



Competencias Digitales para mujeres en áreas rurales para reforzar sus oportunidades de emprendimiento y empleabilidad.

Hacia la inclusión a través del emprendimiento.

IO1 –BRIDGING THE GAP MOOC

Módulo: Gestión y Creación de Contenido



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Project No: 2020-1-ES01-KA204-082832

El proyecto "Bridging the Gap" está cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de los socios del proyecto y ni la Comisión Europea, ni el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) son responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Contenidos

Introducción a la creación de contenido	5
¿Qué es la creación de contenido?	5
La importancia de la creación de contenido	5
Introducción a la identidad visual y el Branding	6
Visión y teoría generales de la identidad visual y el Branding	6
¿Qué es el brand (marca)?	6
¿Qué es el Branding?	7
¿Qué es la identidad visual?	7
¿Cómo se produce?	8
La importancia de la identidad visual y del branding	8
¿Por qué el Branding es importante?	8
¿Cómo puede llevarse a cabo?	9
¿Cómo puedes desarrollar una fuerte identidad visual?	10
Diseño: El eje fundamental de tu identidad visual	10
Desarrollando la identidad visual de tu marca	11
Diseña tu identidad visual	13
Conclusión	15
Introducción al Diseño Gráfico	17
Visión general y marco teórico del diseño gráfico	17
Qué es el diseño gráfico	18
La importancia del diseño gráfico	18
Los 8 tipos fundamentales de diseño gráfico:	19
Diseña con Canva	23
Conclusión	1
Herramientas adicionales de diseño gráfico	2
Conclusión	5
Introducción al Email Branding	5
Fundamentos teóricos del email branding	5
¿Qué es el email branding?	5

La importancia del Marketing a través del correo electrónico	6
¿Por qué usar un boletín informativo?	6
¿Qué herramientas necesitas?	7
¿Cómo crear tu cuenta?	7
Consejos para un uso eficaz del Marketing a través de correo electrónico	10
Introducción a la animación de vídeo	11
Fundamentos teóricos de la animación de vídeo	11
¿Qué es un vídeo animado?	11
La importancia de los vídeos animados	12
Creando vídeos animados para tu negocio	12
Introducción al podcast	15
Fundamentos teóricos del Podcasting	15
La importancia de la radiodifusión	16
¿Cuál es la diferencia entre un podcast, un podcasting y un podcaster?	16
¿Qué herramientas necesitas?	17
Podcast: Cómo crear tu primer canal	17
Sube tu primer episodio a Anchor	20
Conclusión	21
Referencias	23
Test	25

Símbolos	Explicación
	Definiciones
	Casos de estudio
	Recursos adicionales
	Consejo
	Actividad
	Recordatorio
	Vídeo

Introducción a la creación de contenido

El contenido es el eje fundamental de una estrategia de marketing efectiva. Crear contenido significa que la gente debe sentirse conectada con tu contenido e interactuar con él, lo cual representa un gran desafío. En este módulo descubrirás los pasos y trucos que hay que seguir para crear un contenido atractivo, de modo que podrás usar estos consejos y adaptarlos a las necesidades de tu negocio.

Antes de empezar a crear contenido, piensa en tus clientes y tu audiencia. Conocer a tu audiencia te permitirá crear un contenido más sofisticado y ajustado a sus necesidades. Es fácil crear contenido hoy en día, lo difícil reside en crear contenido significativo y que atraiga a tu audiencia.



¿Qué es la creación de contenido?

La creación de contenido se basa en dos elementos muy importantes, esto es, la planificación y la creación de contenido útil, accesible y efectivo para tu audiencia. Por otro lado, este contenido debe ser relevante y adaptable a los diferentes canales de comunicación que utilices. La clave para crear un contenido atractivo es:

- Un plan sobre el tipo de contenido que se va a crear
- Un propósito y unos objetivos específicos
- Creadores de contenidos que conozcan las mejores prácticas para crear buenos contenidos
- Una creación centrada en la legibilidad y la accesibilidad
- Una creación que comience con un canal de marketing digital específico en mente

Estos requisitos asegurarán un contenido efectivo y te ayudarán a conectar con el cliente, así como a alcanzar los objetivos de tu negocio.

La importancia de la creación de contenido

La creación de contenido informa a tu audiencia, atrae personas a tu página web y redes sociales, y en definitiva, ayuda a mejorar la atracción

del cliente. Por ello, crear un contenido sólido y útil para tu audiencia te permitirá construir confianza entre tus clientes.

Si logras atraer a tu audiencia con tu contenido online, serás capaz de incrementar la retención de tu audiencia, es decir, tu audiencia te seguirá o estará conectada de manera frecuente con tu contenido. De hecho, tener un enfoque único y atractivo en las redes sociales como negocio, puede diferenciarte de tu competencia y establecer una sólida reputación de tu marca.

