Algo Mejor

<https://www.youtube.com/watch?v=j65L6eB34m0>



OBJETIVO

Transmitir un mensaje positivo de unión y esperanza ante la situación que se seguía viviendo por la pandemia provocada por el SARS-Cov19.

CONCEPTO

Invitar a las personas a ver la vida desde una nueva perspectiva y a abrazar el cambio para intentar construir entre todos un mundo mejor.

LA BASE

El año 2020 la pandemia pausó las vidas de las personas del mundo entero y si bien se vivieron momentos inciertos a nivel mundial, también fue un año para reflexionar. Por eso, con el inicio del año 2021 próximo, Coca-Cola propuso mostrar a la crisis como una oportunidad para pensar diferente y, en definitiva, que las personas buscaran estar juntos para algo mejor.

CONTENIDO

La campaña se inspira en un poema escrito especialmente para Coca-Cola por George the Poet - galardonado poeta, rapero y presentador de podcasts británico- cuya versión original se lanzó en 2020 en Europa y ha sido traducido y adaptado para el mercado latinoamericano. En sus versos, el artista hace un llamado a apreciar las cosas simples, los gestos, las risas y a disfrutar más en este nuevo contexto.

LOS MUST HAVE

Creada y desarrollada por la agencia 72andSunny Amsterdam, “Juntos para algo mejor” cuenta con una pieza publicitaria que, además de la adaptación para Argentina, se pudo ver en el resto de la región latinoamericana. La campaña incluyó la reproducción en vía pública y los múltiples canales digitales utilizando el hashtag #JuntosParaAlgoMejor.



LOS RESULTADOS

El video promocional inicial obtuvo un total de 6,751,904 vistas y 5.8K de likes en su canal oficial de YouTube **Coca-Cola**, a los que les continuaron shorts y spots distribuidos por las diferentes redes sociales en toda Latinoamérica con nombres como por ejemplo "Juguemos juntos para algo mejor" y "¿Miramos algo?". En Instagram se logró conseguir 14.289 publicaciones utilizando la etiqueta #JuntosParaAlgoMejor. Solo en Argentina se logró que 250,000 personas aplicaran la cultura del reciclaje al usar las botellas retornables elaboradas con material 100% reciclados.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
TIQUI TIQUI DE TANG - ARGENTINA




<https://topicflower.com/blog/las-campanas-de-redes-sociales-mas-exitosas-del-2019/>

OBJETIVO

Tang tenía como objetivo principal, dar a conocer las naranjas renovadas de la marca, aumentando el reconocimiento y la intención de compra, a través de una campaña que sea diseñada exclusivamente para teléfonos móviles.

CONTENIDO

La campaña Tiqui Tiqui de Tang fue ideada desde el primer momento para Facebook e Instagram, y para impulsarla generaron contenido exclusivo para Mobile que impacte al público en ambas plataformas y fue protagonizada por el actor y cómico Darío Barassi.

LA ESTRATEGIA

Tang segmentó la audiencia en hombres y mujeres mayores de 25 años en Argentina y puso el foco en la experiencia móvil.

CONTENIDOS

Los vídeos son cortos, creativos, y con el mensaje y el producto presentes en los primeros segundos. También crearon Gifs para responder a los comentarios y diferentes juegos para interactuar a través de las reacciones en esta red social. En el ejemplo de arriba vemos que también han complementado sus anuncios con recetas súper breves para elaborar con sus juguitos. Todos los posts incluyen el hashtag #QuieroMás #Sabor y sus Copys son breves, juveniles e incluyen emoticones para generar aún mayor cercanía.



¿SABÍAS QUÉ?

Un "Copy" es un texto persuasivo escrito utilizado en publicidad, marketing y ventas para motivar a los lectores a realizar una acción específica, como comprar un producto o suscribirse a un servicio. Son importantes porque ayuda a conectar con las emociones de las audiencias, aumenta la credibilidad de tu marca, permite que destagues frente a la competencia.
<https://www.marketinglovers.net/ejemplos-copywriting-creativo-navidad/>

¿CUÁNDO SE PUEDE DECIR QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA HA TENIDO ÉXITO?

Se puede decir que una campaña publicitaria ha sido exitosa cuando ha logrado dejar huella en el consumidor y permanecer en su memoria durante largo tiempo. Esto es así porque esa campaña ha conseguido conectar con él y moverle a la acción.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
5 EJEMPLOS DE ÉXITO EN MÉXICO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



<https://www.youtube.com/watch?v=M-WxK1jCq6o>



2 | TIPOS DE CAMPAÑAS



Lo que hace que una campaña sea una campaña, es que obedece a una estrategia, no hay un número definido de acciones que conformen un anuncio publicitario. En el submódulo de comunicación gráfica hablamos de que las campañas se pueden clasificar según la naturaleza del producto, ahí encontramos las propagandas, sociales o cívicas, las institucionales, las B&B, las de marca, entre otras. La siguiente clasificación corresponde al tipo de campaña **según la situación actual** del producto que desea publicitarse, es decir, según el ciclo de vida.

En ese sentido, las campañas pueden ser de distintos tipos:

2.1 | EXPECTATIVA

El objetivo principal de una campaña de expectativa es generar curiosidad en el usuario determinado. Con estos anuncios se busca despertar el interés en la audiencia, manteniendo cierto misterio. El papel de la campaña de expectativa es ofrecer poca información y jugar con las emociones y la mente de los participantes. Todo con la intención de estimular la curiosidad de los usuarios. Suelen ser mensajes cortos que no muestran totalmente el producto.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de ZUUM COPEL BUEN FÍN





Esperalo muy pronto.
<https://www.youtube.com/watch?v=nre2ACvEAU4>

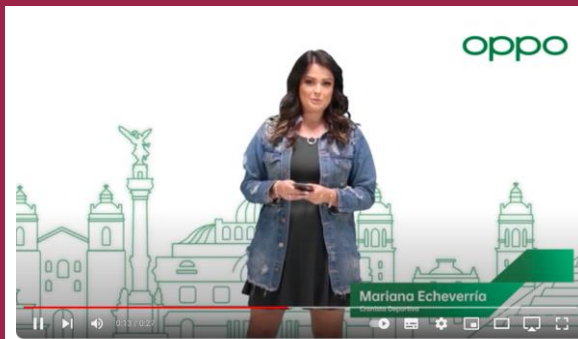
2.2 | LANZAMIENTO

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto (como se ve, como se llama, que es, que hace). Parte del desconocimiento del producto y busca posicionarse en el mercado a partir de ahí. Es esencial que comunique la propuesta de valor para los potenciales consumidores.

- Las campañas de lanzamiento deben ser claras y concisas.
- Hacer énfasis en las ventajas y los beneficios del producto, su valor agregado.
- Se rodean de valores positivos.
- Crea una impresión positiva.

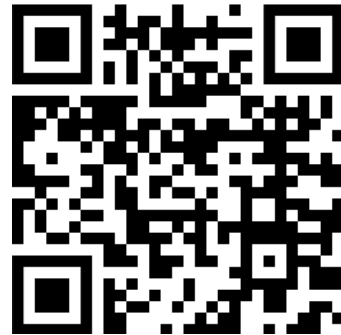


En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
OPPO – LLEGA A MÉXICO



OPPO llega a México

https://www.youtube.com/watch?v=CRK_6NLrhCY



2.3 | MANTENIMIENTO

El objetivo de las campañas de mantenimiento es recordarle constante al consumidor la existencia del producto. Un reconocido ejemplo es Coca Cola, marca que, a pesar de estar ampliamente posicionada y ser muy reconocible en el mercado de bebidas gaseosas a nivel mundial, no deja de publicitarse constante, dándole espacios publicitarios a su marca en diversos medios. En sus mensajes se intenta relacionar o asociar constantemente a la marca a valores positivos como el compañerismo, la diversidad y la alegría.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
SUAVITEL SUAVE COMO EL AMOR DE MAMÁ



SUAVITEL Cuidado Superior (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=YM7qTu0oa8A>



2.4 | MANTENIMIENTO

Su objetivo es reivindicar una marca tras un evento desafortunado, por cambios en el mercado o para atraer antiguos clientes que se han alejado. Estas campañas sirven para darle un nuevo impulso a un producto en momentos de crisis o en temporadas importantes tal es el caso de muchas organizaciones y empresas de México establecieron campañas de reactivación de los comercios durante la contingencia por el COVID19.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
CANACINE VOLVAMOS AL CINE



#VolvamosAlCine
<https://www.youtube.com/watch?v=8KWp1yhMzz0>



2.5 | RELANZAMIENTO

El objetivo de la campaña de relanzamiento es posicionar muchas veces el mismo producto, pero con un signo marcario distinta, por ese motivo y aunque no tiene mucho sentido, también suele llamársele campaña de reposicionamiento.

Se trata de las campañas que se realizan cuando se cambia el logo, nombre, colores, empaque u otras características importantes de un producto, servicio o compañía.

También se puede realizar si existen cambios en el producto, como la fusión de dos compañías. Y tienen por objetivo reposicionar el producto o servicio en el mercado.

- Si la marca anterior estaba bien posicionada en la mente del consumidor y también muy relacionada a valores positivos, suele tratar de asociarse a marca antigua con la nueva.
- Si la marca anterior era desconocida o está ampliamente asociada a valores negativos. La estrategia es hacer saber a consumidor que la marca ha evolucionado o cambiado para mejor.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
INTRODUCIENDO META (ACTIVA SUBTITULOS)



Introducing Meta

https://www.youtube.com/watch?v=pjNI9K1D_xo&t=49s



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
NINTENDO SWITCH – STREET FIGHTER II



ULTRA STREET FIGHTER II: The Final Challengers! - Tráiler de lanzamiento (Nintendo Switch)

<https://www.youtube.com/watch?v=L3zRerKA6hQ>



"Educación que genera cambio"



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
EJEMPLOS DE BRIEF CREATIVOS DE MARKETING

**BRIEF CREATIVO:
PEPSI CO.**



MODULO: ESTRATEGIA CREATIVA
3er Semestre de Publicidad y Mercadotecnia

INTEGRANTES
Bazurto Loo Joseph
Moreira Viviana
Palma García Daniela
Salazar Mero José



https://colegiodebachille055-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/d02_11012_cobatab_edu_mx/EbUmoVQz8b9JqR7Y2lSe07UBNSX8EtaR7QXfk1FloXWbtw?e=0qxsD0&wdLOR=cD9598E5E-5C8D-D147-9F1E-C07539C6088D



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

EJEMPLOS DE BRIEF KELLOGG'S

BRIEF

Kellogg's

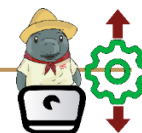


CONTEXTO

Kellogg's



ACTIVIDAD 1: TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



OBJETIVO: Identificar el tipo de campaña y analizar las estrategias en campaña publicitaria

INDICACIONES:

1. En equipo, elijan un producto para el análisis de su campaña publicitaria.
2. Identifiquen los tipos de campaña que se existen actualmente de este producto o similares, como lo que oferta su competencia.
3. Una vez realizado el análisis, elaboren una presentación no mayor a 3 minutos, donde muestran el análisis de la campaña publicitaria y sus estrategias; según el tipo de campaña.
4. Comparte con tus compañeros en clase. Debatan sobre la eficacia del material publicitario.



Guía de observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS PUBLICITARIO	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colaboro todo el equipo de la elaboración de la presentación.		
Análisis critico	Reconoce los elementos que vale la pena destacar en el estudio de cada caso o campaña publicitaria.		
Clasificación	Identifica y reconoce diferentes tipos de campaña publicitaria (lanzamiento, mantenimiento, relanzamiento, etc...)		
Análisis comparativo	Compara cada caso destacando aspectos relevantes, como resultados y estrategias empleadas para la campaña.		
Estética	Producen contenido visual de calidad, útil para destacar el éxito de cada caso y la estrategia empelada.		
Nitidez	El material audiovisual es claro y consistente. El contenido se centra en la información importante. .		

Créditos



3 | INVESTIGACIÓN DE MERCADO

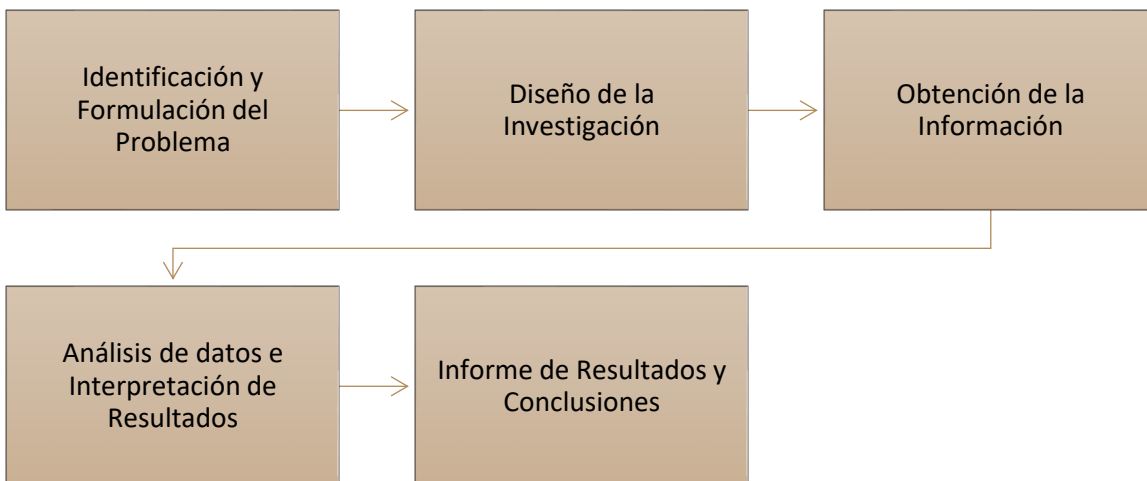
Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

3.1 | PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las diferentes fases de una investigación de mercados son consecutivas y están interrelacionadas, independientemente de que sean anteriores o posteriores.

Todas las fases del proceso de investigación de marketing son igual de importantes: un error en cualquiera de ellas implica que los resultados de la investigación no se ajusten a la realidad.



Previamente debemos haber identificado el problema, lo que habrá dado origen a una necesidad de información derivada de la necesidad de solucionar una situación real, de valorar una oportunidad o evaluar una estrategia adoptada. La formulación consiste en definir el problema de una forma precisa, y para ello determinaremos, también con precisión, tanto los objetivos de la investigación como cuáles son las hipótesis que dicha investigación debe resolver.

Diseño de la investigación.

Consiste en construir un esquema básico en función del cual se desarrollará el resto de fases. Se debe decidir qué fuentes de información se utilizarán (secundarias o primarias). En caso de recurrir a fuentes primarias de información habrá que seleccionar qué tipo de investigación se va a llevar a cabo, cuál será el método de obtención de información y el tamaño de muestra de la población sobre la que se va a realizar la investigación.

Obtención de la información.

En esta fase se recopilará la información ya existente o se aplicarán los instrumentos de obtención de información elegidos sobre la muestra de individuos seleccionada. Esta fase comprende además la supervisión del trabajo de campo y la depuración o análisis de coherencia de la información obtenida.

Análisis de información e interpretación de resultados.

Se procesarán los datos obtenidos a través de un plan de análisis establecido con el objetivo de resumir de forma concisa y fiel la información, de forma que nos ayude a entender mejor el problema. Las técnicas estadísticas se deben elegir en función de los objetivos de la investigación y del tipo de información de que se disponga.

Informe de resultados y conclusiones.

A partir de los análisis efectuados y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se elaborará un informe con los principales resultados obtenidos.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Básicamente se trata de definir la meta principal que se busca que resuelva una campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar el nivel de recordar un producto o servicio hasta elevar las ventas o, incluso, reposicionar a la marca.

Para realizar esta tarea te puedes ayudar del modelo AIDA (Acción, Interés, Deseo y Acción), es decir: qué atención, qué intereses, qué deseo y qué acción quiero yo motivar que realice mi audiencia.

- **Atención:** Crear conciencia de marca o afiliación con su producto o servicio.
- **Interés:** Generar interés en los beneficios de su producto o servicio. Suficiente interés para alentar al comprador a comenzar a investigar más.
- **Deseo:** Hacer tener un deseo por su producto o servicio a través de una ‘conexión emocional’. Mostrando la personalidad de su marca. Es decir, mover al consumidor de: “me gusta” a “quererlo”.

- **Acción:** Mover al comprador para interactuar con su empresa y dar el siguiente paso. Es decir, descargando un folleto, haciendo la llamada telefónica, uniéndose a su boletín informativo o en el chat en vivo, etc.

Definir claramente nuestro objetivo u objetivos publicitarios es el punto de partida de toda campaña publicitaria, ya que a partir de éstos es que desarrollamos todos los demás aspectos relacionados a ésta.

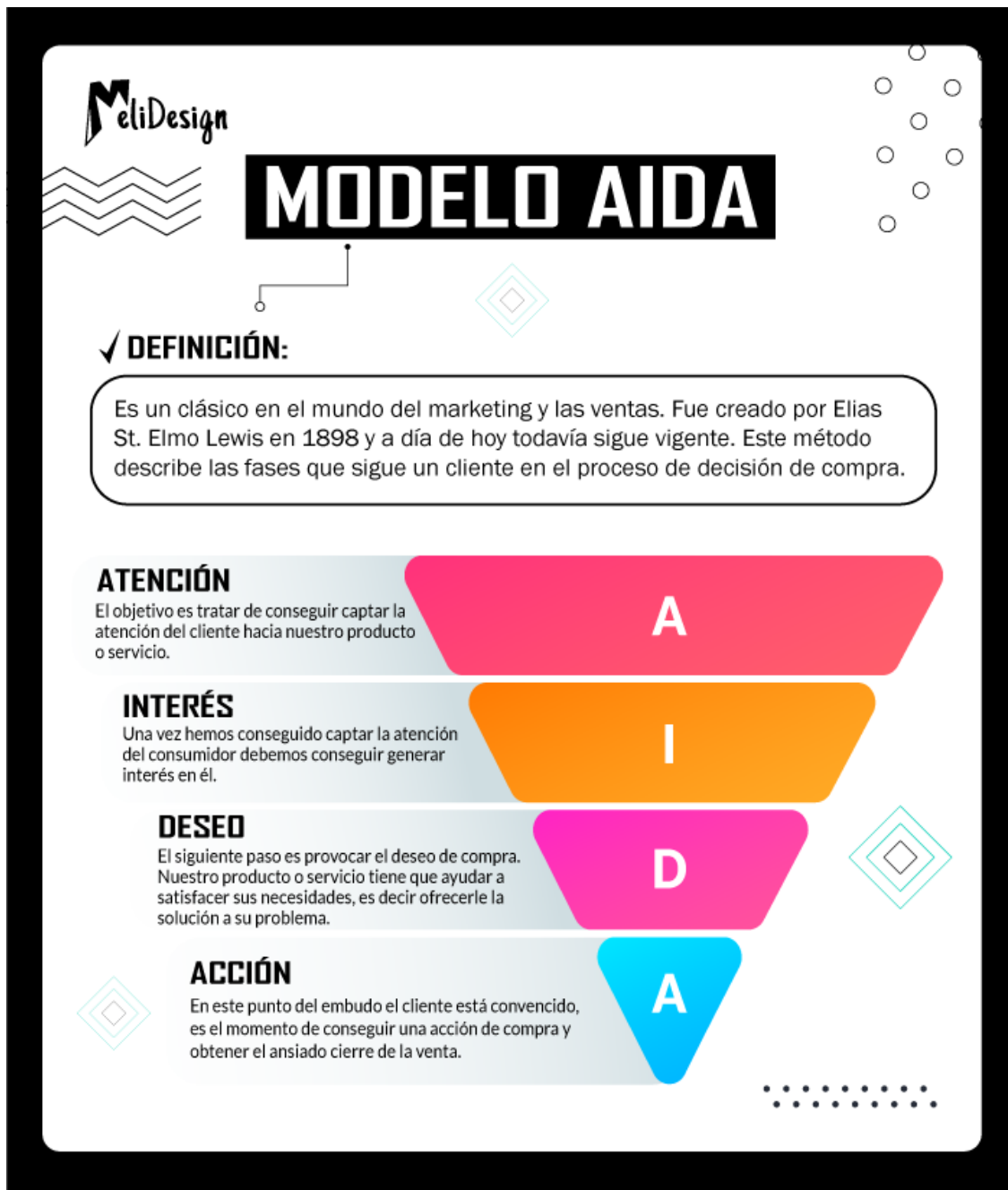


Ilustración 3 Esquema Atención-Interés-Deseo-Acción o AIDA. Tomado del Facebook/MeliDesing

OBJETIVOS MÁS COMUNES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Crear expectativa en el consumidor sobre el lanzamiento de un nuevo producto o la mejora de un producto ya existente resaltando los principales beneficios y/o atributos de este.

- Posicionar una marca o lema publicitario.
- Atraer clientes potenciales para incrementar las ventas.
- Mantenerse en la mente del consumidor.
- Superar algún desprestigio.
- Combatir el efecto de productos sustitutos.
- Llegar a gente inaccesible para los vendedores.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

PREGUNTAS DE ENCUESTAS DE MERCADO

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS DE MERCADO

Las encuestas son muy efectivas porque, a través de la segmentación de mercados, **nos permiten llegar a un público específico**, conocer sus opiniones y nos ayuda a elaborar diferentes estrategias o tomar decisiones sobre la calidad de los productos.

La parte más importante de una encuesta de mercado son las preguntas realizadas. Gracias a ellas, podremos tener la información que buscamos de nuestros clientes. Estos son algunos ejemplos de preguntas para encuesta de mercado

- 1.- ¿Estás satisfecho con este producto?
- 2.- ¿Te parece correcto su precio?
- 3.- ¿Por qué eliges este producto si es más caro?
- 4.- ¿Si existiera, comprarías este producto?
- 5.- ¿Qué productos comprarías si este no existiera?
- 6.- ¿Compras algo más cuando compras este producto?
- 7.- ¿Conocías este producto anteriormente?
- 8.- ¿Dónde habías oído hablar de este producto?
- 9.- ¿Qué opinión tienes de estas marcas?
- 10.- ¿Dígame una palabra con las que definiría estas marcas.
- 11.- ¿Qué mejorarías de este servicio?



ACTIVIDAD SUGERIDA: DISEÑO DE ENCUESTAS

OBJETIVO: Dirige un estudio de mercado en base al producto a publicar

INDICACIONES:

1. Constituye un equipo de trabajo, de acuerdo con las indicaciones dadas por tu docente.
2. Cada miembro del equipo asume un rol durante el desarrollo del proyecto. Los roles se asignan siguiendo las indicaciones dadas por el docente.
3. Los roles para seguir están establecidos de acuerdo con los departamentos de una agencia de publicidad y los estudiantes asumen dichas responsabilidades dentro del proceso.