Introducción a la identidad visual y el Branding

Visión y teoría generales de la identidad visual y el Branding

El Branding es una práctica de marketing que permite identificar y reconocer tu marca en el mercado. Esta es una definición básica, pero existe una gran cantidad de características que vamos a ver.

El Branding es lo que tu negocio necesita para abrirse paso entre la competencia y captar la atención de tu cliente potencial. Es lo que permite retener a los que compran por primera vez en clientes de por vida y convierte a un público indefinido en seguidores de la marca.



¿Qué es el brand (marca)?

“El Brand está asociado con la creación de una marca que puede ser un nombre, un término, un diseño, un símbolo, o cualquier tipo de característica que identifique a un vendedor o proveedor de servicios de una forma diferente, de otros compradores o proveedores (American Marketing Association).”

Puedes considerar tu marca como una idea general o una imagen, que la gente tiene cuando piensa sobre productos específicos, servicios, o actividades de una empresa. Esta imagen no solamente representa las características físicas del producto, sino también los sentimientos de los consumidores asociados a ese producto o servicio. Esta combinación, física

y emocional, se produce cuando se presenta el nombre, el logotipo, la identidad visual o incluso el mensaje comunicado.

Un producto puede ser copiado o imitado por otras personas en el mercado de forma sencilla, sin embargo, la marca siempre será única. Por ejemplo, piensa en Coca-cola o Pepsi, ¿Con cuál te identificas? Pese a que el sabor puede ser muy similar, algunas personas se sienten más conectadas con Coca-cola que con Pepsi ¿A qué crees que debe?

Al final, una marca es un sentimiento subjetivo que una persona siente sobre un producto específico o una empresa. Cada persona crea su propia versión de ella, y a veces, algunas marcas crecen o decrecen su popularidad, en base a cómo los consumidores reaccionen ante la marca.



¿Qué es el Branding?

“El Branding es la capacidad de dotar de fuerza a los productos y servicios a través de la marca (Kotler & Keller, 2015).

Se trata de dar un significado específico a un negocio, empresa, producto servicio, a través de la transmisión de la marca en la mente de los consumidores. En otras palabras, se podría definir como una estrategia interna diseñada para ayudar a las personas a reconocer fácilmente la marca y darles una razón para elegir sus productos y no otros.

En definitiva, el objetivo es atraer y retener a los consumidores más fieles y a clientes potenciales, a través del desarrollo de un producto que esté alineado con la identidad de la marca.



¿Qué es la identidad visual?

La identidad visual es la colección de todos los elementos que un negocio o una empresa crea para transmitir la imagen adecuada al consumidor.

En este caso, la identidad visual es diferente de la "imagen de la marca", aunque a veces se refiera a ellos de la misma forma (99designs.com)

La identidad visual es un componente de la marca y es lo que permite a tu audiencia reconocerla de forma inmediata. En este caso, la audiencia asociará tu identidad visual con el producto o servicio y esto es lo que permite establecer la conexión entre tu audiencia, construye lealtad y determina cómo la audiencia va a percibir tu marca.

¿Cómo se produce?

Los consumidores: Como hemos visto anteriormente, una marca facilita a los consumidores elegir un producto cuando se siente indeciso sobre que producto elegir.

Trabajadores, accionistas y terceras partes: Además de ayudar a los consumidores a elegir entre productos similares, el éxito de las estrategias de marca también contribuye a la reputación de esta. Este activo puede afectar a una serie de personas, desde los consumidores hasta los empleados, pasando por los inversores, los accionistas, los proveedores y los distribuidores. Por ejemplo, si una marca no te gusta o no te sientes vinculado a ella, probablemente no querrás trabajar para ella.

Sin embargo, si sientes que la marca te entiende y ofrece productos que te inspiran, probablemente desearás trabajar para ella y formar parte de su equipo.

La importancia de la identidad visual y del branding

Como hemos analizado y definido sobre qué es el brand (o la marca) y el branding, vamos a profundizar con más detalle porqué el branding es importante.

¿Por qué el Branding es importante?

El Branding es importante por varias razones:

Te permite destacar en el mercado. No importa el tipo de negocio, empresa o industria, la competición siempre está presente. Esta estrategia te permite abrirte paso, destacando las diferencias significativas de tu negocio. Pregúntate ¿Qué hace a mi negocio diferente y único?

Crea reconocimiento de marca. Si quieres crear una marca exitosa, necesita ser reconocida. La marca correcta (incluyendo el diseño, el logo o la página) te permite forjar un estilo propio y aumenta el reconocimiento en el mercado.

Crea una marca consistente para tus consumidores. Para que tu negocio prospere, es necesario promover una experiencia consistente con tus consumidores mientras interactúan con tu marca -ya sea a través de un sitio web, un evento o siguiendo tus redes sociales. El Branding te permite controlar cómo las personas perciben y experimentan tu marca.