Guía de Observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	PRESENTACIÓN DE DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADOS.		Fecha:
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colabora todo el equipo de la elaboración de la presentación.		
Análisis de la Metodología	Describe y justifica cuál será el método que emplearas para la recolección de datos.		
Análisis del target	Anexa la descripción del segmento del mercado al que está dirigido el estudio de mercados.		
Análisis de Instrumento	Anexa los cuestionarios, formularios y encuestas que emplearas.		
Análisis Gráfico	Anexa ejemplos de gráficas para el análisis de los resultados obtenidos.		
Debate y Conclusión	Abre espacio al debate de la estrategia que empleara para su estudio.		
		Créditos	



3.2 | MEDICIÓN Y MUESTREO

TARGET – NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO

Definir claramente nuestro público objetivo, nos permite ser más eficientes a la hora de seleccionar los medios publicitarios que utilizaremos, diseñar o redactar nuestro anuncio o mensaje publicitario, y definir nuestras demás estrategias publicitarias, ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje (aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público).

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO (TARGET) SE PUEDEN DEFINIR DE LA SIGUIENTE MANERA:



Ilustración 4. Segmentación del mercado. Tomado del blog de www.econosublime.com



EJEMPLO PRÁCTICO – SEGMENTACIÓN GATORADE

Gatorade es una marca que en todas sus campañas se dirige específicamente a un público con el mismo estilo de vida. El segmento al que ellos se dirigen son personas que practican deportes y esto lo dejan claro en todos sus anuncios.

A pesar de que los anuncios se dirigen a practicantes de varios deportes, hay dos que se destacan, las carreras y el fútbol.

Esto quiere decir que la segmentación es mucho más detallada, no se limitan a dirigirse a los practicantes de deportes en general, sino mayormente a dos deportes específicos.

Como se puede ver, este tipo de segmentación ha dado y continúa dando excelentes resultados para la marca.

EL ENFOQUE SMART

Son las siglas de una estrategia de mercadotecnia (también llamado marketing) que está relacionada con la configuración de los objetivos de una empresa o marca.

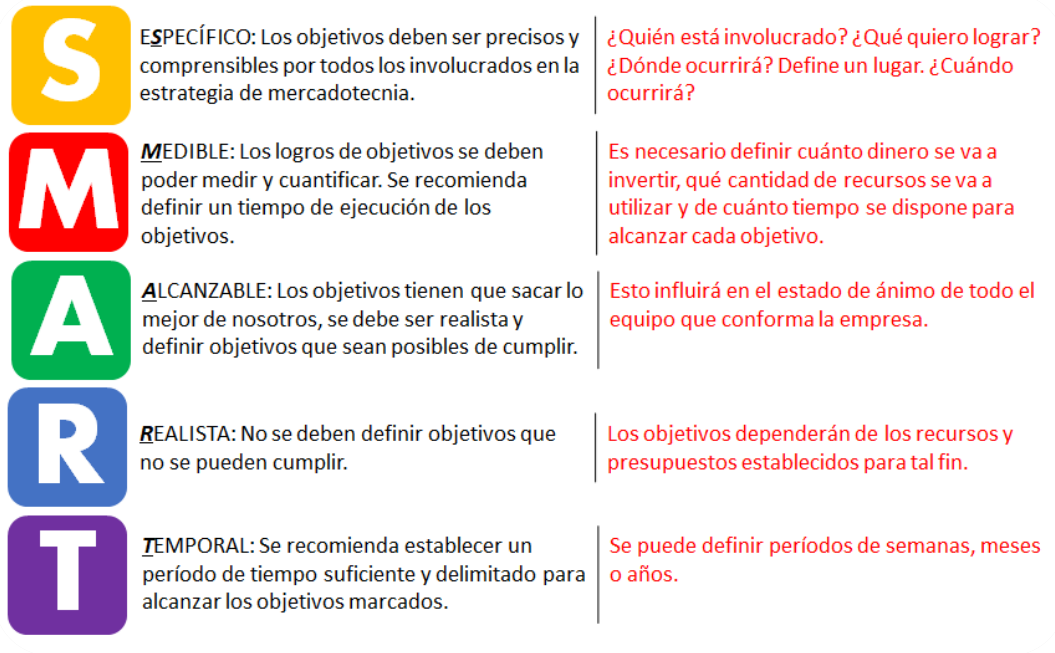


Ilustración 5. Esquema de enfoque SMART

PROPUESTA DE VALOR

La promesa de la marca es lo que ésta (producto o servicio) dice que hará por sus clientes.

La promesa se enfocará principalmente sobre el aspecto emotivo de las personas.

Ejemplos:

- “Te hará ver más atractiva o atractivo”,
- “Te hará bajar de peso”,
- “Te hará sentir más seguro o segura”.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
DIOR J'ADORE – THE FUTURE IS GOLD



Dior J'adore - The future is gold

<https://www.youtube.com/watch?v=qWBnHN2FOPk>



EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

El posicionamiento de marca permite al cliente simplificar sus procesos de decisión de compra. Determina cómo será percibida la marca, un producto o un servicio.

"En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia."

-Roberto Espinosa. Strategist Marketing-

Posicionar una marca es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no.

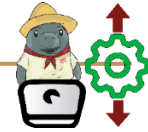
El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto. Es casi sinónimo de la reputación de la marca. Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas.

3.3 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El análisis e interpretación de datos en una investigación de mercado es el proceso de examinar datos (cuantitativos y cualitativos) para identificar patrones, tendencias y relaciones, extrayendo los datos que revelen el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado, y así guiar decisiones estratégicas, minimizar riesgos, y descubrir oportunidades para mejorar el rendimiento del negocio, identificar necesidades y crear soluciones innovadoras.



ACTIVIDAD 2: ESTUDIO DE MERCADO



OBJETIVO: Dirigir un estudio de mercados

INDICACIONES:

1. Colabora en equipos, de preferencia los mismos de la actividad anterior sugerida, diseño de encuestas.
2. Aplica la encuesta de entrada para estudiar el target (mercado meta o público objetivo) al cuál planeas dirigido tu campaña publicitaria.
3. Interpreta los datos obtenidos elabora una presentación que resuelva el siguiente esquema:

SITUACIÓN DE LA MARCA

De acuerdo con los resultados obtenidos de tu estudio, desarrolla el análisis de la situación actual de tu marca (producto).

Consumidor	Describe al potencial consumidor de tu producto, sus gustos e intereses. Las características del segmento del mercado al que pertenece.
Producto	Describe si el potencial consumidor asocia con facilidad tu producto a el nombre, la marca o el sonido asociado a esta. También puedes concluir que esta asociación al nombre, marca sonora o signo marcario es inexistente.
Posicionamiento	Describe si el potencial consumidor asocia tu marca a valores positivos. También podrías concluir que tu marca genera aversión o se asocia a valores negativos.
Competencia	Describe el grado de lealtad que tu consumidor tiene hacia tu marca, podría ser de "0" en el que tu marca es prácticamente inexistente o invisible para el consumidor a "10" que es la que siempre elige y prefiere. O "-10" a pesar de que ha decidido hacer la compra o el producto le es urgente, nunca consumiría tu marca. Diseña la escala cuantitativa que desees. Compara tu marca con el resto de tu competencia.



Lista de cotejo

Datos generales



Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	Presentación del estudio de mercados	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colabora todo el equipo en la recolección y el análisis de datos.		
Análisis de la Metodología	Reflexiona sobre la metodología empleada para la recolección de datos. Menciona los triunfos y por menores, de la estrategia.		
Análisis del target	Describe el segmento del mercado que fue sometido al estudio.		
Análisis de Instrumento	Anexa y reflexiona sobre los formularios y las preguntas empleadas.		
Análisis Gráfico	Agregas gráficas para el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.		
Análisis de la situación actual de la marca	Define la situación actual de la marca.		
Debate y Conclusión	Abre espacio al debate de las conclusiones del estudio de mercado para reforzar o reformular hipótesis.		
		Créditos	



4 | BRIEF PUBLICITARIO

¿QUÉ ES ESL BRIEF Y CUÁL ES SU UTILIDAD?

El BRIEF de un proyecto es una breve descripción de los elementos clave del mismo. Con el briefing del proyecto, todo tu equipo tiene una línea y un punto de partida donde obtener información clave del proyecto.

Se trata de un documento muy utilizado en el desarrollo de estrategias de marketing y campañas publicitarias, entre agencias de publicidad y clientes o dentro de la industria del marketing y la publicidad. No hay campaña de publicidad que no comience con una reunión en la que se define el briefing de la campaña. En este tipo de reuniones, es fundamental hacer las preguntas adecuadas para obtener las respuestas que nos llevarán a elaborar un briefing eficaz.

Considéralo como un resumen rápido para los participantes del proyecto. Debe comunicar los requisitos del proyecto, sin demasiados detalles. Como la mayoría de los elementos de gestión de proyectos, no existe una plantilla o estilo de briefing de proyecto único para todos los casos.

No existe un modelo estándar para elaborar un buen briefing aunque sí deberás considerar incorporar algunos elementos clave. Ten en cuenta, además, que deberás planificar la elaboración del briefing al comienzo del proyecto.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE BRIEF Y BRIEFING?

Una de las preguntas más habituales cuando estás aprendiendo qué es un briefing es cuál es entonces la diferencia entre briefing o Brief. La respuesta correcta es que el significado de briefing es el mismo que el de Brief. En realidad, en inglés el termino correcto es Brief, pero en España el vocablo que suele utilizarse más habitualmente es el de briefing. En cambio, en México, aunque se usen ambos términos puede que encuentres más información si buscas con el término Brief.

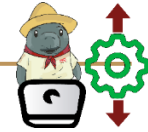
BRIEF CREATIVO

Como su nombre sugiere, el briefing creativo es una guía para un proyecto creativo. Tu briefing creativo debe incluir el público al que el proyecto está destinado, el mensaje y el tono, el proceso de distribución, el presupuesto del proyecto y el cronograma. También funciona como una declaración de trabajo, que define el alcance y los entregables de tu proyecto.



ACTIVIDAD 3: BRIEF CREATIVO

OBJETIVO: Realizar un Brief creativo para tu anuncio y campaña publicitaria.



INDICACIONES:

1. Con tu equipo de trabajo y de acuerdo con las indicaciones dadas por el docente realiza un Brief creativo.
2. Realiza la exposición en equipo del Brief de manera creativa con la información más importante obtenida en el estudio de mercado.
3. Revisa los siguientes puntos, como los más relevantes para tu exposición:
 - a. Descripción de los objetivos de tu campaña.
 - b. Definir a tu público objetivo
 - c. Propuesta de valor o características de productos.
 - d. Situación actual o posicionamiento de la marca.
 - e. Presupuesto del proyecto.
 - f. Calendario del proyecto.



Visita la sección de anexos para utilizar el recurso: BRIEF de la campaña. Recuerda debes presentar el BRIEF de la forma más creativa posible, VENDE TU PROYECTO, el formato solamente una guía de lo que debe contener.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	BRIEF CREATIVO	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Insuficiente	Suficiente	Experto
Análisis del Target	No se menciona o se define al potencial consumidor	Se menciona el potencial consumidor pero no bien definido	Cuota de mercado segmentada y bien definida
Análisis del producto	Análisis del producto insuficiente o inexistente	Análisis del producto ambiguo o de poco valor para la producción del anuncio	Fortalezas, debilidades, competencia y valor del producto bien definido
Situación actual de la marca	Desconocimiento de la situación actual de la marca a publicitar	Impresión de la preferencia de la marca en el mercado y en el target.	Estudio del posicionamiento actual de la marca y su prestigio en el mercado y en el target.
Técnica o estrategia de comunicación	Sin estrategia o técnica debidamente definida de lo que se quiere lograr con el anuncio	Estrategia improvisada o poco fundamentada en el estudio del mercado	Descripción detallada y fundamentada de la estrategia o técnica para hacer llegar el mensaje publicitario
Presupuesto	Ausencia de una partida de presupuesto para la realización del proyecto	Presupuesto para el proyecto, ambiguo, obtuso o irreal del proyecto publicitario	Segmentación del presupuesto para la preproducción, producción y postproducción del anuncio publicitario
			Créditos



5 | MEDIOS AUDIOVISUALES



¿QUÉ SON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES?

También conocidos como medios de comunicación audiovisuales son los mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, sino también el de la audición a diferencia de los medios impresos tradicionales.

Por ejemplo, la televisión, el cine y el internet son medios audiovisuales comunicativos que se basan en la transmisión conjunta de imágenes y sonido de manera conjunta y sincronizada.

Aunque ahora es común ver y oír mensajes a través de videos en la televisión, cine o nuestros smartphones, esto no siempre fue así.



Ilustración 6: Captura de los frames para producto audiovisual. Archivo COBATAB.

Los medios audiovisuales aparecieron por primera vez durante el siglo XX, alrededor de 1920 en el cine sonoro. Esta aparición marcó un antes y después en el mundo de las comunicaciones.

El día de hoy, podemos acceder a contenido audiovisual por medio de celulares, laptops y/o cualquier dispositivo con pantalla. Además, existen múltiples plataformas en las que podemos encontrar contenido audiovisual sobre diversos temas e incluso, podemos crear nuestro propio contenido y hacerlo público para que otras personas lo vean (Free Content, 2020).

¿CÓMO HACER UN PRODUCTO AUDIOVISUAL?

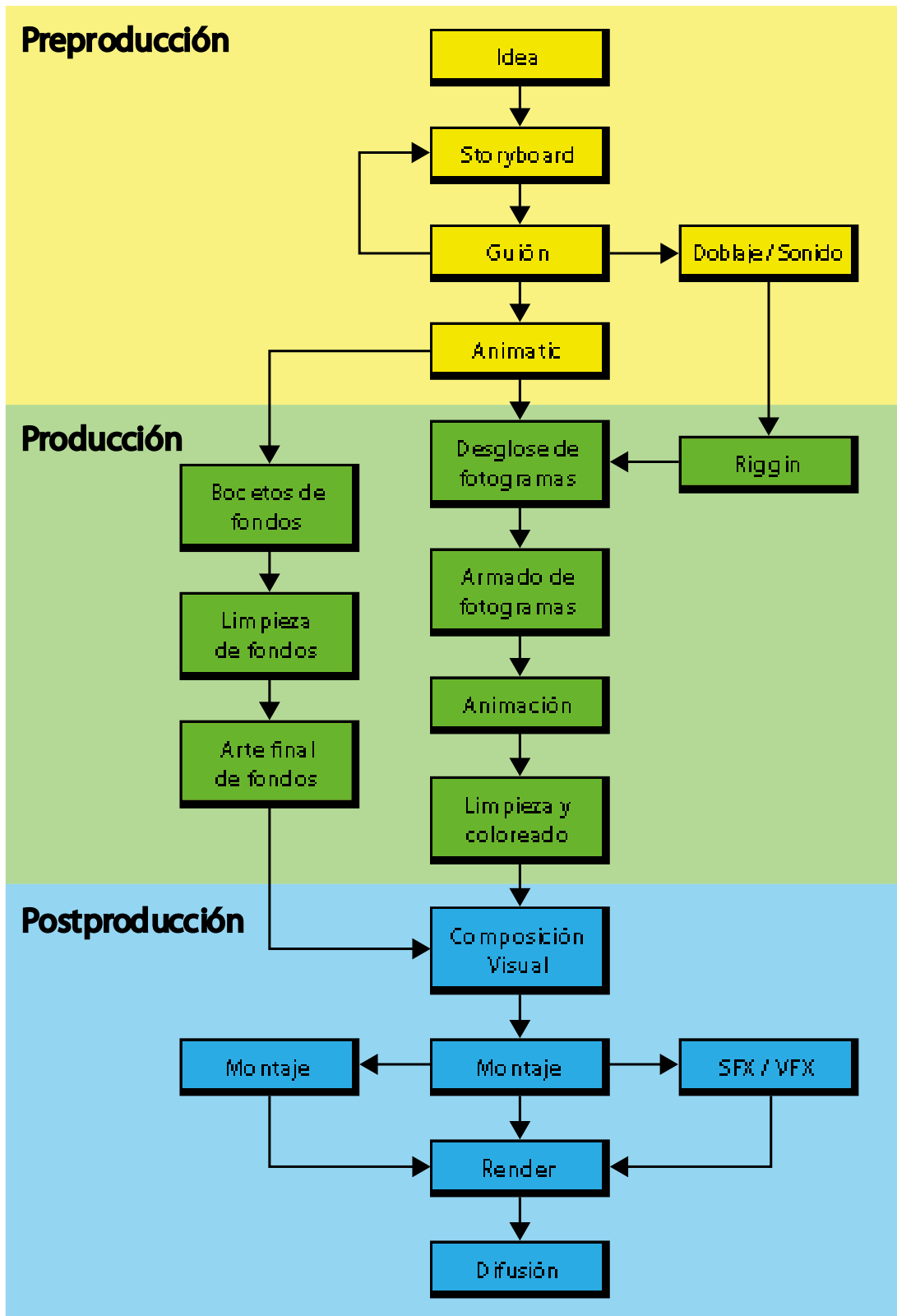
Cuando vamos a realizar una producción audiovisual debemos tener claramente definido el objetivo de nuestro producto, aquello que deseamos comunicar. Un error común es salir con la cámara a improvisar.

Teniendo en mente lo que queremos comunicar, podremos enfocarnos en escribir y contar una buena historia, que considere la duración, el tono y como va a difundirse el mensaje, para cumplir con nuestros objetivos de comunicación.

FASES PARA CREAR PRODUCTOS AUDIOVISUALES



Como habrás notado, una producción audiovisual consta esencialmente de tres fases: preproducción, producción y postproducción. Naturalmente cuando se trata de un vídeo sencillo, la preproducción, producción y postproducción se pueden hacer en una tarde.



5.1 | PREPRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL

¿QUÉ ES LA PREPRODUCCIÓN?

La preproducción es la fase de preparación antes del rodaje (grabación de clips de vídeo). Comienza con el siguiente planteamiento ¿Qué quiero hacer? Y ¿Cómo lo voy a lograr? O ¿Cómo le voy a hacer? Es la fase de planeación y organización, previa a la dirección del rodaje. En esta fase se considera todo lo necesario para el proyecto. Así el rodaje o la producción que es la siguiente etapa durará la menor cantidad de tiempo posible, y esto seguramente tendrá un impacto en la eficiencia de nuestro trabajo.

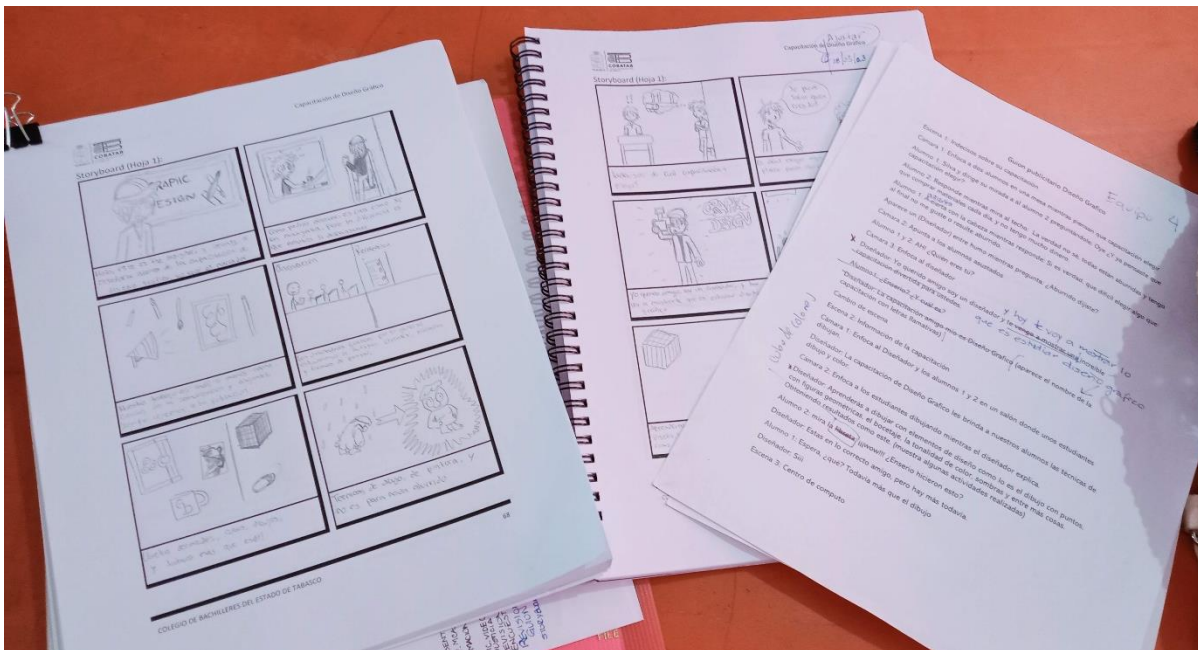


Ilustración 8: Preproducción de producto audiovisual. Archivo COBATAB.

STORYBOARD

El storyboard es un concepto que puede aplicarse a distintos usos. Se utiliza, por ejemplo, en cine. Con esta herramienta se representan, en forma de esquema, cómo se va a desarrollar una escena. Y es muy útil en marketing.

Para hacer un storyboard requerimos de una hoja, un lápiz y una idea clara de lo que queremos comunicar, así podremos proponer escenas clave para contar nuestra historia.

1. Puedes comenzar con el inicio y el final, luego vas rellenando con las escenas más importantes que debes incluir si o si para darle fluidez y coherencia a la historia que deseas contar.
2. Elabora bocetos rápidos y simples, pero sobre todo indubitables. Estas miniaturas deben transmitir con claridad, la composición visual de las escenas, la expresión de los actores y los sentimientos e ideas que deseas transmitir a tu público.

“Educación que genera cambio”

3. Si los dibujos de miniaturas no son suficientes, agrega notas o descripciones de lo que deseas destacar en cada escena.