Fomenta una conexión con el público y convierte a ese público en clientes fieles. Las empresas con más éxito son las que fomentan una conexión emocional con su público. Esa conexión emocional es lo que transforma a un posible cliente en un cliente seguidor de la marca ¿Y cómo se crea y construye esa conexión? Con el uso estratégico de la marca.

Diferentes estrategias de branding (como dar un toque emocional a la voz o aprovechar la psicología del color al diseñar su logotipo) pueden ayudarte a conectar con tu audiencia a un nivel más profundo y crear un sentimiento de lealtad hacia tu marca.

¿Cómo puede llevarse a cabo?

Las empresas, organizaciones o los trabajadores por cuenta propia, tienden a utilizar diferentes herramientas para crear y perfilar su marca. Para definir una marca necesitas:

- Una definición: un propósito y unos valores que definan tu marca
- Un posicionamiento de marca
- Una identidad de marca: nombre, tono de voz, una identidad visual (que incluirá el diseño, la tipografía y los colores que se vayan a utilizar)
- Publicidad y comunicaciones: TV, radio, revistas, anuncios, página web, aplicaciones móviles
- Patrocinadores y proveedores
- Diseño de productos y embalajes en la tienda
- Experiencia y estilo de gestión del espacio de trabajo con Servicio al cliente
- Lista de precios

¿Cómo puedes desarrollar una fuerte identidad visual?

Identifícate

Antes de identificar los diferentes elementos de tu identidad visual, necesitar saber qué y cómo puedes resaltar tu marca. Lo que identifica tu marca se compone de una serie de elementos:

- Tu misión (¿cuál es tu "por qué"?)
- Tus valores (¿qué creencias impulsan a tu empresa?)
- Tu personalidad de marca (si tu marca fuera una persona, ¿qué tipo de personalidad tendría?)
- Tu posicionamiento único (¿cómo se diferencia de la competencia?)
- Tu voz de marca (si tu marca fuera una persona, ¿cómo se comunicaría?)

Estos elementos son los que identifican tu marca y, antes de empezar a construir tu identidad visual, es importante tener una idea clara de cada uno de ellos. Si tienes dificultades a la hora de reconocer estos elementos, prueba a realizar una pequeña lluvia de ideas para ayudarte a identificar tu marca.

Pregúntate:

- ✓ ¿Por qué empezamos este negocio?
- ✓ ¿Cuáles son las creencias y valores que son importantes para nosotros?
- ✓ ¿En qué nos diferenciamos?
- ✓ Si pudiésemos describir nuestra marca en tres palabras ¿Cuáles serían?
- ✓ ¿Qué tres palabras queremos que nuestros consumidores usen para describirnos?

Una vez identificados estos elementos, es hora de construir tu identidad visual y establecer tu marca para mostrarla a tus consumidores.

Diseño: El eje fundamental de tu identidad visual

El diseño es lo que te permitirá construir la identidad visual de tu negocio. Elementos como tu logo, tu diseño web, tus tarjetas de visita y tus habilidades de diseño favorecerán cómo tu marca es percibida.

En otras palabras, construir tu diseño y perfeccionar tu identidad visual te permitirá construir un negocio con éxito. Pero ¿Cómo construyes un diseño y una identidad visual que llevará tu negocio a otro nivel?



Desarrollando la identidad visual de tu marca

El primer paso para establecer un diseño significativo es determinar una serie de elementos fundamentales que deben estar presentes:

1) Tipografía

La tipografía se refiere al tipo de letra que has elegido para tus productos. Es importante que elijas la tipografía del logo y la tipografía de tu marca, una vez hayas reflexionado sobre qué quieres transmitir, ya que la letra que elijas dirá mucho sobre tu marca.

2) Paleta de colores

Las personas tienen vínculos psicológicos con los colores y el uso estratégico de los colores de la marca y del logotipo pueden tener un gran impacto en la percepción de la marca por parte del público.

Aquí te mostramos los colores del arco iris (con algunos colores extra) que pueden ayudarte a definir tu identidad visual:

Rojo: El rojo es un color que evoca pasión y emoción. Es una elección perfecta si tu identidad visual es disruptiva, juvenil y emocionante.

Naranja: El naranja es otro color con mucha energía y es ideal en aquellas marcas más creativas y que quieran despertar espontaneidad y diversión. Normalmente se utiliza menos que el rojo, por lo que te permitirá destacar.

Amarillo: El Amarillo refleja principalmente felicidad. El ambiente alegre lo convierte en una buena opción, si quieres que tu marca refleje diversión y accesibilidad.

Verde: El verde es un color que refleja una gran versatilidad y puede usado en cualquier marca. Sin embargo, culturalmente tiende a reflejar dinero o naturaleza. Por lo tanto, si tu marca está vinculada a estos dos factores, el verde es una decisión ideal.