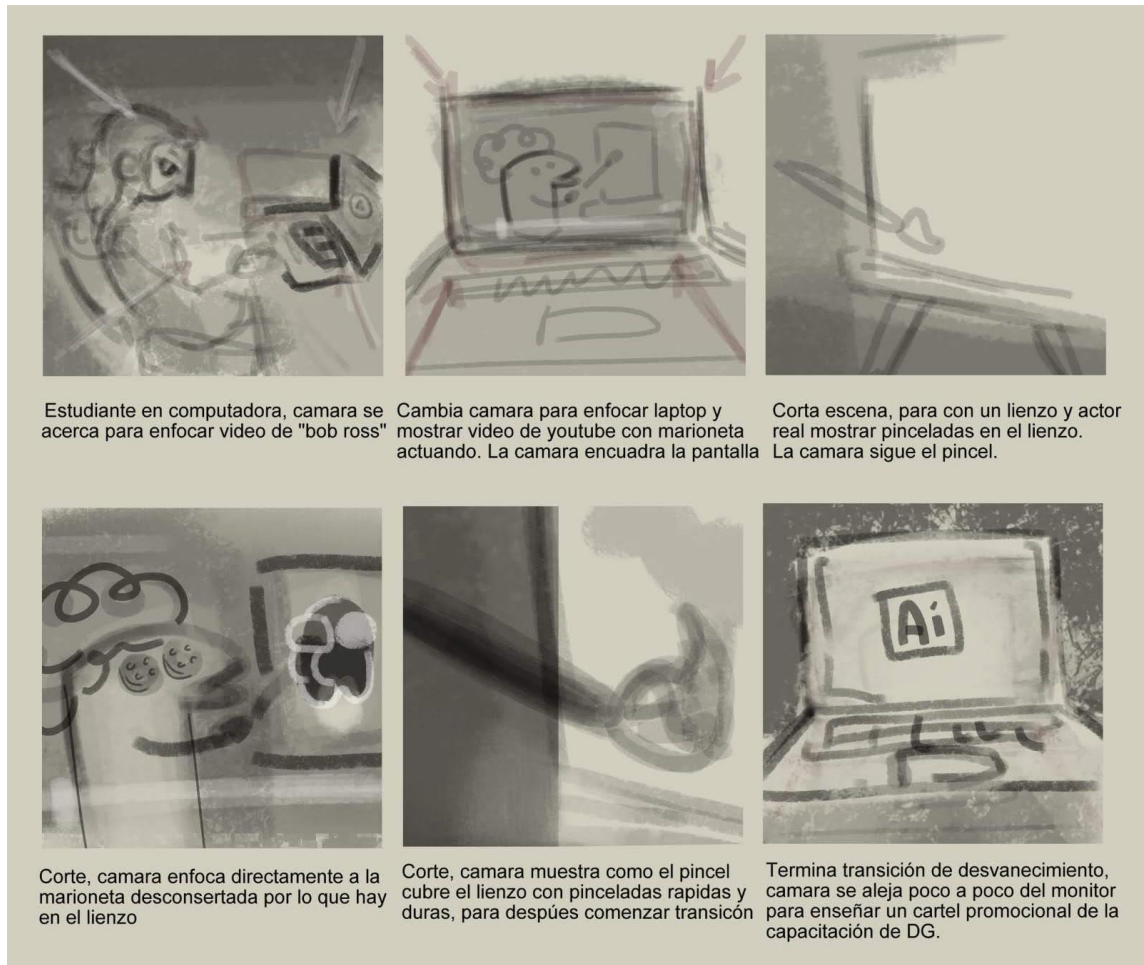


Ilustración 9: Ejemplo de Storyboard. Su función es exponer que funciona y que no al contar una historia visualmente. Archivo COBATAB.

Con el storyboard definitivo y depurado, podrás mostrársela a las personas con las que vas a trabajar para desarrollar el anuncio, spot o guion de cine. Esta forma de representar ideas es muy útil para los profesionales que trabajen en el campo de la publicidad visual.

GUIÓN

El Guion, se destaca por resultar conciso respecto a lo que va a suceder y lo que se tiene que decir en cada escena. Se presenta la información escrita en un libreto y en orden cronológico para facilitar su comprensión.

El guión literario: Es la narración del proyecto en el que se incluyen los diálogos y acciones de los personajes, así como precisiones sobre los escenarios, el tono, la intensidad y la música que acompañan y refuerzan el mensaje.

“Educación que genera cambio”

El guión técnico: Marca los requerimientos que tengan que ver con cámaras, lentes, planos, movimientos de la cámara, zoom, paneo, iluminación y locaciones. Aclara al equipo de rodaje conceptos como ángulos, movimientos de cámaras o la salida de un personaje. Esto es de gran ayuda en el rodaje.

GUIÓN TÉCNICO

SECUENCIA	PLANO	ACCION	EXT / INT DIA/NOCHE	ENCUADRE / ANGULO	MOVIMIENTO	SONIDO
1	1	Personaje descansa la bici	EXT - DIA	Plano detalle / ligeramente picado	cámara en mano	Llaves / candado. Música auriculares. Gente. Coches. Bicis.
1	2	Personaje pedalea energicamente la bici mientras mira el reloj	EXT - DIA	Plano americano / contrapicado	Plano vertical + traveling	Bici pedaleando. Música auriculares. Gente. Coches. Bicis.
2	1	Personaje abre buzón / recoge cartas / ojea las cartas	EXT - DIA	Plano detalle / ligeramente picado	cámara en mano	Apertura / cierre de buzón. ojeada de cartas. sonido de calle. sonido de llaves.
3	1	personaje observa el telefono en un paso peatonal	EXT - DIA	Primer plano / ligeramente contrapicado	cámara en mano	Tráfico. Gente. Perros, Claxón. Bicis. Tap de pantalla de teléfono
4	1	personaje aparece destendiendo las sábanas	EXT - DIA	Plano americano / ligeramente contrapicado	cámara en mano	Sonido de pajaros. Sonido de campanas. Viento. Sábanas.

Ilustración 10: Además de la cámara debemos considerar micrófonos e iluminación en un guión técnico.

CONCLUSIÓN

Si todavía no está resuelto lo que queremos hacer y cómo lo vamos a lograr, no debemos avanzar a la producción, tener una buena planeación y organización en la preproducción nos ahorrará tiempo y dinero en la fase de rodaje.

La preproducción debe organizar todo el plan de rodaje de manera que dure la menor cantidad de días posibles. Entre más días empleemos, mayor costo tendrá la producción. Así que debemos enfocarnos a concluir el casting de reparto, los permisos de rodaje y otros preparativos para el rodaje, todo en esta fase previa a la producción.

Si la preproducción se hace mal, es bastante probable que el rodaje sea un desastre (Pérez L. F., 2019).



PLANOS Y LENGUAJE CINEMATOGRAFICO

EL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO Y EL GUION

No se puede generalizar un método, o sólo un procedimiento, para la diversidad de producciones y modalidades expresivas que utilizan las imágenes en movimiento, especialmente si estas son de carácter experimental. Y más en un momento en donde la introducción al mercado de los formatos de alta definición, inclusive a nivel masivo, y la distribución del video por internet, nos lleva a replantear, especialmente en encuadres, movimientos de cámara y proporciones de pantalla, las posibilidades expresivas de las imágenes en movimiento.

Lo que existe, para todos los videocastas, ya sea para la gran pantalla, pequeña pantalla o en la red, es una intención, una forma expresiva a través de un medio como el video, que nos permite concretar una diversidad de ideas que con otros medios no lograríamos. La especificidad del medio video, principal tecnología para la producción de imágenes en movimiento, nos ofrece una diversidad de oportunidades para modelar nuestras ideas en una forma muy precisa.

Lo que puede resultar conveniente es contemplar diversos apoyos, tanto gráficos como literarios, para redondear nuestras ideas, imaginar las imágenes que queremos obtener en la pantalla, y cómo se relacionan entre sí, antes de emprender la producción. Esto nos permite, además de acercarnos lo más posible a nuestra idea, planear la producción para optimizar los recursos, así como para prever y resolver eventuales problemas conceptuales y operativos.

Estos apoyos pueden ser:

- bocetos y diagramas
- ejemplo
- escaleta / sinopsis
- guion (más detallado)

Realizado por:

Dic. 20, 2020

Lenguaje Total

"Hay que aprender a escoger, en la ilimitada cantidad de material que ofrece la observación del mundo que nos rodea, aquellas formas y aquellos movimientos que expresan lo más claramente y de la manera más persuasiva posible la esencia compleja del pensamiento del autor."

Pudovkin



https://www.andreadicastro.com/academia/Video/guion_planos_campos.xhtml#header



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
¿CÓMO HACER UN STORYBOARD PARA UN COMERCIAL?



¿Cómo hacer un storyboard para un comercial de tv?

<https://www.youtube.com/watch?v=Z-dTc5IEUoQ>



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
¿CÓMO HACER UN STORYBOARD PARA UN COMERCIAL?



<https://www.animum3d.com/blog/ejemplos-de-storyboard-guion-vinetas/>



ACTIVIDAD 4: STORYBOARD



OBJETIVO: Considera las necesidades del cliente y las limitantes del contexto para crear productos audiovisuales creativos y pertinentes para alcanzar el objetivo de comunicación.

INDICACIONES:

- a) *Colabora en equipos de “N” integrantes.*
- b) *Asigna roles y encargos a cada uno de los integrantes de tu equipo.*
 - a. *Dirección y guion*
 - b. *Planeación y organización*
 - c. *Fotografía.*
 - d. *Iluminación*
 - e. *Vestuario.*
- c) *Creen un concepto para comunicar el mensaje de forma efectiva.*
- d) *Creen un guion técnico y posteriormente un Storyboard para planificar el rodaje de su producto publicitario.*
- e) *Cree su storyboard en reunión y por equipos, utilice esta plantilla como ejemplo.*

PLANTILLA STORYBOARD



PLANTILLA STORYBOARD





Guía de Observación			
Datos generales			
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Idea	Se establece un propósito inicial y se mantiene este enfoque claramente a lo largo de la narración. Se evidencia en el anuncio que se tiene algo importante que comunicar, en el diseño se evidencia una conciencia clara de la audiencia a la cual está dirigida la narración. Se identifican en el mapeo de la historia los siguientes elementos: comienzo (llamado a la aventura), problema (tensión), conflicto central, solución (desenlace) y final (conclusión, aprendizaje). (5pts)		
Guion	El guion evidencia buena planeación y contribuye a la claridad, el estilo y al desarrollo de las escenas. Incluye diálogos, escenas, secuencias y una descripción minuciosa de lo que sucede en cada escena. Se usa un estilo conversacional a lo largo de la narración. La composición del guion está redactada con buen nivel de detalle. No es ni muy corto ni muy largo. La escritura es clara y argumentativa. Los textos tienen buena ortografía. (5pts)		
Storyboard	Se elaboran y aportan storyboard, listado de medios, listado de personajes y otros productos de planeación. El storyboard presenta de manera ordenada dibujos o fotografías que resumen eventos importantes de la narración. El storyboard da una idea general de lo que va a pasar en la historia. (5pts)		
Créditos			



5.2 | PRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL

¿QUÉ ES LA PRODUCCIÓN?

La fase de producción es el rodaje o la grabación. Durante estos días es cuando se nos suele ir la mayor parte del presupuesto. El equipo de dirección se encarga de que todo vaya según lo previsto. En esta etapa se trabaja en equipo de forma coordinada para obtener todo el material de video que utilizaremos para la edición o postproducción.

Una vez tenemos la estrategia y el calendario de trabajo que preparamos durante la preproducción, reunimos al equipo y pasamos a la fase de producción. Puede que grabemos en interiores o en exteriores, pero en ambos casos tendremos que preocuparnos de tener todo listo: desde los actores y el vestuario hasta el escenario o las localizaciones. También entran en escena los técnicos de fotografía, audio e iluminación.



Ilustración 11: Toma de las escenas. Archivo COBATAB.



Esta fase puede llevar de un solo día para cortos o anuncios publicitarios a meses y años para rodar una película.

Los equipos de una gran producción suelen contar con uno o varios directores, ayudantes de dirección, productores, directores de fotografía, cámaras, técnicos de sonido, actores, maquilladores, escenógrafos, electricistas, asistentes, etc. Es muy importante que cada persona que participe en el rodaje tenga muy claro cuál es su función.

“Educación que genera cambio”

Antes del rodaje, el equipo técnico se reunirá para preparar los escenarios y decorados donde se grabará el vídeo, así como las cámaras, los micrófonos y los focos que permitirán que la grabación se vea y se escuche bien. En esta fase desempeñan también un papel fundamental los equipos de vestuario y de maquillaje, que preparan a los actores o presentadores.

Cuando los escenarios y la parte más técnica de la grabación están listos, entrarán en juego el director o directores y los actores. Será el momento de grabar las escenas que estaban planeadas en el guion y el director será el encargado de decidir cuándo esté satisfecho. Los rodajes pueden alargarse mucho hasta que esto ocurre, pero el trabajo de los productores será asegurarse que no se pasen de presupuesto.

CONSEJOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VIDEOS

Ajústate al presupuesto original:

Si eres demasiado flexible y permisible, podrías permitir que el rodaje se alargue e incurrir en gastos innecesarios, producto de una mala logística.

Utiliza la regla de los tercios en todos tus planos:

Cómo nos indica el fotógrafo y diseñador Shawn Ingersoll, la regla de los tercios es una guía para obtener un mejor encuadre, tanto en vídeo como en fotografía, dividiendo la pantalla en una rejilla de tres por tres. Mejorarás el encuadre e incluso podrás experimentar con planos más elaborados.

Graba todo el metraje que puedas dentro de los tiempos establecidos

No queremos llegar a la fase de posproducción y darnos cuenta de que nos falta un plano o hay alguno que no podemos utilizar. Además, al visionar todo el material te puedes encontrar con verdaderas joyas, sobre todo trabajando con actores.

Todo vídeo debe tener cohesión en todos los aspectos

Si utilizamos fotogramas a diferente velocidad o resolución obtendremos un vídeo caótico, pero igual ocurre con el resto de los ajustes. Un buen ejemplo es el color, una de las formas más sencillas y efectivas de dar el aspecto deseado a tus películas es editando el color.



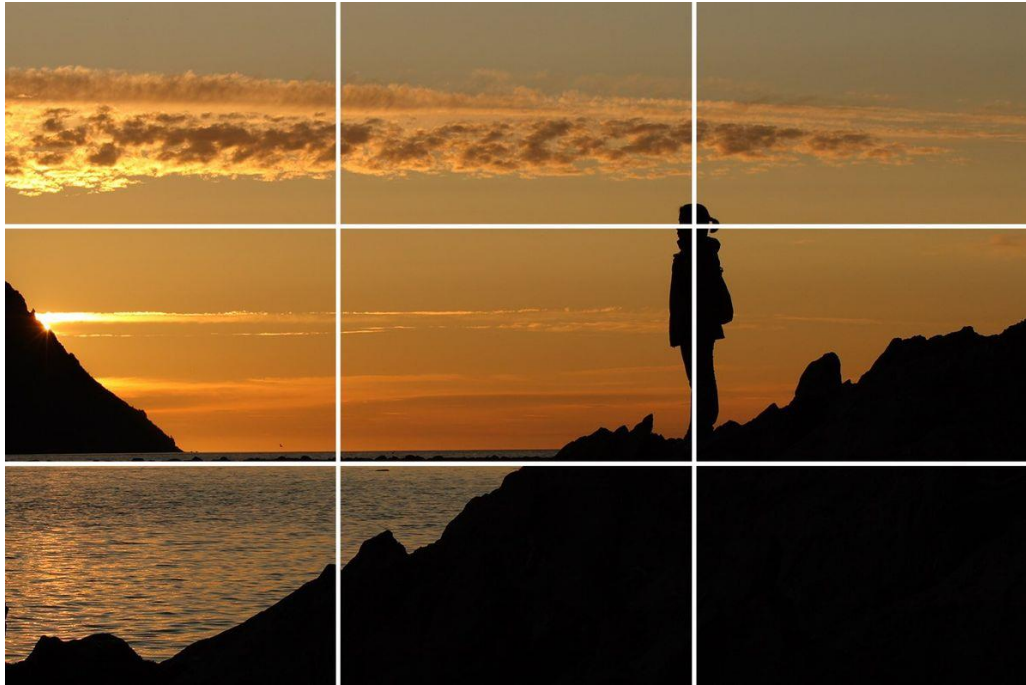


Ilustración 12: La regla de tercios es la técnica de narrativa visual más empleada por su efectividad al contar una historia en video.

Utiliza todos los recursos disponibles:

Eso es especialmente importante en el caso de principiantes o producciones pequeñas. Podemos encontrar guías en línea sobre prácticamente cualquier tema y suelen adaptarse a diferentes niveles.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

TRUCOS DE ANUNCIOS DE COMIDA RÁPIDA



29 TRUCOS IMPACTANTES QUE LOS ANUNCIANTES UTILIZAN PARA HACER QUE LA COMIDA LUZCA DELICIOSA

<https://www.youtube.com/embed/15Bl3pclf0?feature=oembed>



TIPOS DE ÁNGULOS DE CÁMARA EN EL CINE

Un ángulo de cámara se puede descomponer en dos conceptos: *altura* e *inclinación*. El primero habla de la distancia a la que se encuentra la cámara del suelo (teniendo de referencia la figura humana) y el segundo de la inclinación de la cámara, es decir, de si está apuntando por encima o por debajo de la línea del horizonte o de si esta rotada lateralmente.

Es fácil confundir los tipos de planos según su tamaño con los ángulos de cámara (también llamados planos). Los planos hacen referencia al espacio que registra la cámara en relación con el sujeto y los ángulos hablan sobre la altura de la cámara y su inclinación.

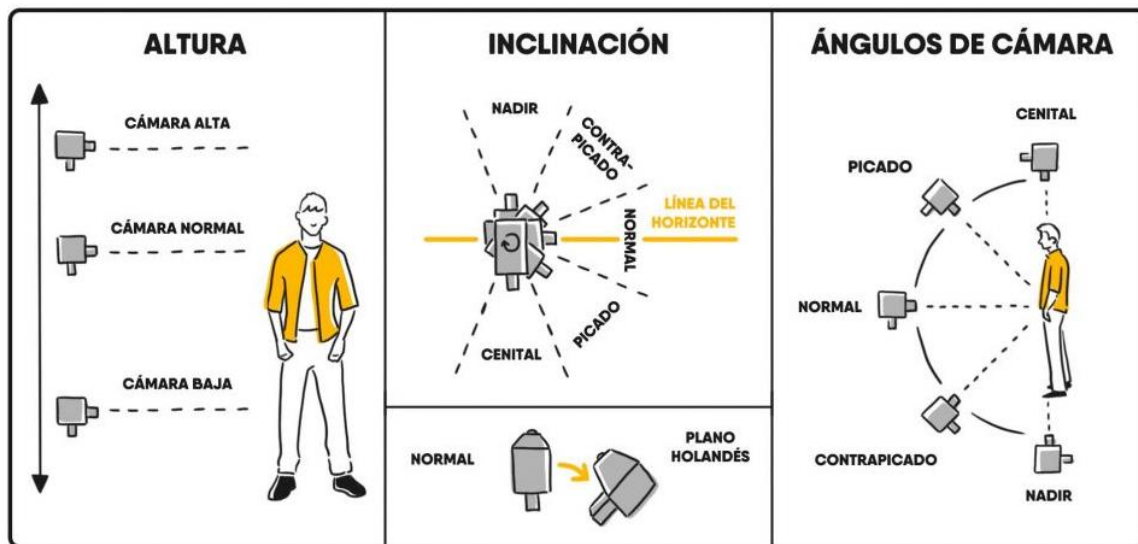
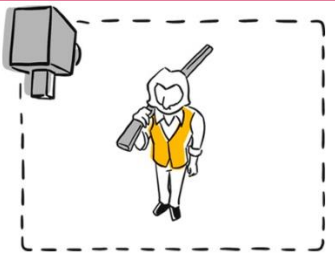
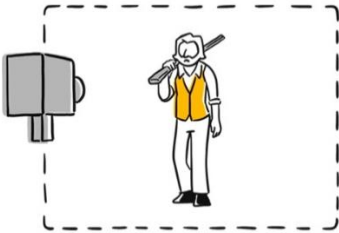
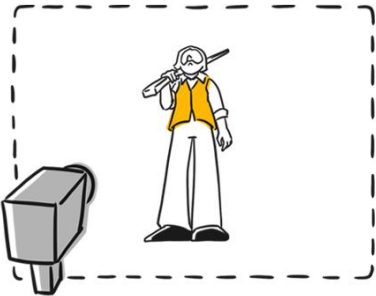
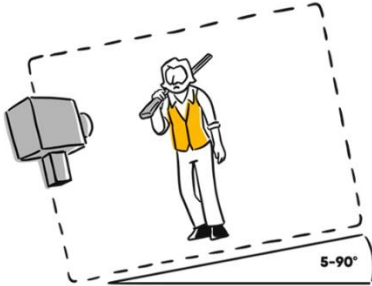


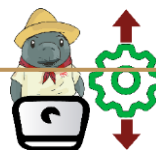
Ilustración 13. Tipos de ángulos de cámara. Tomado de <https://cinedidacta.com/angulos-de-camara/>

“Educación que genera cambio”

TIPO DE ÁNGULO	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN
 ÁNGULO PICADO // PLANO PICADO	Es cuando la cámara está a cualquier altura por encima de la línea de visión del sujeto apuntando hacia abajo.	Es común emplearlo para hacer que un personaje parezca débil o inferior. Si lo llevas al extremo (encima del motivo) obtienes un ángulo cenital o vista de pájaro.
 ÁNGULO NORMAL O NEUTRO // PLANO NORMAL O NEUTRO	Es el más común de todos. A diferencia de lo que se suele creer, la cámara no se posiciona exactamente a la altura de los ojos, sino alrededor de 15 centímetros justo por debajo. Esto, lejos de convertirse en un contrapicado, hace que el plano sea mucho más estético.	Este ángulo se utiliza de forma constante en prácticamente cualquier situación. Es el tipo de plano que más desapercibido pasa.
 ÁNGULO CONTRAPICADO // PLANO CONTRAPICADO	Es cuando la cámara está a cualquier altura por debajo de la línea de visión del sujeto apuntando hacia arriba.	Es común utilizarlo para hacer que un personaje parezca amenazante o superior. Si lo llevas al extremo (debajo del motivo) obtienes un ángulo nadir o vista de hormiga.
 ÁNGULO HOLANDES O ABERRANTE // PLANO HOLANDES	El menos común de todos. Lo puedes lograr colocando la cámara con una inclinación respecto al horizonte de entre cinco y noventa grados dependiendo de lo pronunciado que quieras que sea el efecto.	Su uso es habitual cuando se quiere transmitir inestabilidad o desequilibrio. Muy utilizado en thrillers psicológicos.

ACTIVIDAD 5: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

OBJETIVO: Crea material audiovisual útil y de calidad para la elaboración de productos audiovisuales que cumplen con los objetivos de comunicación que la campaña y el cliente demandan.



INDICACIONES:

- Colabora en equipos de “N” integrantes. De preferencia los mismos de la actividad anterior.
- Emplea el **Storyboard** y la planeación del rodaje para hacer todas las tomas necesarias para la edición o postproducción del producto audiovisual.
- Organiza las tomas o fragmentos de video para facilitar el trabajo de edición.



Guía de Observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	PRODUCCIÓN	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colaboro todo el equipo de la preproducción.		
Coherencia	Emplean el storyboard para dirigir la producción del material necesario para la postproducción (5pt).		
Estética	Producen contenido visual de calidad, útil para la postproducción. Emplea la estética como lenguaje visual para contar la historia. (5pt)		
Nitidez	El audio y el video es claro y consistente durante el rodaje. La imagen se centra en la información importante. Se evidencia el uso correcto del lenguaje verbal y visual (5pt).		
Clasificación	Organiza y clasifica las tomas del rodaje para su fácil identificación a la hora de editar el video (postproducción) (5pts).		
		Créditos	

5.3 | POSPRODUCCIÓN DE PRODUCTO AUDIOVISUAL

ETAPAS DE LA POSTPRODUCCIÓN

Una vez que ha acabado el rodaje, toca convertir todo ese material en un producto audiovisual. El flujo de trabajo usual suele ser:

1. Corte y montaje de los fragmentos o clips de video.
2. SFX (Sound Effects). Efectos de sonido y/o locución.
3. Música. Emplear piezas libres de derechos de autor. O solicitar el permiso para emplearla.
4. VFX (Visual Effects, *Graphics Motion & Efectos Visuales*). Filtros, transiciones y animaciones.
5. Importar el producto audiovisual de acuerdo con las características necesarias para publicarlo.

En esta guía, te mostraremos de forma general los pasos a seguir para hacer productos audiovisuales con videoclips, imágenes y audio. Esta es una guía del flujo de trabajo general.



Para acercarse al proceso de postproducción, debes estar preparado y saber exactamente lo que quieres hacer, con el material que has capturado.

Para seleccionar la aplicación idónea para editar tus vídeos, debes considerar las características de tu equipo y del material producido. Si el material que quieres editar está en un formato de vídeo que no es compatible con el editor de video que quieres emplear, tendrás que seleccionar otro software.

HERRAMIENTAS BÁSICAS Y AVANZADAS DE EDICIÓN DE VÍDEOS

Además de los requerimientos técnicos, las habilidades de edición debes considerar que software o aplicación de edición de video te conviene emplear.

Como principiante en edición de video probablemente no requieras de funciones avanzadas, por lo que no tiene mucho sentido invertir dinero en un software que te proporcione herramientas que no usarás.

En la siguiente tabla puedes ver algunos de los mejores programas para editar vídeo gratuitos, así como editores de vídeo profesionales para equipos Mac y PC.

S.O.	Costos	Nivel de edición		
		Principiantes	Nivel Medio	Profesional
Windows	Gratis	Windows Movie Maker Avidemux Video Pad Video Editor Openshot	Shotcut HitFilm Express Kdenlive	Davinci Resolve Lightworks Blender
	Gratis y puedes pagar actualizaciones y otros servicios	Filmora Video Editor Magix Video Easy	Power Editor Magix Movie Edit Pro Corel Video Studio	
	Pago		Premier Elements	Adobe Premier Pro Vegas Pro
Mac	Gratis	iMovie Avidemux Openshot	Shotcut HitFilm Express Kdenlive	Davinci Resolve Lightworks Blender
	Gratis y puedes pagar actualizaciones y otros servicios	Filmora Video Editor Magix Video Easy	Power Editor	
	Pago		Premier Elements	Final Cut Pro Adobe Premier Pro
Linux	Gratis	Avidemux Openshot	Shotcut Kdenlive	Davinci Resolve Blender Lightworks
Android y iOS	Gratis	InShot PowerDirector Promeo	YouCut	Premier Rush Kinemaster

Ilustración 14: Tabla de la oferta de Software/Aplicaciones para la postproducción de vídeo

OPCIONES GRATUITAS PARA LA EDICIÓN DE VIDEO

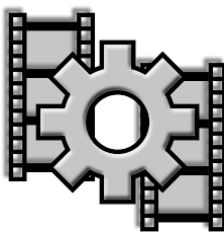
En la actualidad existe mucha oferta para la edición y producción de vídeo, a continuación, te presentamos una selección de cuatro opciones gratuitas que podrían ser de mucha utilidad para la edición de tu video y audio:

AVIDEMUX



Este programa es gratuito, pero eso no significa que no sea tan potente como cualquier otro. La cierto es que es muy posible editar un video como todo un profesional con Avidemux. Con este programa podemos cortar, dividir, unir, silenciar, girar y recortar fragmentos de videos, además de convertirlos a otros formatos. Es decir, todo lo básico y útil que requerimos.

VIRTUALDUB



Puedes capturar un vídeo y procesarlo, disponible para Windows. Existen versiones portables de VirtualDub es decir que pueden ser almacenadas en memorias USB y ejeturarse desde este dispositivo, sin necesidad de instalarse en el equipo. VirtualDUB de combinar fotos, videos, archivos de audio en uno o más archivos de salida.

STORY REMIX



Story Remix es un programa muy parecido a Movie Maker. Su principal función es hacer pequeñas ediciones en clips de vídeo y fotos, para agruparlos mediante efectos de transición y cortinillas. Posees una línea del tiempo, con minutos y segundos, en la que puedes editar la posición y duración de cada elemento según requieras. Como la novedad, que te permite añadir animaciones 3D.

SHOTCUT



Este programa de montaje, disponible para Linux, Microsoft y MacOS, es libre y *open source*. Entre sus ventajas está que trabaja con decenas de formatos de vídeo y audio. También, captura a través de webcam, micrófono o la propia pantalla del ordenador.

PROGRAMAS DE POSTPRODUCCIÓN PROFESIONALES

Adobe Premier Pro

Esta herramienta de Adobe Creative Cloud es un software de edición de vídeo profesional. Cuenta con una interfaz personalizable y muy familiar si haz empleado otros software de la misma familia, podrás organizar los paneles o espacios de trabajo para las distintas etapas del proceso de edición: ensamblaje, edición, color, efectos, audio y títulos. Además, dispone de una librería de efectos preinstalada. Creando un titulo en Premier Pro



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

ADOBE PREMIER PRO




How to Make a Movie Title in Premiere Pro | Adobe Creative Cloud
https://www.youtube.com/watch?v=lfhtKo_ZjTA&list=PLD8AMy73ZVxXtGKQBtFqeyAlK0wRE7g8

Camtasia

Permite grabar la pantalla y es editor de vídeo muy sencillo de usar si no tienes conocimientos o experiencia previa en la postproducción. Forma parte de la empresa TechSmith. Ofrece múltiples plantillas, una biblioteca con música, efectos de sonido y puedes añadir títulos, efectos, animaciones, transiciones, presentaciones de PPT, entre otros elementos.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

CAMTASIA




Camtasia: Grabar, editar, compartir
<https://www.youtube.com/watch?v=fvgGHQZYkgQ>



DaVinci Resolve

Aunque su principal uso es la corrección de color, también es una aplicación de edición de vídeo. Dispone de varios módulos, con herramientas y espacios de trabajo para una etapa en particular: edición de vídeo, corrección de color, mezcla de efectos de sonido, audio y efectos visuales, medios y entregas (con todo lo necesario para importar, organizar y exportar). Posee una interfaz sumamente sencilla, ideal para principiantes, pero también completa para profesionales.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

¿QUÉ HAY DE NUEVO EN DAVINCI RESOLVE 15.2?




Novedades en DaVinci Resolve 15.2

<https://www.youtube.com/watch?v=h8lo7mWq978&list=PLURZdvzBgl3qJiffECftVTcRY4V6P2MOE>

Vegas Pro

Antes conocido como Sony Vegas, es un programa de edición de vídeo profesional con una interfaz personalizable similar a Premiere Pro o Final Cut. Tiene todas las herramientas que necesitas para la edición, animación gráfica, composición de imágenes, transmisión en directo y diseño de sonido. Permite editar audio y vídeo en tiempo real y en múltiples pistas, realizar mezclas de audio de calidad. También hacer composiciones de imagen con herramientas avanzadas.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE VEGAS PRO?




Te Explico QUÉ ES y PARA QUÉ SIRVE Vegas Pro 2022 ▶ DelcaVideography

<https://www.youtube.com/watch?v=YrYAxMtfRQY>

Final Cut

Final Cut se ha convertido en uno de los programas más empleados en la edición de vídeo profesional. Esta aplicación de Apple permite a los usuarios registrar y transferir vídeos a un disco duro, donde puede ser editado, procesado y exportado en una amplia variedad de formatos. Su sencilla interfaz dispone de cuatro ventanas desde las cuales puedes buscar, ver, organizar y editar distintos clips y arrastrarlos hacia la línea de tiempo.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
FINAL CUT PRO 🔥 GUÍA PARA PRINCIPIANTES



Cómo USAR Final Cut Pro 🔥 GUÍA para PRINCIPIANTES [2023]
<https://www.youtube.com/watch?v=-YTWGP3L8Qo>



Adobe After Effects

Este software de edición de vídeo profesional es otra herramienta para destacar de Adobe Creative Cloud (paquete de aplicaciones del desarrollador) orientado a la crear *graphic motion* y efectos especiales y se compone de varios paneles: proyecto, composición y línea de tiempo. Su interfaz es muy similar a la de otros softwares de Adobe.

APPS GRATUITAS PARA EDITAR VIDEOS

Te presentamos algunas apps gratuitas para editar tus creaciones, ¡Anímate a explorar estas herramientas y dale vida a tus videos como todo un profesional!

Adobe Premier Rush

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Versión Premiere Pro por \$9.99/mes
- Ventajas: Línea de tiempo multipista, recorte automático para redes sociales, cámara profesional integrada.
- Desventajas: Interfaz poco intuitiva.

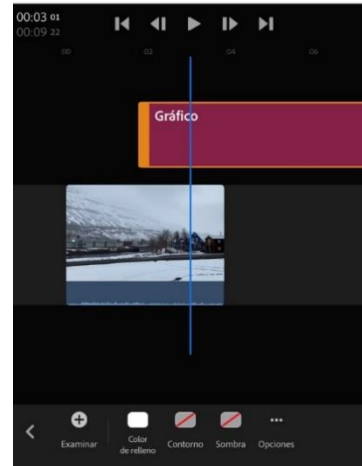


Ilustración 15: Captura de Pantalla Adobe Premier Rush

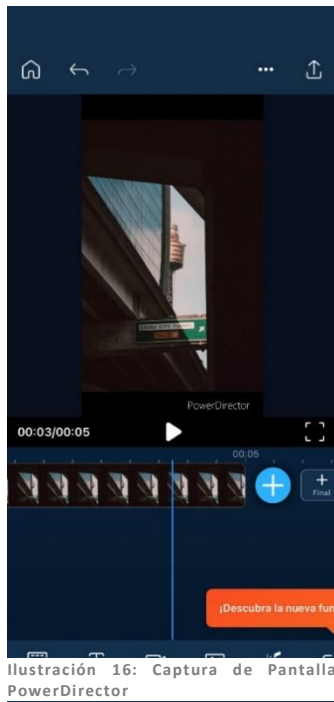


Ilustración 16: Captura de Pantalla PowerDirector

PowerDirector

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Gratis, versión premium por \$2.99/mes
- Ventajas: Completa y sencilla, efectos profesionales, múltiples posibilidades para diseño de títulos.
- Desventajas: osto. Esta es, para algunos, la mayor desventaja de este software. Aunque no es ni de cerca la opción más costosa del mercado.

Promeo

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Gratis, versión premium por \$6.99/mes
- Ventajas: Fácil de usar, atractivas plantillas, personalización con el kit de tu marca.
- Desventajas: Limitado a exportar 2 plantillas premium al día.

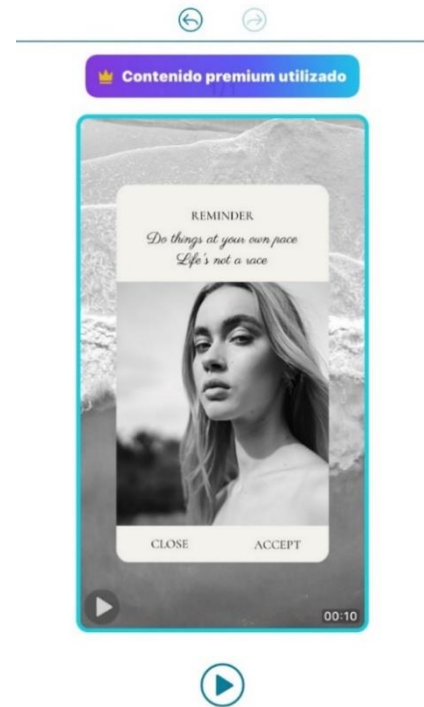


Ilustración 17: Captura de Pantalla Promeo

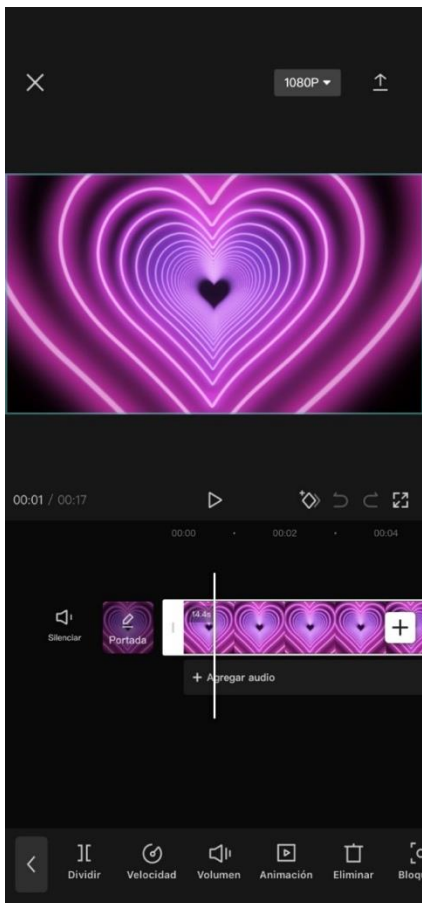


Ilustración 18: Captura de Pantalla Film Maker Pro

Film Maker Pro

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Versión VIP por \$4.00/mes
- Ventajas: Ligera curva de aprendizaje, ajuste de edición a formatos de exportación, potente conjunto de funciones.
- Desventajas: No tiene versión en español, marcas de agua y anuncios en la versión gratuita.

YouCut

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Versión de pago por \$2.99/mes
- Ventajas: Herramientas básicas rápidas, colección de música en la versión pro, variedad de efectos y filtros.
- Desventajas: Falta de funciones avanzadas.

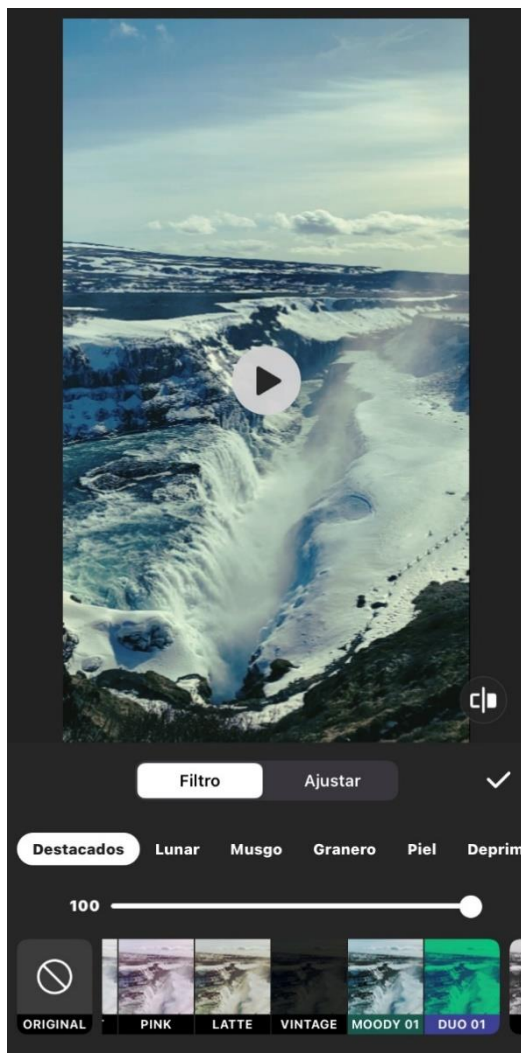
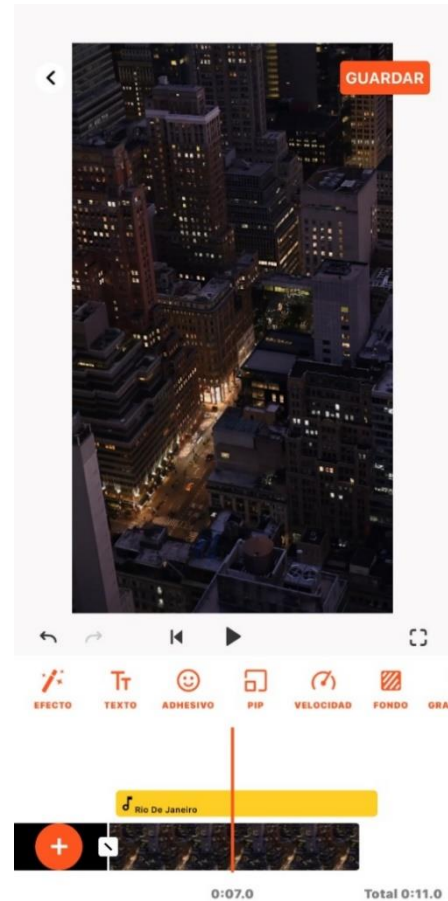


Ilustración 19: Captura de Pantalla Inshot

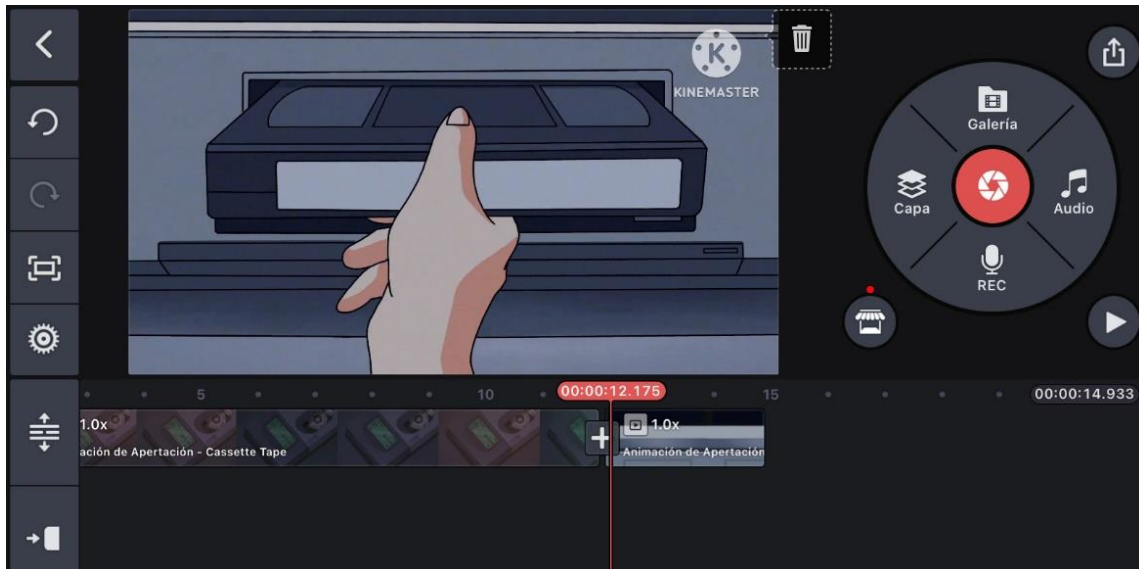


Inshot

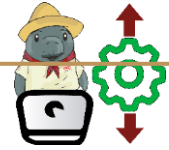
- Compatibilidad: iOS y Android
- Calificación general: 8/10
- Ventajas: Rápida curva de aprendizaje, formatos para TikTok e Instagram, fusión de varios clips.
- Desventajas: Pocas funciones avanzadas, marca de agua en los videos exportados.

Kinemaster

- Compatibilidad: iOS y Android
- Precio: Versión de pago por \$4.99/mes
- Ventajas: Corte cuadro a cuadro, ajustes de color avanzados, efectos de audio profesionales.
- Desventajas: Se ralentiza en proyectos grandes, anuncios molestos.



ACTIVIDAD 6: POSTPRODUCCIÓN



OBJETIVO: Genera productos audiovisuales, empleando programas de edición de video. Teniendo en cuenta el mercado al cual va dirigido. Comunicándose con creatividad y respeto en relación con el contexto.

INDICACIONES:

- a) Colabora en equipos de “N” integrantes. De preferencia los mismo de la actividad anterior.
- b) Elabora un producto audiovisual (vídeo de carácter publicitario) a partir de la edición de los fragmentos de video, y otros recursos para que cumpla con las expectativas y objetivos de comunicación planteados.
- c) Guíate de los siguientes pasos para la elaboración de tu vídeo:
 - a. Edición de vídeo
 - I. Importación, corte y edición.
 - II. Correcciones cromáticas y filtros.
 - b. Sonorización.
 - I. Agrega efectos de sonido.
 - II. Agrega locución.
 - III. Agrega música (cuidado con los derechos de autor).
 - c. Efectos.
 - I. Agrega Graphics Motion.
 - II. Agrega Visual Effects.
 - d. Importar a medios
 - I. Guarda tu video en el medio apropiado, de acuerdo las especificaciones y requisitos del canal donde desees reproducirlo.
- d) Creen un guion técnico y posteriormente un Storyboard para planificar el rodaje de su producto publicitario.
- e) Cree su storyboard en reunión y por equipos, utilice esta plantilla como ejemplo.