Azul: El azul es el color universalmente más atractivo de la paleta de colores, y puede hacer que tu marca sea más sólida y válida. De hecho, si estás buscando atraer a un amplio espectro demográfico, el azul es un color muy recomendando.

Púrpura: El color purpura es el color de la realeza y es un color idóneo si quieres reflejar una marca de lujosa.

Rosa: Sea cierto o no, el rosa está culturalmente ligado a la feminidad, por lo que, si tu marca se dirige a las mujeres exclusivamente, el rosa podría ser considerado una opción, entre otras.

Marrón: El marrón es quizás el color menos utilizado en todo el branding, pero eso puede ser también una ventaja. El marrón también puede ayudarte a que la gente vea tu marca como robusta o masculina.

Negro: Si quieres que tu marca refleje modernidad o sofisticación, no hay nada tan efectivo como el negro.

3) Formas y figuras

Cuando diseñas, también es importante pensar sobre las formas y las figuras. Estos elementos pueden utilizarse para reforzar la reacción deseada de sus clientes. Así, por ejemplo, un logotipo que es todo círculos y bordes suaves inspirará una reacción muy diferente a la de un logotipo que es nítido y cuadrado.

A continuación, te mostramos como la diferente tipología de formas puede ayudar a definir tu identidad visual:

Las formas redondas, como los círculos, los óvalos y las elipses, son cálidas. Las marcas que incorporan formas redondas generan sentimientos de comunidad, unidad y amor. Los bordes redondeados pueden considerarse también femeninos.

Las formas de bordes rectos, como los cuadros, rectángulos y triángulos, dan la sensación de fuerza y eficacia. Las líneas crean una sensación de estabilidad y confianza, siempre y cuando sean equilibradas con colores dinámicos.

Las líneas rectas también tienen sus propias características, en concreto, las líneas verticales sugieren masculinidad y fuerza, mientras que las horizontales representan tranquilidad.



Diseña tu identidad visual

A la hora de crear tu identidad visual, lo que estás haciendo es crear un listado de herramientas con elementos visuales que te ayudarán a comunicarte de manera efectiva. Este listado, podrá ser más largo o pequeño dependiendo de las necesidades de tu marca.

Dependiendo de la naturaleza de tu negocio, tu identidad visual puede incorporar más o menos elementos.

Por ejemplo, un restaurante debería pensar mucho sobre cómo va a presentar su negocio al público, tanto el aspecto físico como el menú. Por otro lado, una agencia de marketing necesitará centrarse más en su página web y sus redes sociales.

Una vez que has seleccionado los elementos claves de tu diseño, es hora de trabajar y comunicar tu marca al exterior. Debajo podrás encontrar una lista común de los elementos de la identidad de marca:

1) Logo

El logo es la pieza fundamental de tu identidad de marca y debería tener en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ Comunicar claramente quién eres y el valor de tu marca.
- ✓ Es visualmente atractivo, refleja sencillez y claridad.
- ✓ Es clásico y no está basado en modas espontáneas.

- ✓ Sigue los principios de tu sector, y si decides romper con esos principios, hazlo deliberadamente.

- ✓ Causa una impresión duradera en tú público.

Trata de desarrollar tu logo en múltiples formatos, con diferentes tamaños y colores (por ejemplo, blanco y negro). Esto te asegurará tener siempre tu logo listo y adaptable a cualquier formato.

2) Página web

Tu página web es una de las imágenes más representativas de tu identidad de marca, especialmente si diriges un negocio online o vendes productos de forma digital. Lo primero que hace un consumidor antes de comprar un producto, es consultar la página web antes de tomar una decisión. Por lo tanto, tu página web debe ser visualmente atractiva y atraer la atención del consumidor.

3) Tarjetas de visita

Un buen diseño de estas tarjetas reforzará una imagen positiva de tu negocio. Mantén tu logo en un lado de la tarjeta y en otro, los detalles personales que crees necesarios.

4) Correo electrónico

El correo electrónico es una forma de conectar con tus clientes y generar un mayor volumen de contactos. Desafortunadamente, los correos electrónicos no suelen ser leídos debido a la gran cantidad de correos que una persona puede recibir. Por lo tanto, piensa en el propósito de tu mensaje. Por ejemplo, si quieres contactar con alguien deberás escribir un mensaje que sea concreto y que invite a la interacción por parte del lector. Si, por el contrario, quieres destacar un producto o servicio trata de incorporar una gran cantidad de imágenes que despierten la curiosidad del consumidor.

5) Embalaje del producto

Si tu producto es físico, el embalaje del producto es clave para atraer a los clientes adecuados. Hay que tener en cuenta el gran valor añadido de un buen diseño para mejorar la experiencia y fomentar la fidelidad y la

repetición de futuras compras. Los envases son una excelente oportunidad para que tu diseño destaque sobre el resto.