Guía de Observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	POSTPRODUCCIÓN	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colaboro todo el equipo del anuncio publicitario.		
Musicalización	Se grabaron o editaron archivos de audio para componer la banda sonora. La música provoca una respuesta emocional acorde con el argumento de la narración. (5pt)		
Imágenes animaciones	Las ANIMACIONES, imágenes y/o fotografías crean una atmósfera que refuerza el mensaje de la narración; comunican simbolismos y/o metáforas. La mayoría de las imágenes son fotografías o dibujos propios. (5pt)		
Integración	Las diferentes piezas (guion, imágenes, sonidos, videos, animaciones, etc.) están unidas y editadas en una película corta (2 a 4 minutos de duración), grabada en un formato de archivo de video común (avi, mww, etc). Las herramientas digitales están al servicio de la narración de la historia y esta es persuasiva. El proceso de traducir ideas en una forma de expresión mediática (película) evidencia síntesis, imaginación, creatividad, investigación y pensamiento crítico. (5pt)		
créditos	Se atribuyen todos los créditos por los recursos utilizados en la narración y que fueron elaborados por terceras personas/organizaciones (audio, video, imágenes, textos, ideas). Se presentan los permisos obtenidos de los autores o las licencias de Creative Commons que permitan su libre utilización. (5pt)		
		Créditos	



6 | LANZAMIENTO DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL



EL VIDEO COMO ANUNCIO PUBLICITARIO

El vídeo atraviesa uno de sus mejores momentos dentro del *marketing online*. Cada vez son más las plataformas y redes sociales que están potenciando el uso de este formato. Por mencionar las más utilizadas en México, TikTok, Facebook, YouTube e Instagram.

En el terreno de la publicidad, las empresas de la información son las más competitivas. Los últimos datos indican que las marcas emplean plataformas como Facebook, YouTube y TikTok en vez de medios convencionales, como la televisión y la radio.

US Digital Advertising Revenues (\$B) 2003-2021

marketing
charts

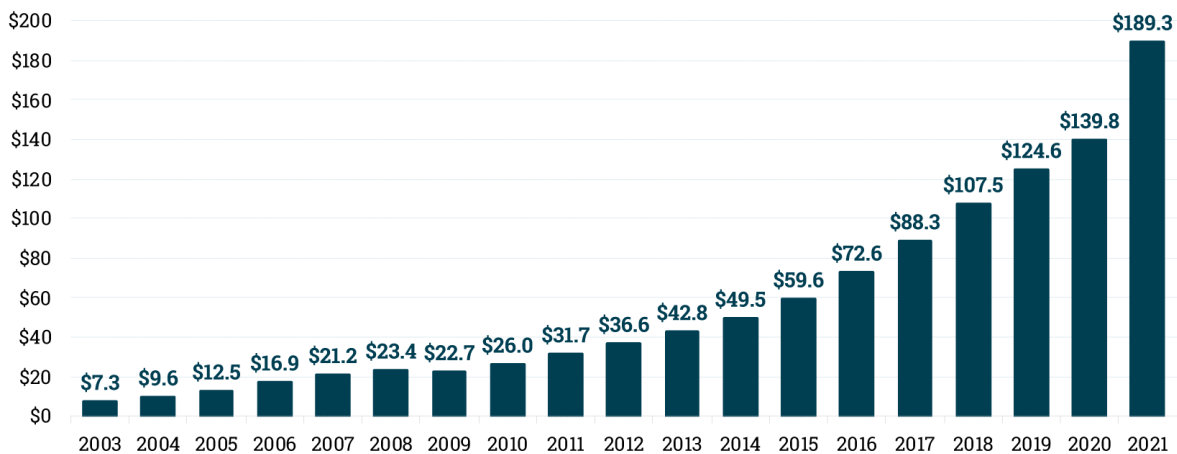


Ilustración 20: En la gráfica se puede observar el incremento en valor de la sub-industria de la publicidad digital

ELECCIÓN DEL MEDIO

Identificar el canal de comunicación adecuado para la marca es clave, pues podrías desperdiciar tu presupuesto si seleccionas un canal poco significativo o eficiente para alcanzar a tu público objetivo. Por esa razón, reconocer a tus potenciales consumidores es una obligación, para seleccionar el mejor canal. Así pues, identifica aspectos clave como:

- ¿Dónde pasan el tiempo tus potenciales consumidores?
- ¿Dónde es más probable que vean y presten atención a los anuncios de marca?

ETAPAS DEL LANZAMIENTO

Cuando ya has elegido el canal aprovecha cada oportunidad para posicionar tu marca en la mente de tu *target*. Mientras lanza tu campaña vigila los siguientes aspectos.

Personaliza tu canal

Tu foto de perfil, la portada o la miniatura de tu video, todas son excelentes oportunidades para empezar a posicionar tu marca. A veces esa es la primera imagen que verán lo usuarios de esa red. También es importante que el vídeo transmita la misma identidad de marca, y aunque a estas alturas suena redundante, recalcarlo es muy importante. Muchas veces ahí está la clave para que decidan ver el material completo. Que tu identidad transmita calidad.

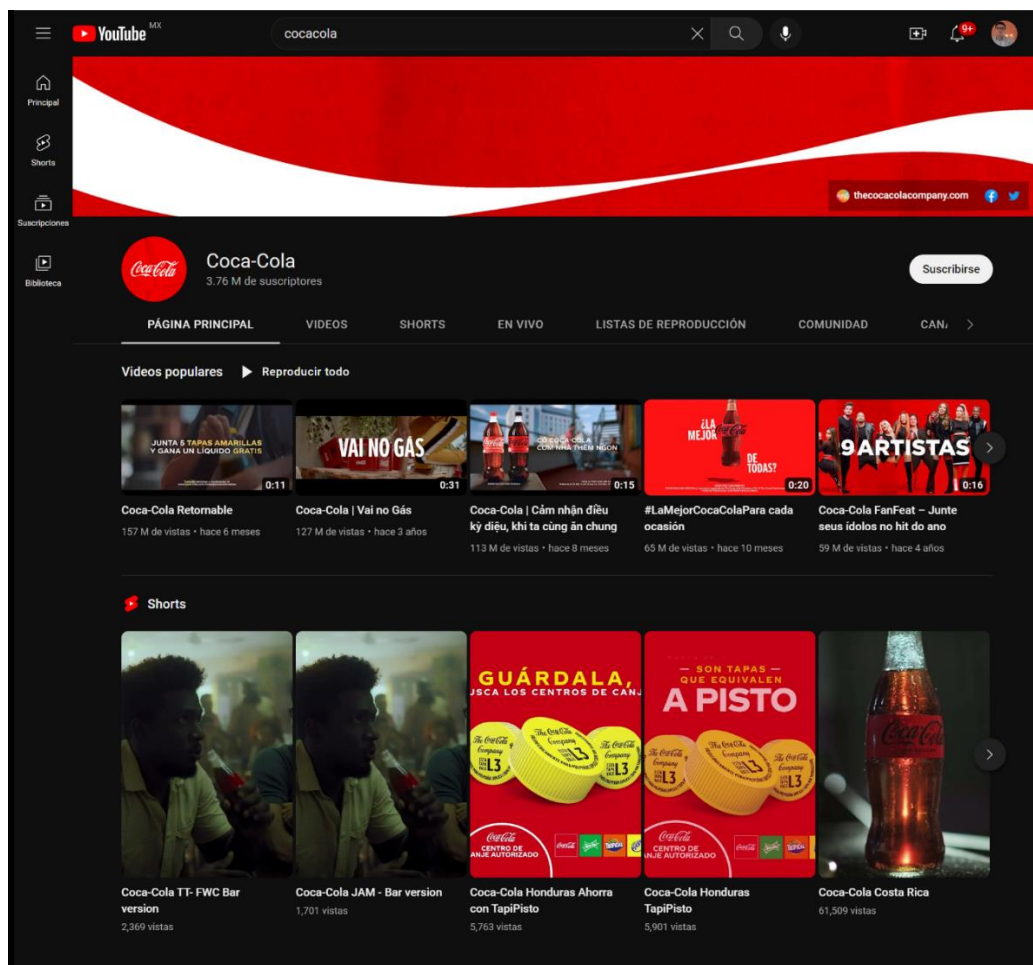


Ilustración 21: En su canal de YouTube observamos que Coca-Cola no desperdicia espacios para posicionarse.

Diversifica tus medios

De cada vídeo que produzcas, puedes tener dos versiones: la larga la publicas en YouTube y la corta (de 30 segundos) que subes a Facebook. Después, incluyes una llamada a la acción de «ver más» y añades la URL de YouTube con el vídeo extenso. Así puedes atraer tráfico y métricas dos canales distintos. Y podrás medir el alcance, las visualizaciones y las interacciones de tus anuncios.

En Facebook funcionan mejor los vídeos con una duración de 2 minutos como mucho. Según los datos, los vídeos inferiores a 30 segundos son vistos enteros por más de un 80% de los usuarios. En cambio, menos del 70% de las personas visualiza completos los vídeos que duran entre 1 y 2 minutos.

Si Facebook detecta que de un vídeo de 1 minuto solo se ven los 20 primeros segundos, la conclusión a la que llega es que no tiene la suficiente calidad y deja de mostrarlo.

Así que, ya sabes, en Facebook ¡vídeos cortos y divertidos!



Ilustración 22: Como norma general, invita a tu audiencia a seguirte en tus demás redes sociales

Añade un botón de Call to Action (CTA)

Añade una llamada a la acción antes, durante o al final del vídeo. Comprar, reservar, suscribirse, más información, registrarse, descargar y ver más ¿Qué es lo que sigue? Ayuda a tu público a dirigirse o reaccionar como deseas. No dejes nada a la obiedad.

EXPORTAR A MEDIOS

Los archivos de vídeo que subes a YouTube deben ser inferiores a 128 GB y de 11 horas como máximo. Aunque si hablamos de un anuncio, su duración no debe superar los 20 segundos.

Respecto a los formatos admitidos en redes sociales, los más empelados son: MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, WebM, MP4 y M4V. Existe gran diversidad, pero siempre verifica cual es el mejor formato para el canal donde deseas publicitarte y posicionar la marca.

En esta aula de diseño te recomendamos exporta tus videos para medios en 1080 X 1920, H.264 y MP4. Formato vertical para Instagram y TikTok. Y formato horizontal para YouTube y Facebook. Esta elección es la estándar y la más empleada en la actualidad.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ¿QUÉ SON LAS SOCIAL ADS?



Publicidad en Redes Sociales - ¿Qué son los SOCIAL ADS?

<https://www.youtube.com/watch?v=cQTVI5ZxY1g&t=259s>



FLUJO DE TRABAJO GENERAL DE POSTPRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO

Crea un nuevo proyecto

Haciendo clic en el ícono de la aplicación espera a que se cargue el editor. Una vez que obtengas acceso. Dirígete hacia el menú Archivo y haz clic en la opción Nuevo proyecto.

Selecciona la relación de aspecto que tendrá el corte final que tendrá tu video. Puedes elegir entre las relaciones de aspecto estándar de 16: 9 o 4: 3, pero también la relación de aspecto menos común de 9:16 para videos orientados verticalmente, así como la relación de aspecto 1: 1 para forma cuadrada videos, popular para Instagram. La relación aspecto esta directamente relacionada al canal que desees utilizar para tu campaña.

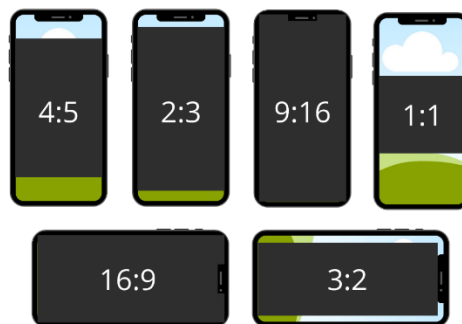


Ilustración 23 Qué es la relación aspecto y cómo se usa en las redes sociales

Importa el material de archivo



“Educación que genera cambio”

Todos los programas de edición de video que mencionamos en esta guía, son compatibles con casi todos los tipos de archivos de video, desde videos capturados con smartphones y cámaras web, hasta grabaciones con equipos de video profesionales.

En la esquina superior izquierda del editor de video, en el menú Archivo tendrás la opción de Importar, haz clic en él y selecciona la opción Importar archivos multimedia y luego ve a la ubicación en tu disco duro donde se almacena el material que deseas editar. Selecciona los archivos de video, audio o foto que deseas usar en tu proyecto y haz clic en el botón Importar.

Organiza el material que estás utilizando en tu proyecto

Los archivos que importes al editor, se almacenarán en la pestaña Medios. Trabajar con muchos archivos diferentes en un solo proyecto es mucho más difícil si tienes que buscar los clips de video que deseas agregar al timeline. Pero dentro del editor, puedes organizar el material de archivo por orden alfabético o de cualquier otra forma que aumente su eficiencia y reduzca la cantidad de tiempo que tienes que pasar explorando archivos.

Coloca video y audio en la línea de tiempo

Es normal que desees cortar y unir algunas partes de tu vídeo o varios clips. Por lo que, si desees cortar o recortar tus videos, simplemente arrástreles desde la pestaña Medios y colócalos en la línea de tiempo. Puedes agregar tantos clips de video como desees, pero cada nuevo archivo que agregues se colocará después del anterior, y para reorganizarlos debes arrastrar los archivos a la posición deseada en la línea de tiempo.





Ilustración 24 Navegador de medios a la izquierda arriba

Aplica efectos visuales a tu video

Ahora que eliminaste todas las partes no deseadas de tus videoclips, procede a separar los archivos de audio y video, agregar música, insertar transiciones entre los clips o usar algunos de los muchos efectos visuales que te ofrezca el programa de edición de videos.

También puedes descargar transiciones, animaciones y efectos visuales de internet e importarlos a tus secuencias. Puedes conseguir íconos, texto, títulos de apertura, créditos finales o subtítulos.

Arrastra y suelta la plantilla o el efecto que seleccionaste en la ubicación deseada en la línea de tiempo para insertarla en tu secuencia.



Ilustración 25 Aplicando textos al inicio de un video

Corrección el color de tu vídeo

Los Filtro ofrece efectos para hacer que el color en tu video se vea más nítido. Además, los filtros usualmente ofrecen herramientas avanzadas de corrección de color, que te permiten ajustar los valores de color en tus videos. La opción corrección de color avanzada te permite usar ajustes de corrección de color para agregar más vibración a los colores de tus videos. Dominar el proceso de corrección de color requiere tiempo y dedicación, ya que aprender a encontrar la cantidad correcta de rojos, azules y verdes en cada toma que incluyas en un video, no es tan fácil como parece.



Ilustración 26 Corrección de la aversión cromática del vídeo

Exportar y compartir

Cuando tu proyecto esté listo, debes hacer clic en el botón Exportar o Exportar a medios. En la ventana de Salida, puedes seleccionar el formato de archivo de video y optimizar el video para donde desees publicarlo *smartphones*, *iPads* o consolas de juegos como *PS5* o *Xbox Seires*.

Selecciona el formato de medio que mejor se adapte al canal en donde vas a publicar tu vídeo, asígnale un título reconocible y selecciona la carpeta en tu disco duro donde se guardara el video final. Al hacer clic en las configuraciones, podrás seleccionar resolución del video, velocidad de fotogramas o elegir un *códec* de vídeo.

COMO RECONOCER EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Determinar con absoluta precisión el éxito de una campaña publicitaria es casi imposible, pero existen dos variables que podemos evaluar, la efectividad que se basa en rasgos cualitativos y la eficiencia que considera aspectos cuantitativos o contables. De ambas podemos valorar el éxito en corto, mediano y largo plazo de nuestra campaña.

EFFECTIVIDAD

La efectividad es el impacto psicológico y el grado de influencia que tuvo la publicidad en el público objetivo, es decir, si observamos que la campaña logra atraer la atención del consumidor, le ayuda o facilita para recordar la marca o influye en su decisión de compra, si alguna de estas u otros comportamientos se observa que ocurren después de exponerse al *target* a la campaña se puede afirmar que la campaña ha tenido éxito.

Existen tres métodos principales para evaluar el impacto psicológico o efectividad:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Técnica de observación.
- *Focus Group*



Ilustración 27: Coca-Cola es una marca que es reconocida por dirigir campañas muy eficientes

EFICIENCIA

Es el resultado económico obtenido, ganancias o pérdidas obtenidas después del lanzamiento de la campaña en medios publicitarios. Aunque las principales dificultades para determinar la eficacia del anuncio o la campaña publicitaria, es que su efecto completo no es inmediato y se reflejará al corte de una semana, un mes o un trimestre.

El método principal para analizar la eficiencia son los datos económicos, estadísticos y contables.



Ilustración 28: Después de anunciar el relanzamiento de Facebook como Meta, la empresa ha perdido valor en la bolsa mes con mes. Un ejemplo de una campaña de relanzamiento poco efectiva.

MEDICIÓN

La publicidad es muy costosa y su impacto en la manera en que el público percibe a la marca es significativo. Por eso es muy importante medir continuamente la efectividad y eficiencia de una campaña publicitaria.

El impacto de las campañas publicitarias en la actualidad también puede ser impredecible por su naturaleza masiva y la velocidad con la que la información se comparte, esto solamente recalca la importancia de medir continuamente los resultados de nuestra campaña.

En general siempre debemos buscar generar más reconocimiento, aceptación y apropiación de la marca. Y trataremos constantemente de evitar valores negativos como el desconocimiento, la aversión y el olvido.



Ilustración 29: Hoy en día entre las marcas y sus potenciales consumidores existe un dialogo constante, gracias a las redes sociales. Las marcas siempre buscaran asociarse a valores positivos.

EVALUACIÓN

- **Pruebas de reconocimiento publicitario.** El entrevistado, volteando una revista que había visto anteriormente, descubre qué anuncios le son familiares.
- **Pruebas para recordar anuncios.** Se le pide a una persona que dice haber visto este anuncio que diga más al respecto, verificando así lo memorable que ha sido el anuncio.
- **Encuesta de opiniones y relaciones.** Preguntas simples, como: "¿Te gusta este anuncio?", "¿Te interesa?", "¿Confías en el?"
- **Pruebas para asociaciones verbales.** Se presenta una secuencia aleatoria del mensaje publicitario acompañado de otras palabras o frases, y se evalúa si se generan asociaciones correctas o indeseables en el público.
- **Pruebas y encuestas sobre la imagen de la empresa.** Se hacen preguntas sobre cómo se relaciona el consumidor con una empresa en particular y qué ventajas y desventajas ve en ella.
- **Cuestionario sobre la calidad y efectividad de la publicidad.** Se pide a los consumidores que califiquen las cualidades de un anuncio para:
 - Atraer la atención
 - Despertar interés para leer hasta el final
 - Reconocimiento del contenido o la información del anuncio
 - El impacto emocional

- La persuasión de su argumento.
- **Método experimental.** Selecciona varios mercados pequeños para hacer pruebas comparables, en cada uno de los cuales los costos de publicidad representan el mismo porcentaje de todas las ventas de la compañía en este mercado.
 - Luego, en un tercio de los mercados, los costos de publicidad disminuyen en un cierto porcentaje (por ejemplo, en un 50%).
 - En otro tercio, por el contrario, aumentan en el mismo porcentaje (en un 50%).
 - En el último tercio permanecen sin cambios (este es un indicador de control).
 - Los datos resultantes sobre los cambios en las ventas pueden servir como indicadores de la efectividad de la publicidad.
- **Seguimiento del éxito de la publicidad** (resultados económicos de la publicidad). La compañía, que invierte en publicidad, espera de ella principalmente resultados económicos positivos. Los criterios más utilizados para evaluar el éxito de la publicidad son la facturación, las ganancias y la cuota de mercado.

CONCLUSIONES

Como hemos visto en este tema, la evaluación de una campaña es tanto complicada como importante. La forma en la que determinaremos su éxito es muy variada. Aquí también podemos emplear nuestra creatividad y el método científico para emitir juicios de valor en base a, un análisis fundamentado, observando principalmente, si, existen diferencias antes y después de la publicación del anuncio. Y sobre todo si esos cambios son favorables o desfavorables para nuestro producto.



En compañía de tu profesor, observa el siguiente video acerca de
EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

<https://www.youtube.com/watch?v=q-GVNCM6Gzk>



ACTIVIDAD 7: LANZAMIENTO

OBJETIVO: Lanzar una campaña publicitaria en medios de difusión masiva



INDICACIONES:

- Colabora en equipos de "N" integrantes. De preferencia los mismo de la actividad anterior.
- Seleccionen el medio (formato, duración y corte del vídeo) y el canal (TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, etc.) más apropiado para lanzar el anuncio de su campaña publicitaria.
- Recuerden fundamentar sus decisiones basándose en la importancia y el alcance de ese medio y canal para su público objetivo.
- Comparte las estrategias y etapas del lanzamiento de tu campaña con el resto de la clase.

Guía de observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colaboro todo el equipo del anuncio publicitario.		
Selección	Explican y fundamentan la selección del medio y el canal empleando para el lanzamiento de su campaña.		
Estrategia	Revelan y fundamentan las estrategias empleadas para ayudar al posicionamiento de su marca.		
Metodología	Presentan las etapas del lanzamiento de su anuncio. Paso a paso desde la creación del perfil de la marca en el canal.		
Conclusión	Concluye sobre la importancia de la selección del medio y el canal para el lanzamiento de una campaña publicitaria efectiva y eficiente.		
		Créditos	

6.1 | ENCUESTA DE SALIDA

OBJETIVO: Evaluar el rendimiento y la efectividad de la campaña publicitaria.

INDICACIONES:

- a) Colabora con tu equipo de la Campaña de difusión masiva.
- b) Elabora un estudio de salida. Para evaluar las repercusiones de tu campaña publicitaria.
- c) Puedes emplear cualquiera de los siguientes métodos:
 - a. Con una encuesta: Aplica una encuesta para identificar si la opinión respecto a tu producto o servicio ha cambiado a favor o en contra.
 - b. Con una entrevista: Pregunta a tu público si su opinión ha cambiado a favor o en contra de tu producto. Recuerda que, a diferencia de la encuesta que es masiva, esta es una técnica cara a cara, más personal.
 - c. Observación: Por ejemplo, presta atención al comportamiento de tu público y si reacciona favorablemente frente a estímulos que les recuerden la campaña o la marca. Fundamenta tu investigación con guías de observación.
 - d. Experimento: Puedes reunir a un grupo de personas (*focus group*) para observar sus reacciones y recoger sus opiniones respecto a la campaña o el producto.
- d) Recuerda que todos estos datos, solamente son útiles si el público al que estás encuestando o estudiando fue alcanzado por tus anuncios publicitarios.
- e) Concluye si tu campaña fue un éxito o si requiere mejoras.
- f) Desarrolla en una lluvia de ideas rápida, propuestas para mejorar la rentabilidad y efectividad de tu campaña publicitaria.