Si quieres ver este vídeo, haz clic [aquí](#)

Conclusión

Una vez que has definido tus elementos de diseño, tendrás que saber cuándo utilizarlos y de qué forma, por ello tendrás que crear una Guía de tu marca. En esta guía establecerás cuando utilizar tus elementos de diseño y de qué forma, para que estén alineados con tu identidad visual y obtenga una buena percepción por parte de tu audiencia.

Tu identidad visual es lo que va a hacer que destagues sobre tu competencia y mostrará a tu público quién eres y que pueden esperar de tu producto o servicio. Y si quieres que tu marca sea percibida de forma positiva, es fundamental que aciertes con tu identidad visual y crees diseños que retraten con precisión quién eres ante tu público. Y ahora que ya sabes cómo dar con esa identidad, es el momento de empezar a diseñar.

Por último, lo que debes recordar es que la marca es un verbo. Es una acción. Así que, aunque al principio pueda parecer un proceso interminable, teniendo en cuenta toda la planificación, los activos y el personal que se necesita para cultivar una marca inolvidable, también es un factor esencial. Si alguna vez te sientes perdido en el proceso, recuerda que puedes pedir ayuda o establecer contacto con algunas personas más experimentadas. Una vez que hayas establecido tu visión de la marca, empieza a diseñarla o, si no te sientes preparada, ponte en contacto con un diseñador profesional que te ayude a dar vida a tu marca.



Actividad 1

Sube un documento de Word como archivo adjunto con las respuestas a las siguientes cuestiones:

¿Por qué queremos empezar esta negocio o empresa? ¿Cuáles son las creencias y los valores que son importantes para nosotros como empresa/organización?

¿Qué hacemos mejor que nadie? ¿Qué nos hace especiales?

Si pudiéramos describir nuestra marca en tres palabras, ¿cuáles serían?

¿Cuáles son las tres palabras que nos gustaría que nuestros clientes utilizaran para describirnos?

Actividad 2



Define la tipografía, los colores y las formas y figuras de tu marca para diseñar tu identidad visual. Sube un documento de Word como archive adjunto.

Introducción al Diseño Gráfico

Visión general y marco teórico del diseño gráfico

El diseño gráfico juega un papel fundamental en las estrategias de marketing y crea un valor añadido, sólo tienes que pensar en marcas como Apple, Tesla y Coca-Cola para entender la profundidad y fuerza que puede generar el diseño gráfico.

Aunque no hace falta ser Apple o Tesla para aprender de ellos y destacar elementos de nuestra marca para el diseño que más se adapte a nuestras necesidades.

El diseño gráfico puede ser utilizado en cualquier negocio para comunicar conceptos e ideas de manera visual. En un mundo en constante transformación un diseño elaborado puede proyectar un pequeño negocio a un nivel superior. De hecho, si nos fijamos en Instagram, existe una gran cantidad de talento y creatividad que proviene de artistas o negocios pequeños, pero que utilizan esta herramienta para comunicar su negocio al exterior y fomentar

Cada negocio, necesita comunicar su marca a través de folletos, posters, páginas webs o redes sociales, pero también es necesario comunicar este mensaje a tu audiencia. Vamos a adentrarnos un poco más en cómo el diseño gráfico juega un papel muy importante en el marketing digital.

El diseño gráfico es mucho que solo la estética o la apariencia que puede representar. Se trata de una forma de comunicación entre tu negocio y tu audiencia y es por ello, que los negocios tratan de incorporar el diseño

gráfico en cada estadio de su negocio para informar, atraer y convencer a los clientes o consumidores sobre las ventajas del producto o el servicio que se intente proporcionar.

Por ejemplo, un diseño puede promocionar un nuevo que ha salido al mercado una actividad en particular que se pretenda realizar.



Qué es el diseño gráfico

En concreto, el diseño gráfico es la creación y combinación de elementos visuales para comunicar las ideas a través de la letra, imágenes, colores y formas/figuras.

Existen diferentes tipos de diseño gráfico y cada uno ellos, requiere un conjunto específico de habilidades y técnicas de diseño. Muchos diseñadores se especializan en un solo tipo, mientras que otros se centran en varios de ellos. Sin embargo, al tratarse de un sector en constante transformación, los diseñadores deben de adaptarse y aprender continuamente.

¡Vamos a ver los 8 tipos fundamentales de diseño gráfico!

La importancia del diseño gráfico

“Una imagen vale más que mil palabras”, esta frase se puede aplicar perfectamente para definir el diseño gráfico. Una buena impresión tendrá un impacto más positivo en tu audiencia y, por lo tanto, la demostración de tus habilidades generará una llamada de atención en tus consumidores.

No hace falta mencionar, que una estrategia de diseño destacará la identidad visual y la marca facilitando ser reconocida externamente.

Tanto si eres un emprendedor en solitario como si cuentas con múltiples recursos, tienes una historia de marca que te gustaría compartir con el mundo. El diseño gráfico comunica la historia de tu marca con tu público objetivo en forma de imágenes, informes, gráficos, ilustraciones, etc. y atrae su atención hacia las ofertas de su marca.

No tengas miedo de lo que tu competencia esté haciendo, trata de aprender de ellos y establece tus elementos significativos en tus diseños.

La coherencia en la apariencia de tu marca es muy importante y generará confianza y credibilidad. De hecho, es necesario actualizar tu página web de manera constante y destacar aquellos elementos vinculados al Marketing, con una relación sólida entre tu sitio web y tu diseño.

Los 8 tipos fundamentales de diseño gráfico:

1) Diseño gráfico de la identidad visual

Como hemos mencionado con anteriores, la marca es la relación existente entre tu negocio y tu audiencia. Una identidad de marca representa cómo tu negocio comunica su personalidad, tono y esencia, así como las experiencias. El diseño gráfico de la identidad es exactamente esto, combinar los elementos intangibles para comunicar los aspectos tangibles de la marca como las imágenes, formas y colores.

Los diseñadores especializados en el diseño gráfico de la identidad visual colaboran con los interesados en potenciar la marca para crear elementos como logotipos, tipografía, paleta de colores y una guía de imágenes que representen la personalidad de la marca. Además de las tarjetas de visita, y la imagen corporativa, los diseñadores suelen elaborar un conjunto de directrices visuales de la marca (guías de estilo) que describen las mejores prácticas y ofrecen ejemplos de marca visual aplicada en diversos medios.

El diseño de identidad visual es uno de los tipos de diseño más comunes. Estos diseñadores, deben tener un conocimiento general de todos los tipos de diseño gráfico para crear elementos de diseño que sean adecuados a todos los medios visuales. Además, deben poseer habilidades comunicativas, creativas y una gran pasión por la investigación de sectores, organizaciones, tendencias y competidores.

2) Marketing & Diseño gráfico publicitario

En la mayoría de los casos cuando las personas piensan en diseño gráfico, se imaginan diseños creados para propósitos de Marketing y Comunicación.

Los negocios y las empresas dependen de campañas de marketing satisfactorias para conectar con tu grupo objetivo. Esto se consigue a través de hacer un estudio detallado sobre lo que la gente piensa de determinados productos o servicios, basados en sus preferencias, gustos, y necesidades. Dado que los contenidos visuales siempre resultan más atractivos, el diseño gráfico ayuda a los negocios y empresas a promocionarse y comunicarse con mayor eficacia.

Los diseñadores de marketing trabajan con los responsables de las empresas, directores, gerentes o profesionales del marketing para crear activos para las estrategias de marketing. Pueden trabajar de manera autónoma o como parte de un equipo. Principalmente, los diseñadores pueden especializarse en un tipo de medio específico (por ejemplo, anuncios de revistas) o crear una amplia gama de materiales complementarios para la impresión, el formato digital y otros. Aunque tradicionalmente se centraba en la impresión, este tipo de diseño ha crecido para incluir más activos digitales, especialmente para su uso en el marketing de contenidos y la publicidad digital.

Ejemplos de estos diseños podrían ser: tarjetas, postales, folletos, revistas, carteles, pancartas, infografías, presentaciones PPT y anuncios en redes sociales.

3) Diseño gráfico de interfaz de usuario

La interfaz de usuario comúnmente conocida como UI (User Interface), representa cómo un usuario interactúa con un dispositivo o aplicación. Por ello, la función principal de los diseñadores de interfaces es crear diseños fácilmente accesibles y proporcionar una experiencia de usuario agradable.

La interfaz de usuario incluye todos los elementos con los que interactúa el usuario (pantalla, teclado, ratón) pero en el contexto del diseño gráfico, el diseño de la interfaz de usuario se centra en la experiencia visual del usuario y en el diseño de los elementos gráficos en pantalla, como los botones, los menús, o las diferentes interacciones. El trabajo de un diseñador de interfaz de usuario consiste en equilibrar la estética con la funcionalidad técnica.

Los diseñadores de interfaz de usuario están especializados en aplicaciones de escritorio, aplicaciones móviles, web y juegos. Trabajan en estrecha colaboración con los diseñadores de la experiencia de usuario (aquellos que determinan cómo funciona la aplicación) y los desarrolladores de interfaz de usuario (que escriben el código para que funcione).

Ejemplos de diseño de interfaz de usuario incluyen: Diseño de páginas web, diseño de temas (WordPress, Shopify, etc.), interfaces de juegos, diseño de aplicaciones.

4) Diseño gráfico de publicaciones

Las publicaciones suelen comunicarse con el objetivo de llegar a un público muy alto. Se trata de un tipo de diseño clásico, como, por ejemplo, libros, periódicos, revistas y catálogos. Hoy, las publicaciones no suelen ser impresas ya que se utiliza los medios digitales para su difusión.