Guía de observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	ESTUDIO DE SALIDA	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Todos los integrantes se coordinaron e integraron de forma asertiva y participativa reconociendo la importancia de su desempeño dentro del equipo de trabajo para la estructuración de los recursos e insumos para la realización del estudio.		
Técnica de investigación	Emplearon una técnica de investigación pertinente y valida		
Verificación	Verificaron que los sujetos de estudio fueron alcanzados por el anuncio publicitario hecho por el equipo		
Evaluación	Evaluaron la rentabilidad y efectividad de su campaña publicitaria		
Mejora	Proponen cambios en la estrategia de la campaña para mejorar su rentabilidad y efectividad		
Créditos			

7 | SITUACIÓN DIDÁCTICA SUBMÓDULO 1

Título de la Situación Didáctica:	Bienvenido al mundo del diseño			Estrategia Didáctica:	Creación de producto audiovisual
Submódulo :	I	Tiempo asignado:	64 horas	Número de sesiones asignadas:	63
Propósito de la Situación Didáctica:	Generar una campaña publicitaria para la promoción de la capacitación mediante la elaboración de un producto audiovisual.				
Aprendizajes Esperados:	Emplea los conocimientos de publicidad para generar una campaña publicitaria haciendo uso de las distintas aplicaciones audiovisuales, teniendo en cuenta la importancia del tipo de mercado al cual va dirigido, mostrando creatividad y respeto, comunicandose de manera asertiva y empática, considerando las necesidades de su entorno				
Problema de Contexto:	Los profesores y alumnos de la asignatura de diseño gráfico promoverán la capacitación a las siguientes generaciones, por lo que se desarrollará un video promocional donde se publicite la materia para generar más demanda: para la ejecución del producto audiovisual se deberá desarrollar y entregar un estudio de mercado para posteriormente realizar un brief que servirá para posicionar a la capacitación de Diseño Gráfico entre la comunidad estudiantil.				
Conflicto Cognitivo	¿Cuáles son las competencias que se desarrollan en la capacitación de diseño gráfico? ¿Cuáles son fases fundamentales en una producción audiovisual?				

Guía de observación

Datos generales



Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	ESTUDIO DE SALIDA	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Todos los integrantes se coordinaron e integraron de forma asertiva y participativa reconociendo la importancia de su desempeño dentro del equipo de trabajo para la estructuración de los recursos e insumos para la realización del estudio.		
Técnica de investigación	Emplearon una técnica de investigación pertinente y valida		
Verificación	Verificaron que los sujetos de estudio fueron alcanzados por el anuncio publicitario hecho por el equipo		
Evaluación	Evaluaron la rentabilidad y efectividad de su campaña publicitaria		
Mejora	Proponen cambios en la estrategia de la campaña para mejorar su rentabilidad y efectividad		
	Créditos		

2 SUBMÓDULO DISEÑO DE PRODUCTOS SUSTENTABLES

48 HRS
MEDIACIÓN
DOCENTE

12 HRS
ESTUDIO
INDEPE.



PROPÓSITO DEL SUBMÓDULO

Desarrolla un envase, empaque y soporte publicitario (Display) de un producto, utilizando las herramientas tecnológicas, fundamentos del diseño, el color y la tipografía, teniendo en cuenta los principios de la elaboración de productos y su impacto con el medio ambiente de acuerdo con el manual de estilo (Brief) desarrollando un trabajo ético de forma colaborativa..

APRENDIZAJE ESPERADO

Produce el diseño de un empaque por medio de soportes gráficos, creando aplicaciones tridimensionales de forma innovadora, tomando en cuenta las necesidades del cliente y desarrollando un producto sustentable favoreciendo un pensamiento crítico ante las acciones humanas de impacto ambiental en su entorno.

COMPETENCIAS

- CG5.6 Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información..
- CPBDI7 Utiliza los requerimientos del Manual de estilo (brief) en una problemática visual de un producto haciendo uso de los conocimientos del diseño, generando una propuesta sustentable para su entorno.



DOSIFICACIÓN PROGRAMÁTICA 2025-2026B

Formación Laboral Básica: Diseño Gráfico

Módulo IV: Proyectos de Difusión

Submódulo II: Diseño de Productos Sustentables Clave: B6PS

Semestre: 6to. **Turno:** Matutino/Vespertino **Periodo :** 2025 – 2026B



Submódulo	Momento	Tiempo (minutos)	Conocimientos	Semana	Fecha inicio	Observaciones
SUBMÓDULO II. DISEÑO DE PRODUCTOS SUSTENTABLES 64 hrs. – 9 semanas.	Apertura	350 min	Presentación Normas y encuadre del submódulo Evaluación diagnóstica del submódulo. SUBMODULO II: Diseño de Productos Sustentables 1. Diseño e imagen del producto: 1.1 Envase, empaque y embalaje 1.2 Etiqueta	8	23-27 Marzo 2026	Evaluación sumativa
	Desarrollo	350 min	2. Diseño sustentable 2.1 Importancia del diseño sustentable verde. 2.2 Materiales sustentables para envase	9	13 – 17 Abril 2026	17 de abril reunión de academia
		350 min	3. Mercadotecnia de producto 3.1 Brief de empaque	10	20 – 24 Abril 2026	
		350 min	4. Display publicitario 5. Desarrollo de proyecto 5.1 Bocetaje de la propuesta visual del envase.	11	27 de Abril al 01 de Mayo 2026	Suspensión oficial: 1 de mayo de 2026
		350 min	5.1 Bocetaje de la propuesta visual del display.	12	04 - 08 Mayo 2026	Suspensión oficial: 15 de mayo del 2026
		350 min	5.2 Desarrollo de prototipo de Display y envase.	13	11-15 Mayo 2026	
		350 min	5.3 Digitalización	14	18 – 22 Mayo 2026	
		350 min	5.4 Presentación	15	25 – 29 Mayo 2026	
	Cierre	350 min	SITUACIÓN DIDÁCTICA M2: El que no enseña no vende	16	01 al 05 Junio 2026	

				17 Y 18	08 - 19 Junio 2026	Reforzamiento académico Reunión de academia Campaña "Te extrañamos en el salón"
				19 y 20	22 - 03 Julio del 2026	Campaña "Te extrañamos en el salón" Evaluación extraordinaria intersemestral
				22		Jornada de Capacitación
	Total:	5,600 min				

El diseño gráfico está presente en cada objeto que utilizamos a diario. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar en el impacto que estos objetos generan en nuestra vida y en el entorno. El submódulo 2 tiene como finalidad introducir al estudiante en los fundamentos del diseño de productos, comprendiendo que cada decisión visual comunica y tiene consecuencias.

En este submódulo, el alumno reconocerá que el envase, el empaque y la etiqueta no son elementos aislados, sino partes de un sistema visual que influye en la percepción del consumidor, en la experiencia de uso y en la relación con el medio ambiente.

1 | DISEÑO E IMAGEN DEL PRODUCTO



El diseño e imagen del producto constituyen uno de los factores más importantes dentro del mercado contemporáneo. Antes de que un consumidor pruebe un producto, ya ha generado una opinión basada únicamente en su apariencia visual. Esta primera impresión puede determinar el éxito o el fracaso de un producto.

Diseñar un buen producto nos puede ayudar a atraer al cliente. Si nos encontramos en un mercado, siempre buscaremos productos bien presentados y que sean atractivos a nuestra vista.

Para desarrollar la imagen del producto, requiere una combinación de investigación, análisis estratégico, creatividad y buena gestión del proyecto de producto. Adicional a eso, se necesita mucha paciencia, cierto grado de “perfeccionismo”, y ser capaces homogenizar toda la información recopilada para procesarla.



El trabajo creativo, es sin duda lo más difícil de explicar, y no hay un método correcto. Cada profesional trabaja de forma distinta, con diferentes caminos, pero casi siempre todos conducen a un mismo destino.

Ilustración 30. Presentación de Imagen de producto. Archivo COBATAB

1.1 | ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

Te puede parecer confuso los significados de envase, empaque y embalaje. Es común que la gente llama envase al recipiente para contener líquido; y empaque al contenedor para sólidos; pero la palabra embalaje muchas veces ni figura en su vocabulario.

Estas definiciones son imperfectas por ejemplo ¿Cómo se debería llamar a una lata? ¿envase o empaque? Si la lata contuviera jugo sería envase, pero si lo que contuviera fueran cacahuates, ¿debería llamarse empaque? Para solucionar esta confusión las definiciones correctas son:

El envase es el contenedor directo del producto y cumple funciones esenciales como proteger, conservar y facilitar su uso. Desde el punto de vista del diseño gráfico, el envase también comunica sensaciones y valores. Un envase bien diseñado puede sugerir frescura, calidad, naturalidad o innovación.

El empaque cumple una función complementaria al envase. Agrupa uno o varios productos y facilita su manipulación y exhibición en el punto de venta. En este elemento, el diseñador gráfico tiene mayor libertad para integrar imágenes, tipografía y composición visual que refuercen la identidad de marca.

El embalaje, aunque generalmente no es visible para el consumidor final, es fundamental para el transporte y almacenamiento. Un embalaje eficiente reduce daños, desperdicios y costos, y también puede diseñarse con criterios sustentables. De esta manera, el embalaje es el material que protege o agrupa a las mercancías, asegurando su integridad durante los procesos de envío y almacenamiento.



Ilustración 31.diferencia-entre-envase-empaque-y-embalaje.

HAY FORMAS SENCILLAS PARA CLASIFICAR LOS DIFERENTES TIPOS DE ENVASE:

1

Clasificación por Contacto con el Producto



Está en **contacto** directo con el producto.



Empaque primario



Contiene el empaque primario y facilita la protección y transporte del producto.



Empaque terciario (Embalaje)



Agrupar y almacenar varios productos para facilitar su transporte.



2

Clasificación por Forma y Función

Bolsas o Flexibles

Papel o plástico
Rígidas
Botellas
Doypack

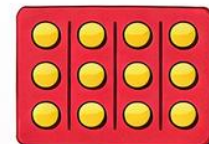
Cajas o Plegadizas

Cartón o plástico
Rígidas
Plegadizas

Botellas y Envases general

Cartón, plástico, vidrio
TetraPak
Botellas
Frascos

Blisters



Promocional
Medicamentos

3

Clasificación por Material

Vidrio



Vidrio

Papel y Cartón



Papel y Cartón

Plástico



Plástico

Metal

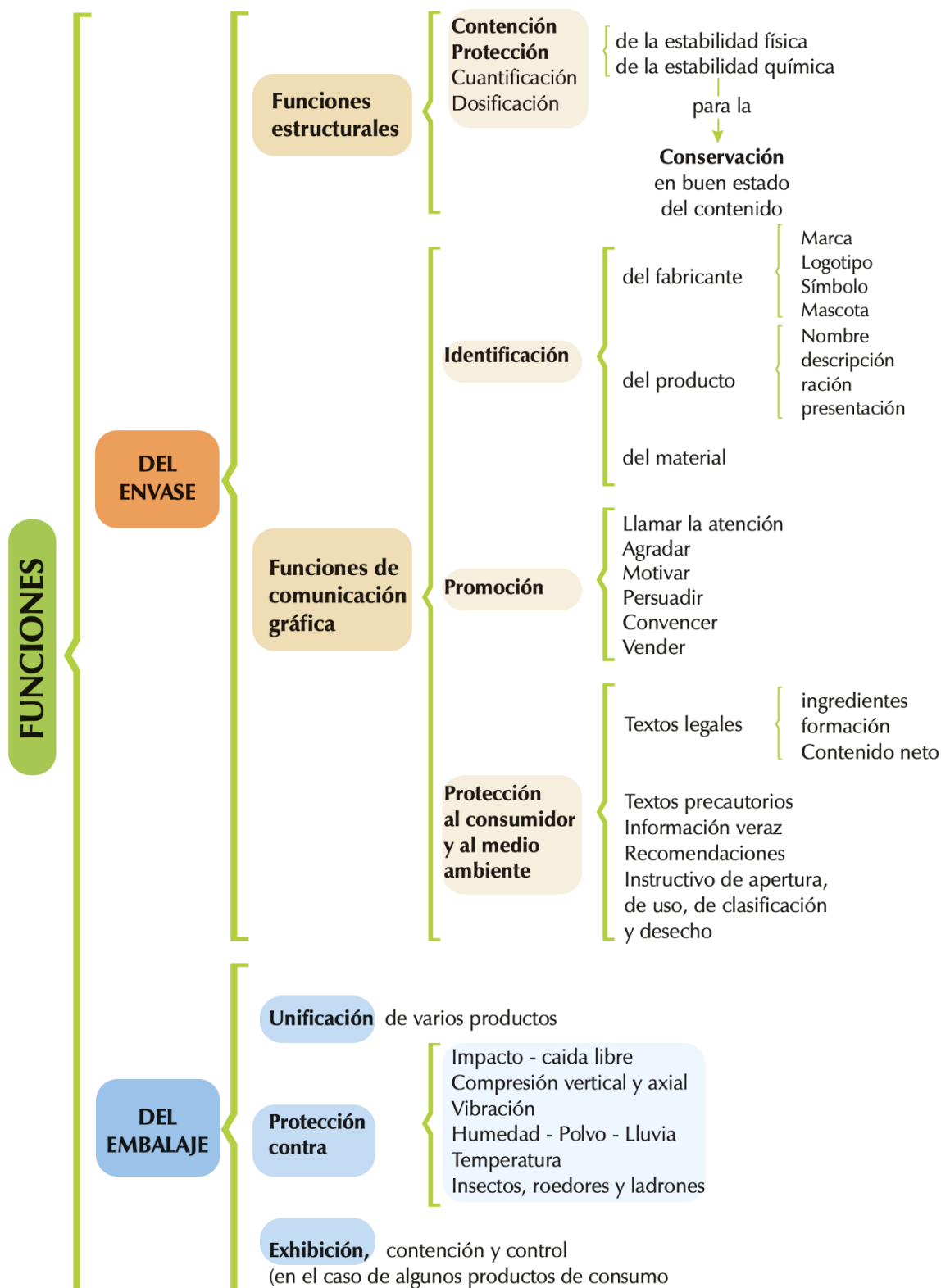


Metal

Metal

Ilustración 32 Clasificación por su material. Imágenes tomadas de www.freepik.com

FUNCIONES DEL ENVASE Y EMBALAJE





1.2 | ETIQUETA

“El Diseño gráfico debe seducir, educar y quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional” April Greiman

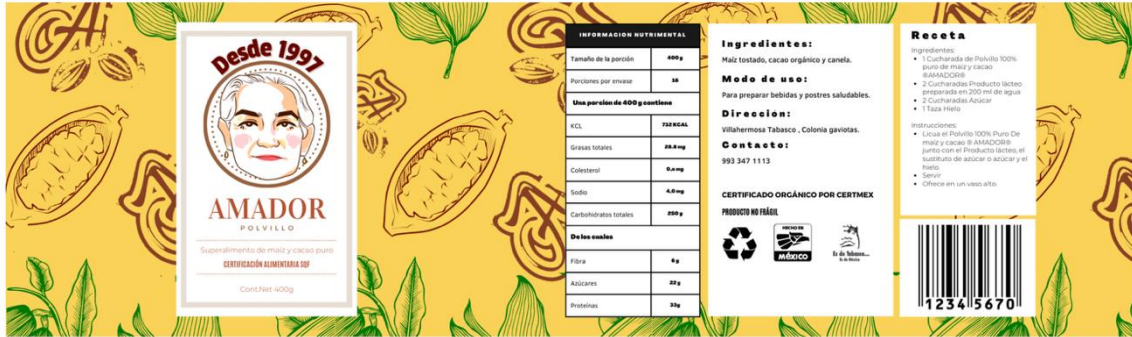


Ilustración 33. Diseño de etiquetas. Archivo COBATAB

La etiqueta es el principal medio de comunicación entre el producto y el consumidor. En ella se concentran datos legales y elementos gráficos que influyen en la decisión de compra.

Desde el punto de vista legal, la etiqueta debe incluir información obligatoria como nombre del producto, marca, ingredientes, contenido neto, instrucciones de uso y datos del fabricante. Cumplir con esta normativa es una responsabilidad ética y profesional del diseñador.

Desde el diseño gráfico, la etiqueta debe ser clara, legible y visualmente atractiva. El equilibrio entre información y estética es fundamental para evitar la saturación visual.

Una etiqueta bien diseñada genera confianza, refuerza la identidad de marca y facilita que el consumidor se identifique con el producto.

En su libro “Fundamentos de Marketing” Stanton, Etzel y Walker, definen a la etiqueta como *“la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto”*.

A continuación, se explicará para fines de marketing, qué es una etiqueta, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.

TIPOS DE ETIQUETAS



"Educación que genera cambio"

Lamb, Hair y McDaniel plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

Persuasivas



- ✓ Se centran en un tema o logotipo promocional.
- ✓ Información al consumidor secundaria:



- ✓ Se centran en un tema o logotipo **promocional**.
- ✓ Información al consumidor secundaria: 'Nuevo!', 'Mejorado!', etc.

Un producto puede incluir etiquetas **persuasivas e informativas**.

Informativas



- ✓ Ayudan a seleccionar adecuadamente los productos:
- ✓ **Información** nutricional, ingredientes, etc.

- ✓ Ayudan a seleccionar adecuadamente los productos:
- Información nutricional, ingredientes, etc.

Stanton, Etzel y Walker destacan tres clases principales de etiquetas:



Etiqueta de Marca

La etiqueta sola aplicada al producto, como una prenda de vestir.



Etiqueta Descriptiva

- Da información objetiva del producto, como las etiquetas de nutrimentos.



Etiqueta de Grado

- Identifica la calidad del producto con letras, números o palabras.

Fisher y Espejo distinguen entre dos categorías de etiquetas obligatorias:

Etiqueta Obligatoria

- Protegen al consumidor. Son reguladas por el gobierno.



Etiqueta No Obligatoria

- **Etiqueta sistemática:** Informa sobre la composición y propiedades de los productos.
- **Aplicada por productores/vendedores:** Describe el contenido total o parcial.



Ilustración 34 Clasificación de etiquetas.

CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA

1. Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.

El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.

Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas. Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público. De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.

2. Debe incluir datos de contacto, como:

Teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

3. Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

- Información de la etiqueta:
- Identificación del producto.
- Datos de la empresa que lo fabrica.
- Mensaje de venta.
- Imágenes (opcional).
- Contenido o características del producto.
- Información nutricional.
- Ingredientes de elaboración.
- Notas de advertencia.
- Código de barras



Ilustración 35. 7 elementos que debe considerar en el etiquetado de productos alimenticios. Tomado de Blucactus.com.mx

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE ETIQUETAS QUE HAY?

Podemos encontrar las etiquetas prácticamente en cualquier forma, diseño y materiales. Estas son las más comunes:

- a) **Frontal:** Son aquellas que cubren tan solo una parte del envase. Se pueden ubicar en cualquier lugar, ya sea en la parte delantera, la trasera o en las tapas.
- b) **Envolventes:** Cubren los laterales del envase, muy utilizadas en las cajas y botellas.
- c) **Retráctiles:** Son flexibles y se fijan a las botellas mediante pegamento.
- d) **Goma:** Un material micro inyectado con el que se pueden fabricar etiquetas con un alto nivel de calidad y que además permite salirse de lo tradicional porque se puede agregar relieve o transparencias. Lo más versátil es que se pueden aplicar sobre superficies de distintos materiales.
- e) **Tafetán:** Un material que resulta bastante económico, es utilizado para productos que no requieran un diseño con una definición compleja. En estas etiquetas se pueden usar hasta 7 colores sin contar el de fondo.
- f) **Fajillas:** Utilizadas para bolsas de frituras, son utilizadas mayormente para promociones y ofertas.
- g) **Monofilamento:** Es un tejido de raso con algunos hilos transparentes, se realizan en poliéster y solo pueden hacerse en color blanco.
- h) **Raso o satén:** Es económica debido a que los puntos de atadura son visibles. Son brillantes y suaves, pero solo se pueden hacer en fondo blanco o negro, sin embargo, se pueden trabajar 7 colores sobre ellas.
- i) **Autoadheribles:** Pueden ubicarse en cualquier superficie, son elaboradas en papel o plástico. Su aplicación puede hacerse de forma manual o con una máquina etiquetadora.
- j) **Cilíndricas:** Son realizadas en material autoadhesivo y usualmente se emplean sobre latas y botellas, pero esto no es una limitante, ya que también podemos encontrarlas en cajas y otros tipos de envases.
- k) **Termo encogibles:** Se pueden emplear en diversos productos como envases de plástico, vidrio o latas de aluminio. Es un material brillante y que se adapta a las curvas debido a sus propiedades termo contraíbles.
- l) **Manga:** Para envases contorsionados, se imprimen en flexografía generalmente.

2 | DISEÑO SUSTENTABLE



Después de comprender que todo producto comunica a través de su imagen, es necesario reflexionar sobre el impacto que esa comunicación tiene en el entorno. Profundizar en el concepto de diseño sustentable, una visión del diseño que integra la responsabilidad ambiental, social y ética.

En la actualidad, el diseño de packaging enfrenta un reto fundamental: responder a las necesidades comerciales y comunicativas de los productos sin comprometer el equilibrio ambiental. El crecimiento del consumo masivo, el uso excesivo de materiales no renovables y la generación constante de residuos han colocado al envase y al empaque en el centro del debate sobre la sostenibilidad. En este contexto, el diseño sustentable surge como una estrategia integral que considera la selección de materiales, los procesos de producción y el ciclo de vida completo del packaging.

El packaging sustentable no se limita a “verse ecológico”, sino que implica decisiones conscientes desde la etapa conceptual hasta la disposición final del envase. Para lograrlo, es indispensable comprender tanto los **materiales sustentables** disponibles como los **procesos productivos responsables** que reducen el impacto ambiental.

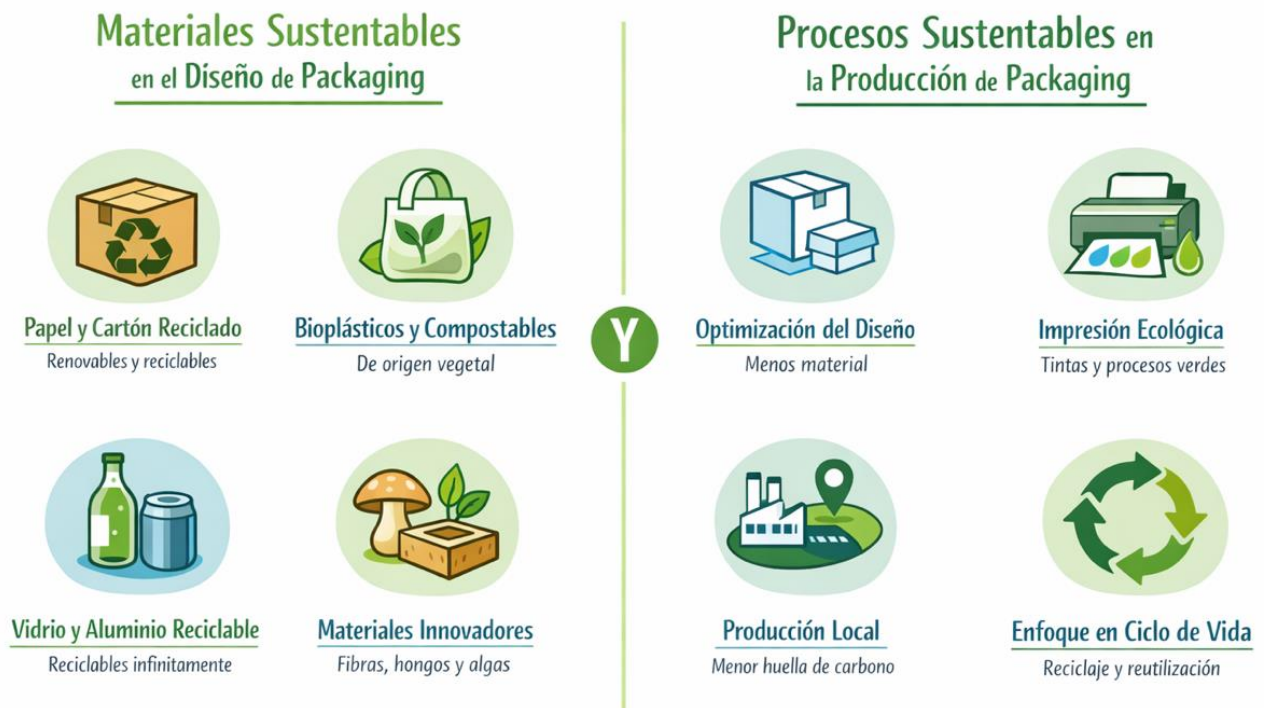


Ilustración 36. Materiales y procesos sustentables. Archivo COBATAB

2.1 | IMPORTANCIA DEL DISEÑO SUSTENTABLE VERDE

El diseño sustentable surge como respuesta a los problemas ambientales provocados por la producción y el consumo desmedidos. Durante muchos años, el diseño se enfocó únicamente en vender más, sin considerar las consecuencias ambientales de sus decisiones.

Diseñar de manera sustentable implica analizar todo el ciclo de vida del producto: desde la obtención de materias primas, el proceso de producción, la distribución, el uso y finalmente su disposición o reciclaje.

El diseñador gráfico tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor a través de mensajes visuales que fomenten el consumo responsable. Un envase puede invitar a reutilizarse, una etiqueta puede informar sobre reciclaje y un diseño puede reducir el uso innecesario de materiales.



Ilustración 37 Ejemplo de diseño sustentable Archivo COBATAB.

Otro medio es aplicar materiales reciclados o amigables con el medio ambiente en el diseño de los envases (un ejemplo es la nueva botella plástica de Coca-Cola Plant Bottle, fabricada en un treinta por ciento a partir de plantas).

La selección de materiales es una de las decisiones más importantes dentro del diseño de productos. Los materiales sustentables son aquellos que generan un menor impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida.

Entre los materiales más utilizados se encuentran el cartón reciclado y el papel kraft, que son biodegradables y reciclables; el vidrio, que puede reutilizarse múltiples veces; y los bioplásticos, elaborados a partir de recursos renovables.

Finalmente, se pueden crear envases reutilizables. Más allá de los materiales y de los recursos que se utilicen para la fabricación del envase sustentable, está el diseño, su forma y flexibilidad. Aquí es donde la imaginación lúdica entra en juego para crear nuevos packs llamativos y ecológicos.

El diseño sustentable se basa en principios fundamentales como reducir, reutilizar y reciclar, pero también en la innovación, la educación visual y la ética profesional.

ALGUNOS EJEMPLOS INSPIRADORES

De contenedor a maceta

El tarro de la miel Stanley Honey, diseñado por The Partner. En su etiqueta hay una frase escrita con la que se invita al comprador a que, una vez haya terminada la miel, por ejemplo, utilice el tarro de maceta para darle un nuevo uso.



Ilustración 38 <https://blog.pack.ly/wp-content/uploads/2015/09/stanley-honey-second-life-eco-friendly-packaging.jpg.webp>

Empaque - percha

Steve Haslip es un diseñador inglés que creó una caja para enviar remeras por Internet que luego se convierte en percha. Las instrucciones están detalladas en el mismo empaque y parece ser simple. Este proyecto ganó el primer premio en la D&AD Student Awards 2007.



Ilustración 39 <https://espaciosustentable.com/wp-content/uploads/2016/10/pack-3.jpg>

Es una caja de pizza, pero también incluye los platos

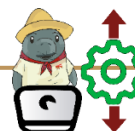
La Green Box es una caja para pizzas cuya tapa posee marcas de corte que la convierten en cuatro platos. A su vez, la base de la caja se reestructura fácilmente para continuar protegiendo al producto sin necesidad de utilizar otro envase.

Aunque al fin y al cabo todo el envase será descartado, esta caja evita que se utilice agua de más para la limpieza de los platos de loza tradicional, y extiende la vida útil del envase.



Ilustración 40 <https://espaciosustentable.com/wp-content/uploads/2016/10/pack-2.jpg>

ACTIVIDAD 1: INFOGRAFÍA PACKAGING SUSTENTABLE



OBJETIVO: Comprender el diseño sustentable y sus aplicaciones para el packaging.

INDICACIONES:

1. Investiga ¿Qué es el diseño sustentable aplicado al packaging?
2. Busca ejemplos, ¿Qué los hace sustentables?
3. En equipo realicen una infografía del ejemplo del envase, así como de su ciclo de vida.
4. Al finalizar el material se debe socializar con los compañeros mediante una exposición.



Lista de Cotejo

Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	LCA de envases y embalajes	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Selección	Selecciona ejemplos de packaging sustentable para su análisis		
Elementos informativos	Identifica, analiza y señala los elementos informativos del producto		
Elementos atractivos	Identifica, analiza y señala los elementos que hacen lucir de manera positiva el producto		
Elementos diferenciadores	Identifica, analiza y señala los elementos que ayudan al producto a diferenciarse del resto de su competencia		
Elementos sostenibles	Identifica, analiza y señala los elementos que hacen a este producto sustentable. En qué momento de su vida contribuye al cuidado del medio ambiente.		
Conclusión	Reflexiona y concluye la importancia del packaging, su impacto en la sustentabilidad y la validez de tu ejemplo		
Créditos			



CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO (LCA)

Análisis del Ciclo de Vida

LCA (Life Cycle Assessment)



Nuestras actividades generan un impacto en el medio ambiente. La extracción, producción, distribución y desecho de bienes y productos de consumo no es la excepción. Puesto que **todo artículo que necesitamos y consumimos, requiere de energía, materia prima y produce emisiones a lo largo de todo su ciclo de vida.**

3 | MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO



Una vez que el estudiante comprende la importancia del diseño sustentable y la correcta selección de materiales, es fundamental entender cómo los productos llegan al consumidor y de qué manera el diseño gráfico interviene en ese proceso. Abordaremos la relación entre diseño, mercadotecnia y punto de venta.

Recordemos que el diseño gráfico no solo comunica valores estéticos y ambientales, sino que también cumple una función estratégica dentro del mercado, influyendo en la decisión de compra.



DISEÑO Y MERCADOTECNIA TRABAJANDO JUNTOS PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR

Ilustración 42 Marketing y diseño, archivo COBATAB

¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTO?

La mercadotecnia de productos es la estrategia encaminada a conseguir demanda entre los consumidores sobre un producto nuevo o existente. Estas acciones de marketing son más complejas que elaborar campañas publicitarias, y deben aplicarse desde mucho antes del lanzamiento de un producto.

No es lo mismo posicionar un producto novedoso que intentar dar impulso a uno que lleva tiempo atascado en tu catálogo.

Por supuesto, ambos productos comparten un mismo objetivo: satisfacer a los clientes. Sin embargo, para analizarlo habrá que aplicar distintas acciones:

- Si es un producto existente, la clave es recopilar toda la información posible sobre consumo y ventas, para identificar errores y mejoras, y convertir a más clientes.
- Si es un nuevo producto, lo más importante es dar a conocer el lanzamiento a las audiencias adecuadas y conseguir que todos los departamentos coordinen sus acciones.

Para el diseñador gráfico, la mercadotecnia es una herramienta clave que permite comprender a quién va dirigido el diseño y qué mensaje debe comunicar.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE PRODUCTOS Y MARKETING DE SERVICIOS

Otra gran clave al crear tu plan de marketing es tener en cuenta si se trata de un producto o de un servicio. En la teoría puede parecer lo mismo, pero verás que tienen características distintas:

Marketing de productos

Son bienes físicos, de modo que sus características y beneficios para el cliente son tangibles.

Son más fáciles de promocionar a través de materiales visuales.

Pueden requerir más acciones a corto plazo, ya que son productos que pueden caducar o pasar de moda más rápidamente.

Marketing de servicios

No hay producto físico, por lo que la promoción debe vincularse más con los beneficios y utilidades del servicio.

- Son más personalizables: normalmente el producto se compra tal cual es, mientras que los servicios se adaptan a las necesidades de cada cliente.
- No caducan ni conllevan previsión de un plan de almacenamiento y envíos.

¿QUÉ DEBE INCLUIR EL PLAN DE MARKETING DE UN PRODUCTO?

A la hora de trazar tu estrategia de marketing para un producto o servicio, recuerda que tu contenido clave es:

- a) El tipo de producto, su definición y sus objetivos
- b) El tono y mensaje de la comunicación
- c) Los plazos de tiempo marcados
- d) El presupuesto

Una vez tengas claros los elementos clave para tu producto, puedes definir y aplicar el plan de marketing paso a paso:

1. Identificar el producto, la audiencia y cliente objetivo

Por descontado, necesitarás un producto bueno, fuerte, relevante, que aporte novedades e innovaciones y tenga un listado de funciones y ventajas muy claro para tu equipo y tu clientela.

Aparte del perfil básico de tu consumidor habitual y objetivo, tendrás que analizar preguntas como ¿Cuáles son las frustraciones que encuentra tu audiencia en ese tipo de producto? ¿Cuáles son sus impulsos de compra? ¿En qué canales suelen descubrir y comprar productos? Conocer al cliente es la base para el éxito de un producto.

2. Definir un posicionamiento en el mercado



“Educación que genera cambio”

¿Qué hace diferente a tu producto de los demás? ¿Qué necesidades cubre y qué problemas resuelve?

¿Qué innovaciones trae con respecto a la competencia?

No pienses tanto en qué y cómo es tu producto, sino en qué lugar quieres que ocupe en el mercado.

Esto afectará al tipo de mensaje y tono que vas a usar en el plan de producto: copies, slogan, descripciones, etc.

3. Marcar los objetivos para el producto

Vender no es siempre tu única meta, también puede interesarte tomar acciones para:

- Atraer nuevos tipos de cliente
- Dar a conocer la marca en nuevos nichos, audiencias o mercados
- Mejorar la cuota de mercado
- Potenciar la imagen de marca

4. Abrir los canales de ventas adecuados

Tal vez quieras emplear tus canales habituales, pero siempre conviene analizar si encajan con el tipo de producto y cuáles deben recibir más refuerzo, según dónde busca y compra tu audiencia.

5. Lanzar el producto

Esta etapa conlleva dos fases:

1. **El lanzamiento interno:** comunicar el producto, demos, objetivos, funciones y toda la información clave dentro de tu empresa y a todos los departamentos implicados (atención al cliente, ventas, distribuidores, etc.).
2. **El lanzamiento de mercado:** el momento en que se hace público el producto y empiezan las promociones y, después, las ventas.



ACTIVIDAD SUGERIDA: ANÁLISIS DE ENVASES Y EMBALAJES

OBJETIVO: Analizar desde el punto de vista mercadológico y de diseño diferentes tipos de envases

INDICACIONES:

1. Individualmente llevar diferentes tipos de envase que tengan en casa a la clase (flexible, rígido y semirrígido).
2. Posteriormente elaborar un analizar desde el punto de vista mercadológico y de diseño (color, tipografía, gráficos, identidad, símbolos que hay en los envases, etc.).
3. Entregar al docente un reporte del análisis y de cada envase. Fotocopia el análisis de tu envase y elaboren un álbum con al menos 12 análisis del resto de la clase.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Guía de observación			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	Análisis de envases y embalajes	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Selección	Selecciona 2 ejemplos de packaging, uno que te atraiga y no que desagrade		
Elementos informativos	Identifica, analiza y señala los elementos informativos del producto		
Elementos atractivos	Identifica, analiza y señala los elementos que hacen lucir de manera positiva el producto		
Elementos diferenciadores	Identifica, analiza y señala los elementos que ayudan al producto a diferenciarse del resto de su competencia		
Conclusión	Elabora una crítica constructiva de lo que puede desecharse o replicarse de cada ejemplo, tanto del que te gusta como del que no		
Créditos			

EJEMPLOS DEL ANÁLISIS DEL PACKAGING



3.1 | BRIEF DE EMPAQUE

¿QUÉ ES EL BRIEF Y CUÁL ES SU UTILIDAD?

Uno de los instrumentos más importantes dentro de este proceso es el brief de empaque. El brief es un documento que reúne información esencial sobre el producto, el público objetivo, los objetivos de comunicación, el estilo visual y las limitaciones técnicas.

Un brief bien elaborado facilita el proceso creativo, evita errores y permite que el diseño responda a las necesidades reales del mercado. Sin un brief claro, el diseño carece de dirección y coherencia.



Ilustración 46. Brief de marca. Archivo COBATAB

ELEMENTOS CLAVE

Contexto

La mejor manera de comenzar el briefing de tu proyecto es agregar todo contexto o información relevantes. De esa manera, todos inician el proyecto en igualdad de condiciones y los participantes abordarán al resto del proyecto con la información básica que necesitan.

Objetivo y entregables

Los objetivos por lograr y entregables que planeas ceder al final de tu proyecto. Además de los objetivos, definir métricas para medir el éxito del proyecto, lo que te ayudará a evaluar el desempeño del proyecto durante su desarrollo y al final. Utiliza el diagrama SMART para establecer objetivos solidos:

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Realista
- Fecha limite

Público objetivo (Target)

Saber quién es tu público es esencial para el éxito del proyecto. Tu equipo necesita información sobre el consumidor para crear el mejor producto. Si no tienes una idea clara de cuál es tu público objetivo, dirige un estudio de mercados para saber quién es.

Conclusión. Con un Brief del proyecto, puedes brindar un resumen general del proyecto a los participantes y al equipo, sin abrumarlos. Un buen Brief gestiona tu proyecto para que todos sepan con exactitud quién está haciendo qué y para cuándo.



Brief del Proyecto – Campaña de marketing LiveChat de nuestra App

Contexto y planteamiento del problema

Actualmente, el chat de nuestra aplicación es la característica más popular. 84% de los usuarios usan el chat o alguna de sus características. En sesiones de focus group con usuarios, 63% de los usuarios comentó que utiliza otras aplicaciones para hacer chat de video con sus amigos en otras plataformas mientras utilizan nuestra aplicación. Creemos que si ofrecemos video llamadas dentro de la app, mejoraremos la retención e incentivaremos a los usuarios a mejorar a un plan mensual premium.

Objetivos del proyecto y Métrica de éxito

La mayoría de nuestros usuarios han aprendido a usar un servicio de videochat diferente mientras utilizan nuestra aplicación. Esta campaña de marketing es para dar a conocer y promover el uso de esta nueva característica, para motivar a nuestros usuarios a tomarse la molestia de dejar de utilizar la app a la que están acostumbrados para empezar a utilizar nuestra nueva función de videochat.

El objetivo de la campaña es que el 40% de los usuarios que inicien sesión en nuestra app, prueben esta nueva característica la primera semana y utilicen esta función al menos dos veces en un mes, para el final de la campaña publicitaria a finales de mayo.

Contexto y planteamiento del problema

Logrado: 40%
Casi logrado: 35%
Parcialmente logrado: 30%
Fracaso: 25%

Duración del proyecto

Del 13 marzo 2023 al mayo 5 de 2023

Cronograma

Banderazo de partida	Mar-13	Oscar	
Propuesta inicial y primera revisión	Mar-15	Arturo	
Diseño y segunda revisión	Mar-22	Diana	
Diseño terminado y listo para su publicación	Mar-27	Silvia	
Día de la publicación	Mar-28	Andrea	

Público objetivo

El público de esta campaña son estudiantes de preparatoria entre 15 y 18 años que necesitan conectarse con sus amigos después de la escuela o durante los fines de semana. Este segmento del mercado está muy informado sobre nuevas TIC's pero tiene poca paciencia con ofertas con funcionalidades limitadas, bugs y lag.

Recursos adicionales

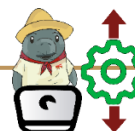
Para información más detallada, visita nuestro [organizador visual](#) o nuestra [hoja de ruta](#) del proyecto.

Ilustración 47: Ejemplo del Brief de un Proyecto. Toda la información más relevante del proyecto puede estar contenida en una sola hoja.



Ilustración 48: Infografía de BRIEF Creativo

ACTIVIDAD 2: BRIEF DE UN PRODUCTO



OBJETIVO: Elaborar un BRIEF para el Branding, Labeling y Packaging de un Producto

INDICACIONES:

En clase reúnete en equipo con tus compañeros del proyecto de la situación didáctica y definan el objetivo del proyecto y.

- Colabora con tu equipo del proyecto de la situación didáctica.
- Redacten un BRIEF como línea, guía y punto de partida del proyecto.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	Briefing del proyecto	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Colaboración	Colabora en equipos para la realización del proyecto, asigna roles para y organiza a los miembros del equipo		
Contexto	Agrega toda la información clave para el proyecto, es conciso, claro e indubitable al definir los requerimientos más relevantes		
Objetivos y entregables	Define objetivos específicos y las características de los entregables con fecha de entrega		
Target	Define la audiencia o el consumidor final del producto		
Presupuesto	Define el presupuesto segmentado del proyecto		
Cronograma	Elabora un cronograma de las actividades con los responsables de cada una de ellas		
Créditos			



4 | DISPLAY PUBLICITARIO



Los Display Pop o expositores de plv son un excelente elemento de branding y comunicación visual que además cumple la función de soporte para la venta retail . El objetivo destacar un producto en el punto de venta. Su función principal es atraer la atención del consumidor y reforzar la identidad visual del producto.

Existen diferentes tipos de displays, como los exhibidores de piso, de mostrador y colgantes. Cada uno responde a necesidades específicas según el espacio y el tipo de producto.

El pop es aquel espacio de la tienda destinado a convencer a los clientes de que compren, empleando el merchandising.

Entonces ¿cuáles son los criterios necesarios para crear un pop display que triunfe y nos ayude a vender al máximo?

Primero hay que tener en cuenta que este tipo de display proporcionan una experiencia de marca, no son solo un recipiente. La marca, sus características y beneficios deben impactar emocionalmente en el comprador para que se produzca la venta.

En definitiva, la marca y el display deben lograr tres objetivos: atraer, cautivar y motivar.

Atraer



“Educación que genera cambio”

Aquí es donde el display captura al comprador con un beneficio o promesa pertinente; con algo que crea una emoción.

Cautivar

El expositor no puede estar en blanco. En él ha de aparecer texto, imágenes y otros elementos que estimulen la imaginación del comprador y le ayuden a pensar cómo va a usar y sacar beneficio del producto, y a generar, además, sentimientos previos a la experiencia de uso.

Motivar

Cuanto más tiempo consiga el expositor que alguien se detenga frente a él, mayor será la probabilidad de comprar. Puede tratarse de un texto escrito en letra más pequeña, un elemento visual llamativo, los 5 sabores del producto, los detalles para participar en un concurso para ganar unas vacaciones. Este tipo de características son las que atan y persuaden al comprador.

Un POP display debe:

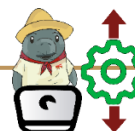
- Ser visualmente llamativo y atractivo.
- Tener una relación promesa/beneficio satisfactoria.
- Tener la altura y anchura correctas.
- Contener puntos focales, colores y formas.
- Hacer que los productos destaquen físicamente.
- Contar con un encabezado que comunique claramente la propuesta de venta.
- Estar fabricado e impreso en material de alta calidad.
- Cumplir las normativas del retail.
- Facilitar que los compradores puedan acceder al producto.
- Tener un mensaje escrito directo y claro



Ilustración 49 Ejemplo de Display POP. Tomado de la web.

El diseño del display debe ser coherente con el envase y la etiqueta, utilizando los mismos colores, tipografías y elementos gráficos. Además, debe ser funcional, resistente y fácil de montar.

ACTIVIDAD 3: ANÁLISIS DE DISPLAY PUBLICITARIO



OBJETIVO: Conocer los elementos esenciales y las características de un display publicitario.

INDICACIONES:

- De manera individual realiza una selección de display Pop y una investigación escrita para la siguiente clase
- Investiga ¿Qué es un display publicitario? Y ¿Cuál es su uso e importancia?
- Selecciona algunos ejemplos de display Pop.
- Identifica, analiza y señala los elementos funcionales, estéticos y diferenciadores.
- Elabora una valoración de cada uno de los ejemplos y concluye si estas alternativas cumplen con su propósito de posicionamiento y punto de venta de la marca y el producto.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	Análisis de Display publicitario	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Análisis	Señala los elementos más importantes de cada ejemplo, calificando objetivamente cada propuesta o diseño.		
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.		
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto		
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y aumenta la valoración del producto.		
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.		
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.		
Créditos			



“Educación que genera cambio”

EJEMPLO DE DISEÑO ESTRUCTURAL DE DISPLAY POP

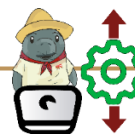


Ilustración 50: Ejemplo de Dummies de Display o PoP



Ilustración 51: Ejemplos de Dummies a Escala. Archivo.COBATAB
Display Pop no siempre contiene el producto

ACTIVIDAD 4: DISEÑO ESTRUCTURAL



OBJETIVO: Diseñar un boceto estructural en forma de dummie de un display publicitario.

INDICACIONES:

- De manera individual el estudiante realiza un boceto estructural a forma de dummie de un display publicitario a escala de cartón
- Utilizando plantillas ya definidas en internet, de bibliografía digital o impresa.
- El concepto puede elegido por el alumno o dado por el docente a través de un tema o reto por ejemplo:
 - diseñar POP contenedor de cartulina de manera que se pueda abrir y cerrar.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	DISEÑO ESTRUCTURAL	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Calidad del Dummie	La propuesta está bien cortada y pegada. No tiene impresa líneas guías y no está sucio (pegamento, comida, agua, polvo).		
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.		
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto		
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y mejora la valoración general del producto.		
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.		
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.		
Créditos			

5 | DESARROLLO DEL PROYECTO



Este proyecto nos permite comprender que el diseño gráfico es un proceso estructurado que requiere análisis, planeación y evaluación constante. No se trata solo de crear una imagen atractiva, sino de resolver un problema de comunicación visual.