Los diseñadores gráficos especializados en publicaciones colaboran con editores y editoriales para crear diseños vinculados a los productos que intentan promocionar. Estos diseñadores pueden trabajar como autónomos o dentro de una empresa editorial.

Ejemplos de publicaciones: Libros, periódicos, boletines, informes anuales, revistas, catálogos, etc.

5) Diseño gráfico de envases o embalajes

La mayoría de los productos requieren algún tipo de envase para protegerlos y prepararlos para su almacenamiento, distribución y venta. Sin embargo, este tipo de diseño también se comunica directamente con los consumidores, lo que lo convierte en una herramienta de marketing muy

valiosa. Cada caja, botella y bolsa, es una oportunidad para contar la historia de una marca.

Esencialmente, estos diseñadores crean conceptos, maquetas y crean los archivos para la impresión de un producto. Esto requiere un conocimiento experto de los procesos de impresión y una comprensión de los procesos de diseño industrial y fabricación. A su vez, estos diseñadores pueden crear otros activos para un producto, como fotografías, ilustraciones y la identidad visual.

6) Diseño gráfico de movimiento

Estos diseños pueden incluir animaciones, audios, fotografías, imágenes y otros efectos que se utilizan en los medios de comunicación. Es un tipo de diseño que cuenta con una gran popularidad a medida que la tecnología y los dispositivos electrónicos han ido mejorando. Ahora, este tipo de diseño gráfico puede encontrarse en todas las plataformas digitales, lo que ha creado nuevas áreas y oportunidades.

Ejemplos de diseño gráfico de movimiento: Secuencias de títulos y créditos finales, anuncios publicitarios, logotipos animados, tráileres, presentaciones, vídeos promocionales, vídeos tutoriales, páginas web, aplicaciones, videojuegos, banners, GIFs, etc.

En definitiva, se encargan de dar vida a los conceptos desarrollados con animaciones. Como ventajas profesionales para este tipo de diseñador se incluye la codificación, el modelado 3d o el marketing.

7) Diseño gráfico del entorno

El diseño del entorno conecta visualmente a las personas y lugares para mejorar su experiencia general, creando espacios más accesibles e interesantes para las personas. Algunos ejemplos de diseño del entorno podrían ser:

Señalización, exposiciones en museos, marcas en oficinas, navegación en transportes públicos e interiores de tiendas, espacios para eventos y conferencias, etc.

El Wayfinding es un tipo específico de diseño que consiste en la señalización estratégica a través de puntos de referencia y señales visuales que ayudan a las personas a identificar dónde están y a dónde tienen que ir para llegar sin confusión.

8) Arte gráfico y la ilustración

A menudo se considera que el arte gráfico y la ilustración son lo mismo que el diseño gráfico, pero cada uno presenta características particulares. Los diseñadores crean composiciones para comunicar y resolver problemas, mientras que los artistas gráficos e ilustradores crean obras de arte originales. Su arte se presenta de diversas formas, desde las bellas artes hasta la decoración o las ilustraciones para contar historias.

Algunos ejemplos que podemos destacar para este tipo de diseño son: Diseño de camisetas, patrones gráficos para textiles, gráficos en movimiento, imágenes de archivo, novelas gráficas, videojuegos, páginas web y cómics.



Diseña con Canva

Canva es el programa básico para todos aquellos que no posean ningún conocimiento en diseño y quieran empezar creando diseños rápidos y sencillos. Este programa ofrece una selección de plantillas, letras e imágenes, de manera gratuita, aunque existen otros elementos que necesitan ser adquiridos. No ofrece un resultado tan personalizado como otros programas, pero es una gran alternativa para los principiantes.

Es un programa gratuito, aunque para disfrutar de todas las funcionalidades del programa es necesario para una suscripción.

Las plantillas de Canva ofrecen una vía rápida para generar un buen diseño, además son personalizables, por lo que puedes cambiar los colores, imágenes y algunos elementos para tu diseño.

Antes de empezar con el diseño, un buen truco que te puede facilitar la conceptualización de tu diseño es hacer un esbozo en papel antes de

empezar, pensando en lo que te gustaría incluir en el diseño y en qué lugar podría quedar mejor.

¿Prepada? Empezemos con tu primer diseño.

1.Elige las dimensiones correctas para tu diseño

Para empezar, elige el tipo de diseño que creas más conveniente en la página de inicio de Canva. Las dimensiones son las óptimas para cada gráfico, ya sea una publicación en redes sociales, un folleto o más. También puedes usar dimensiones más personalizadas haciendo clic en "tamaño personalizado". Puedes elegir entre píxeles, milímetros o pulgadas.