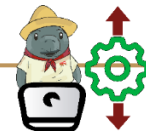
En el proyecto integrador simularemos una situación real del ámbito profesional del diseño gráfico. Donde diseñaremos un producto sustentable que incluya envase, etiqueta y display publicitario. Debemos partir de una idea clara, definir el tipo de producto y justificar las decisiones de diseño. No olvidemos que el diseño gráfico tiene el poder de transformar la manera en que las personas consumen y se relacionan con los productos.

5.1 | BOCETAJE DE LA PROPUESTA VISUAL DEL ENVASE

El bocetaje es una etapa fundamental del proceso creativo. A través de bocetos rápidos, el diseñador explora ideas, formas y composiciones sin temor al error. Esta etapa permite experimentar y seleccionar las mejores alternativas antes de pasar a la producción.

Realizaremos bocetos del envase, la etiqueta y el display, considerando proporción, ergonomía y coherencia visual. Estos bocetos servirán como base para el desarrollo del prototipo.

ACTIVIDAD 5 : BOCETO Y DUMMIE DE ENVASE



OBJETIVO: Evaluar la propuesta y hacer cambios en el envase.

INDICACIONES:

- Colabora en equipos, vuelve al Brief y elabora una propuesta para el envase.
- Construyan un el prototipo estructural o dummie del envase para tu producto.
- Diseñen en boceto el diseño gráfico del envase con todos sus elementos gráficos.
- En equipo los alumnos digitalizan la propuesta de la etiqueta y el envase.
- Entregan los productos impresos para su revisión, antes de armar.



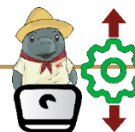


Lista de cotejo				
Datos generales				
Nombre de los estudiantes		Matricula:		
Producto:	2DA REVISIÓN DE DUMMIE Y DISPLAY		Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:		
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO	
Calidad del Dummie	La propuesta está bien cortada y pegada. No tiene impresa líneas guías y no está sucio (pegamento, comida, agua, polvo). Se entregó el dummie final armado, a medida y montado en el stand.			
Calidad gráfica	Las fotografías y los elementos gráficos digitales no tienen ningún tipo de fallo (picos en trazos, líneas temblorosas, mal trazo de figuras vectoriales, líneas o trazos demás, imágenes pixeladas).			
Legibilidad	La selección de la tipografía es adecuada, ya que su tamaño es legible y la forma se ajusta al segmento meta al que está dirigido			
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.			
Elementos informativos	Contiene toda la información requerida por las leyes mexicanas para poder estar en punto de venta (ingredientes, país de fabricación, contenido, peso, información nutrimental, dirección, código de barras, permisos sanitarios, iconografía, etc.)			
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto			
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y mejora la valoración general del producto.			
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.			
Diseño del labeling	Posee elementos funcionales, informativos y diferenciadores, con énfasis en la denominación de origen y la sustentabilidad.			
Diseño del packaging	Posee elementos funcionales, informativos, estéticos y diferenciadores con énfasis en la sustentabilidad.			
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.			
Créditos				

5.2 | DESARROLLO DE PROTOTIPO DEL DISPLAY Y ENVASE

El prototipo permite visualizar el diseño de manera tangible. Puede realizarse con materiales sencillos como cartón, papel o recursos digitales. El objetivo del prototipo es evaluar la funcionalidad y la estética del diseño.

ACTIVIDAD 6: BOCETO Y DUMMIE DE DISPLAY



OBJETIVO: Evaluar la propuesta y hacer cambios en el display

INDICACIONES:

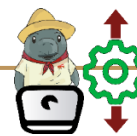
- Construyan un el prototipo estructural o dummie del display publicitario.
- Diseñen en boceto el diseño gráfico de display con todos sus elementos.
- En equipo los alumnos digitalizan todos los productos gráficos del display publicitario.
- Entregan los productos impresos para su revisión, antes de ensamblar.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	BOCETO Y DUMMIE DE DISPLAY	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Calidad gráfica	Las fotografías y los elementos gráficos digitales no tienen ningún tipo de fallo (picos en trazos, líneas temblorosas, mal trazo de figuras vectoriales, líneas o trazos demás, imágenes pixeladas).		
Legibilidad	La selección de la tipografía es adecuada, ya que su tamaño es legible y la forma se ajusta al segmento meta al que está dirigido		
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.		
Elementos informativos	Contiene toda la información requerida por las leyes mexicanas para poder estar en punto de venta.		
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto		
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y mejora la valoración general del producto.		
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.		
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.		
Créditos			

ACTIVIDAD 7: 1RA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY (AVANCE)

OBJETIVO: Evaluar el avance y hacer cambios en el diseño del envase y el display



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	1RA REVISIÓN DE DUMMIE Y DISPLAY	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Calidad del Dummie	La propuesta está bien cortada y pegada. No tiene impresa líneas guías y no está sucio (pegamento, comida, agua, polvo). Se entregó el dummie final armado, a medida y montado en el stand.		
Calidad gráfica	Las fotografías y los elementos gráficos digitales no tienen ningún tipo de fallo (picos en trazos, líneas temblorosas, mal trazo de figuras vectoriales, líneas o trazos demás, imágenes pixeladas).		
Legibilidad	La selección de la tipografía es adecuada, ya que su tamaño es legible y la forma se ajusta al segmento meta al que está dirigido		
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.		
Elementos informativos	Contiene toda la información requerida por las leyes mexicanas para poder estar en punto de venta (ingredientes, país de fabricación, contenido, peso, información nutrimental, dirección, código de barras, permisos sanitarios, iconografía, etc.)		
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto		
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y mejora la valoración general del producto.		
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.		
Diseño del labeling	Posee elementos funcionales, informativos y diferenciadores, con énfasis en la denominación de origen y la sustentabilidad.		
Diseño del packaging	Posee elementos funcionales, informativos, estéticos y diferenciadores con énfasis en la sustentabilidad.		
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.		
		Créditos	

5.3 | DIGITALIZACIÓN

La digitalización consiste en trasladar los bocetos al entorno digital mediante software de diseño gráfico (arte final, troquel, mockups y paquete de entrega). En esta etapa se definen colores, tipografías y acabados finales, acercando el proyecto a un resultado profesional.

Objetivo de la etapa: Traducir el proyecto a archivos profesionales listos para producción (preprensa) y presentación, integrando etiqueta, envase, embalaje (si aplica) y display con consistencia total.

Entregables requeridos:

- Archivos editables (AI/PSD/INDD según aplique) organizados por carpetas.
- PDF de impresión por pieza (envase/etiqueta/display) + PDF de presentación.
- Troquel digital con líneas técnicas (corte/doble/pegue) correctamente codificadas.
- Mockups/renders o fotos montadas (mín. 4) con buena iluminación/encuadre.
- Paquete final comprimido con nomenclatura y versiones (v1, v2, FINAL).



ACTIVIDAD 8: 2DA REVISIÓN ENVASE Y DISPLAY (AVANCE DIGITAL)

OBJETIVO: Evaluar el avance y hacer cambios en el diseño del envase y el display.



Lista de cotejo			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	2DA REVISIÓN DE DUMMIE Y DISPLAY	Fecha:	
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Indicadores	SI	NO
Calidad del Dummie	La propuesta está bien cortada y pegada. No tiene impresa líneas guías y no está sucio (pegamento, comida, agua, polvo). Se entregó el dummie final armado, a medida y montado en el stand.		
Calidad gráfica	Las fotografías y los elementos gráficos digitales no tienen ningún tipo de fallo (picos en trazos, líneas temblorosas, mal trazo de figuras vectoriales, líneas o trazos demás, imágenes pixeladas).		
Legibilidad	La selección de la tipografía es adecuada, ya que su tamaño es legible y la forma se ajusta al segmento meta al que está dirigido		
Elementos Funcionales	El diseño es ergonómico y puede realizarse en producción masiva por su vialidad y funcionalidad.		
Elementos informativos	Contiene toda la información requerida por las leyes mexicanas para poder estar en punto de venta (ingredientes, país de fabricación, contenido, peso, información nutrimental, dirección, código de barras, permisos sanitarios, iconografía, etc.)		
Elementos estéticos	La propuesta es novedosa, creativa y captura la atención del consumidor. Con una mejor apreciación del producto		
Elementos diferenciadores	Presenta una forma diferente a lo que ya existe en el mercado y mejora la valoración general del producto.		
Branding y posicionamiento	Posee un logo que identifica a la empresa y el producto, ya sea nuevo o existente previamente. La selección de color es adecuada ya que se asocia al tipo de producto que representa.		
Diseño del labeling	Posee elementos funcionales, informativos y diferenciadores, con énfasis en la denominación de origen y la sustentabilidad.		
Diseño del packaging	Posee elementos funcionales, informativos, estéticos y diferenciadores con énfasis en la sustentabilidad.		
Diseño del Pop	Expone y posiciona la marca, promociona y organiza el producto. Es un punto de venta atractivo y útil. Posiciona la denominación de origen y enfatiza la sustentabilidad.		
Créditos			

5.2 | PRESENTACIÓN

La presentación es una parte esencial del proceso de diseño. Explica y justifica sus decisiones, demostrando dominio del tema y claridad en la comunicación.

Una buena presentación incluye la explicación del concepto, el proceso de diseño, los materiales utilizados y los criterios de sustentabilidad aplicados.



6 | SITUACIÓN DIDÁCTICA SUBMÓDULO 2

Título de la Situación Didáctica:	EL QUE NO ENSEÑA NO VENDE			Estrategia Didáctica:	Diseño de empaque sustentable y etiqueta
Submódulo II:	Diseño de productos sustentable	Tiempo asignado:	64 horas	Número de sesiones asignadas:	63
Propósito de la Situación Didáctica:	Desarrolla un envase, empaque y soporte publicitario (Display) de un producto sustentable				
Aprendizajes Esperados:	Produce el diseño de un empaque por medio de soportes gráficos, creando aplicaciones tridimensionales de forma innovadora, tomando en cuenta las necesidades del cliente y desarrollando un producto sustentable favoreciendo un pensamiento crítico ante las acciones humanas de impacto ambiental en su entorno.				
Problema Contexto:	El estado de Tabasco se caracteriza por la variedad de productos elaborados con materia prima de la región. El estado ha lanzado una convocatoria para jóvenes emprendedores de educación media superior. La cual consiste en diseñar empaques sustentables diseñados en base a las normas requeridas para el tipo de producto y sobre todo que sea competente en el mercado ante productos nacionales.				
Conflicto Cognitivo	¿Sabes la diferencia entre envase y embalaje? ¿Realmente se puede ser sustentable?				

ACTIVIDAD 9: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



ENTREGA DEL PROYECTO

Criterio	Excelente (10)	Bueno (8)	Competente (6)	Insuficiente (4)	No entregado (0)	Evidencias / notas
Investigación + Brief estratégico (8%)	Investigación sólida (usuario/mercado/competencia) con fuentes verificables; define problema, objetivos SMART, insight, segmento, propuesta de valor, restricciones (NOM, materiales, producción, presupuesto) y KPIs. Benchmark técnico y visual documentado.	Investigación suficiente con fuentes; brief claro y completo, aunque con menor profundidad en restricciones/KPIs o benchmark.	Investigación básica; brief funcional pero genérico (poca evidencia, restricciones incompletas, objetivos poco medibles).	Investigación superficial o incompleta; brief confuso, sin segmentación ni objetivos claros.	No presenta investigación ni brief.	
Concepto creativo + Retórica visual (8%)	Concepto original y defendible; retórica visual aplicada con intención (metáfora, analogía, contraste, etc.) y coherente con la marca/producto. Narrativa clara y consistente en etiqueta, envase, embalaje y display.	Concepto pertinente y creativo; retórica visual presente pero con menor fuerza o consistencia en alguna pieza.	Concepto entendible pero predecible; recursos retóricos limitados o aplicados parcialmente.	Concepto débil o contradictorio; recursos visuales sin intención clara.	No presenta concepto.	
Sistema de marca + coherencia gráfica (8%)	Sistema completo: logo (versiones), paleta, tipografías, retícula, estilos de iconos/ilustración/foto y tono verbal. Consistencia total en todas las piezas; alta legibilidad y jerarquía.	Sistema definido y consistente; pequeñas variaciones de estilo o jerarquía en alguna pieza.	Sistema parcial; coherencia irregular entre piezas (tipos, color, estilo gráfico).	Sistema pobre o incoherente; decisiones visuales arbitrarias.	No presenta sistema de marca.	
Etiqueta: jerarquía, legibilidad y cumplimiento normativo (15%)	Jerarquía editorial profesional; tipografía legible en condiciones reales; microtipografía cuidada. Contenido requerido para punto de venta en México (según aplique): denominación, contenido neto, ingredientes, lote/caducidad, país de origen, fabricante/importador y domicilio, código de barras, advertencias, tabla nutricional, símbolos y permisos/leyendas. Sin errores ortográficos.	Cumple casi todo lo normativo; uno o dos elementos menores por ajustar; buena jerarquía y legibilidad.	Cumplimiento parcial; faltan elementos relevantes o hay problemas de legibilidad/jerarquía.	Incumple elementos críticos o la etiqueta no es funcional (tamaño, jerarquía, legibilidad).	No presenta etiqueta.	

“Educación que genera cambio”

Diseño de envase: forma, ergonomía, material y viabilidad	Forma propuesta funcional y diferenciadora; ergonomía probada (apertura, agarre, vertido/cierre); materialidad coherente con el producto y el mercado; contempla manufactura (procesos, tolerancias, uniones, sellos). Incluye especificaciones de medidas y racional técnico.	Envase funcional y viable; ergonomía buena con detalles por mejorar (cierre, estabilidad, uso).	Envase cumple lo básico; viabilidad y ergonomía no están totalmente justificadas.	Envase con fallas funcionales/ergonómicas o difícil de producir.	No presenta envase.	
Diseño de embalaje: protección, logística y eficiencia (10%)	Embalaje protege y optimiza logística: resistencia, apilado, amortiguación, ventilación (si aplica), eficiencia de material y volumen. Considera transporte/almacenaje, armado rápido, instrucciones y simbología. Prototipo comprobado.	Embalaje adecuado; protege y arma bien, con mejoras posibles en eficiencia o logística.	Embalaje funcional básico; evidencia limitada de pruebas o de eficiencia.	Embalaje deficiente: frágil, inestable, sobredimensionado o difícil de armar.	No presenta embalaje.	
Display (POP): impacto, experiencia y montaje (10%)	Display coherente con marca y producto; alto impacto en anaquel; lectura a distancia; experiencia clara (ruta visual, llamada a la acción). Solución estructural estable, segura y de montaje eficiente. Incluye medidas, piezas y sistema de armado.	Display funcional y atractivo; detalles por mejorar en estabilidad, lectura o montaje.	Display cumple lo básico; impacto moderado o estructura poco optimizada.	Display poco funcional o inestable; comunica débilmente el producto.	No presenta display.	
Sustentabilidad verificable (12%)	Estrategia sustentable real y argumentada: reducción de material, monomaterialidad/reciclabilidad, contenido reciclado, tintas/acabados responsables, diseño para desmontaje/reuso. Justificación con criterios medibles (p. ej., reducción %, optimización volumétrica) y comunicación honesta (evita greenwashing).	Propuesta sustentable sólida; evidencia/medición parcial o con oportunidades claras de mejora.	Incluye elementos sustentables aislados sin análisis suficiente.	Sustentabilidad superficial, decorativa o contradictoria (materiales/ acabados poco responsables).	No considera sustentabilidad.	
Calidad técnica y producción (prerensa + archivos) (12%)	Archivos listos para producción: troquel y líneas técnicas correctas, sangrados/márgenes, perfiles de color adecuados, imágenes a resolución correcta, tipografías gestionadas, sobreimpresión/negros revisados. Simulación de armado precisa. Entrega organizada (nomenclatura, versiones, paquete).	Archivos casi listos; errores menores corregibles (sangrado, perfiles, organización).	Archivos funcionales pero con varios ajustes necesarios para imprenta/producción.	Archivos con errores graves (sin troquel, sin sangrado, baja resolución, problemas de color).	No entrega archivos.	

“Educación que genera cambio”

) Prototipo final + presentación profesional (10%)	Prototipo (dummie) impecable: cortes limpios, armado preciso, sin manchas, uniones discretas; dimensiones exactas. Presentación tipo cliente: láminas/renders/fotos bien iluminadas, storytelling breve, justificación de decisiones, costos aproximados y plan de producción básico.	Prototipo muy bueno; detalles menores de limpieza/precisión o documentación.	Prototipo correcto; evidencia visual/documental limitada o poco profesional.	Prototipo deficiente (sucio, desalineado, mal armado) y presentación pobre.	No presenta prototipo ni presentación.	
--	---	---	---	--	---	--

RÚBRICA DE PRODUCTO



Rúbrica			
Datos generales			
Nombre de los estudiantes		Matricula:	
Producto:	PRODUCTO SUSTENTABLE		Fecha:
Nombre del docente:		Firma del docente:	
Criterios de evaluación	Insuficiente	Suficiente	Experto
Análisis del Target	No se menciona o se define al potencial consumidor	Se menciona el potencial consumidor pero no bien definido	Cuota de mercado segmentada y bien definida
Análisis del producto	Análisis del producto insuficiente o inexistente	Análisis del producto ambiguo o de poco valor para la producción del anuncio	Fortalezas, debilidades, competencia y valor del producto bien definido
Situación actual de la marca	Desconocimiento de la situación actual de la marca a publicitar	Impresión de la preferencia de la marca en el mercado y en el target	Estudio del posicionamiento actual de la marca y su prestigio en el mercado y en el target
Técnica o estrategia de comunicación	Sin estrategia o técnica debidamente definida de lo que se quiere lograr con el anuncio	Estrategia improvisada o poco fundamentada en el estudio del mercado	Descripción detallada y fundamentada de la estrategia o técnica para hacer llegar el mensaje publicitario
Presupuesto	Ausencia de una partida de presupuesto para la realización del proyecto	Presupuesto para el proyecto, ambiguo, obtuso o irreal del proyecto publicitario	Segmentación del presupuesto para la preproducción, producción y postproducción del anuncio publicitario
			Créditos

BIBLIOGRAFÍA

Recuperado de: POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente#:~:text=En%20Marketing%20llamamos%20posicionamiento%20de,del%20resto%20de%20su%20competencia.>

Recuperado de: FASES DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

<https://www.popcornstudio.es/preproduccion-audiovisual>

Recuperado de: ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

<https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/02/que-es-una-campana-publicitaria.html>

Recuperado de: ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD?

<https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>

Recuperado de: LOS 4 FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

<https://robertochavarria.co/los-4-fundamentos-de-la-publicidad/>

Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Recuperado de: LAS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES MÁS EXITOSAS DEL 2019

<http://topicflower.com/blog/las-campanas-de-redes-sociales-mas-exitosas-del-2019/>

Recuperado de: 4 TIPOS DE CAMPAÑAS QUE DEPENDEN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

<https://www.informabtl.com/4-tipos-de-campanas-que-dependen-del-ciclo-de-vida-del-producto/>

Recuperado de: CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

<https://www.mediasource.mx/blog/campana-de-expectativa>

Recuperado de: COMPILACIÓN. DCV MARINA CALDERONE. 2009. UNNOBA. (PDF)

<http://www.diseño.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/campana.pdf>

Recuperado de: CAMPAÑAS PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS: J. CONTRERAS, PABLO; 2017

<https://docplayer.es/71399588-Campanas-para-el-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>

Recuperado de: LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING Y CÓMO INFLUYE EN TU MARCA

<https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/>

Proceso para la elaboración de una campaña. PDF

Publicidad, promoción y comunicación en marketing. PDF

Crea campañas publicitarias y propagandísticas/ Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, Preciado, Monrroy, Ed.2014,

Actividades Campañas publicitarias. PDF

ANEXOS

HIMNO COLEGIO

- ¡Oh! Colegio de bachillere

Impetuosa y querida institución

Casa fiel del conocimiento

Hoy te canto este himno con amor.

-Eres rayo de esperanza

Del mañana eres la voz de la verdad

¡Oh! Colegio de bachilleres

Eres luz en medio de la oscuridad.

-Colegio de bachilleres

Conducta clara y firme decisión

Colegio de bachilleres

Tu misión para siempre es ser mejor.

-Colegio de bachilleres

Conducta clara y firme decisión

Colegio de bachilleres

Tu misión para siempre es ser mejor.

-En Tabasco se ha sembrado

“Educación que genera cambio”

La semilla que un día germinará

El impulso de la vida modernista

En progreso de toda la sociedad.

-Es tu memorable historia

Gran orgullo para toda la región

Educación que genera cambio

Ejemplo digno en cada generación.

-Colegio de bachilleres

Conducta clara y firme decisión

Colegio de bachilleres

Tu misión para siempre es ser mejor.

-Colegio de bachilleres

Conducta clara y firme decisión

Colegio de bachilleres

Tu misión para siempre es ser mejor.



“Educación que genera cambio”
PORRA INSTITUCIONAL

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

Con Valor y Lealtad

De Norte a Sur

De Este a Oeste

Somos líderes Bachilleres del Sureste
Cobatab Unido, Cobatab Fortalecido.
Este encuentro lo gano porque lo gano
Como dijo en Peje, me canso ganso.

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

¡Somos!

¡Somos!

Jóvenes Bachilleres

Jóvenes Bachilleres

Cobatab Unido, Cobatab Fortalecido

"Educación que genera cambio"
"COBACHITO"



*Colegio de Bachilleres,
Está de fiesta señores
Pues todos sus estudiantes
Hoy celebran con honores.*

*Que ya llegó la alegría
Es hora de motivar
Bailemos con algarabía
Cobachito nos guiará.*

*Allá por el acahual
En los ríos de Tabasco
Aconchado en unas ramas
O nadando sin parar.*

*Un manatí se ha ganado
El cariño de la gente*

“Educación que genera cambio”

Cobachito le han llamado

Y no para de bailar.

Cobachito, con él vamos a ganar

Cobachito, eres espectacular

Cobachito, respetamos tu hábitat

Cobachito, mascota del COBATAB.

Mientras la orquesta se escucha

Y la porra se emociona

Los jóvenes bachilleres

A una voz ovacionan.

Con orgullo representan

A una gran institución

COBATAB está presente

Y Cobachito ya llegó.

Cobachito...





ESTUDIANTE

2025 | 2026 B

FORMACIÓN LABORAL BÁSICA IV

PRODUCTOS DE DIFUSIÓN MASIVA | 48 HRS.
DISEÑO DE PRODUCTOS SUTENTABLES | 64 HRS