2. Elige un fondo

El fondo de tu diseño puede ser un color o una imagen. Algunos ejemplos de imágenes incluyen:



Los colores pueden contar diferentes historias, por ejemplo, el color púrpura es asociado a la individualidad, el naranja a la actividad, el verde con la naturaleza. Piensa en colores que mejor se adaptan a lo que intentas transmitir y elige una buena combinación de colores.

3.Imágenes de fondo

Para insertar una imagen o fotografía como fondo, primero hay que añadir una cuadrícula para editar fácilmente la imagen, o cambiar el tamaño de la imagen.

El siguiente paso es buscar imágenes y subirlas al programa. Una vez que tengas la imagen seleccionada, añádela a la cuadrícula y se ajustará automáticamente. También, puedes incluir filtros para adaptar el brillo, la saturación o la claridad de la foto.

Como sugerencia, puedes añadir imágenes de fondo directamente a tu diseño para complementar tu mensaje. Si no tienes muchos elementos

visuales que acompañen el mensaje, utilizar una imagen de fondo te ayudará a dotar de mayor consistencia a tu diseño.

Por ejemplo, la imagen de abajo usa una imagen de fondo para contextualizar el mensaje, aunque su función sea principalmente visual.



4. Añade tus elementos gráficos

Tu diseño debería incluir texto, iconos, imágenes e ilustraciones de forma equilibrada para crear un diseño con impacto.

La diseñadora gráfica Lynneal Santos sostiene "Considera el equilibrio y la composición de todos los elementos en tu diseño. Cuando incluyes tus elementos gráficos, ¿Están centrados? Asegúrate de que los elementos no están muy juntos entre sí o al borde de la imagen".

Según ella, la clave es mantener el diseño simple y no recargar con demasiados elementos que puedan confundir el mensaje. Esto es, lo que se conoce como jerarquía visual, que incluye la gestión de elementos de acuerdo con su importancia.

Si quieres añadir una simple imagen a tu diseño, usa los marcos que aparecen en la columna de la izquierda.

Finalmente aprovecha el poder del espacio negativo. El espacio negativo, también conocido como espacio en blanco, puede ser cualquier área dentro de un diseño que esté libre de texto, imágenes o adornos (no tiene que ser realmente blanco). A los diseñadores les encanta porque puede ayudar a crear grupos, añadir énfasis y mejorar la legibilidad.

5.Elige las fuentes más apropiadas

El uso de la letra que utilices tendrá un impacto en tu mensaje, por tanto, considera muy bien qué quieres comunicar y cómo comunicarlo para captar la atención de tu audiencia.

Canva sugiere no añadir más de dos tipos diferentes de letra en el diseño, ya que puede generar una sensación de desorden. Puedes profundizar un poco más sobre los tipos de letra que tienen un resultado atractivo cuando se utilizan de manera conjunta. Este tipo de letras las puedes encontrar en el panel lateral izquierdo, haciendo clic en el icono de Texto "T".

Además, puedes crear tu propia combinación de letras, pero no te olvides de tus lectores y de cómo van a interactuar con tu mensaje.

Conclusión

No necesitas estudiar muchas horas para convertirte en un gran diseñador, pero como todo, es una habilidad que se adquiere con la práctica y la frecuencia de tus creaciones. Quizás tu primer diseño no sale como esperas, pero no te preocupes sigue practicando y los resultados mejorarán. A continuación, puedes ver un vídeo sobre cómo diseñar con Canva para crear tus diseños de forma efectiva y rápida.



Mira el siguiente vídeo [aquí!](#)

Herramientas adicionales de diseño gráfico

Para los diseñadores, el software que utilizan se convierte en una extensión de sus habilidades artísticas, ya que conocen los elementos del software y sus características principales.

Entonces, ¿Qué software deberías utilizar? ¿Estás buscando la flexibilidad de PhotoShop, o estás buscando algo más simple y menos costoso?

Los mejores softwares de diseño gráfico (de pago)

- ✓ Adobe Photoshop: Adobe Photoshop es un programa muy reconocido entre los programas de diseño gráfico y es conocido principalmente por sus funciones clásicas, como el uso del lápiz, máscaras y las capas. La versión actual incorpora herramientas como la colocación de imágenes en marcos (Frame tool) y rellenar según el contenido (Content Aware Fill). Con una potencia ilimitada, Photoshop es una gran herramienta para empezar a aprender. La característica más destacada de este programa es la edición de imágenes.

- ✓ Sketch: Sketch es una herramienta basada en vectores que sólo está disponible en Mac, se trata de un programa centrado principalmente en el diseño de webs, aplicaciones e interfaces. Recientemente ha hecho mella en la competencia del diseño gráfico, ya que algunos desarrolladores prefieren los archivos de Sketch de los diseñadores en lugar de los archivos de Photoshop. Aunque Sketch no está pensado para la edición de fotos o el trabajo de impresión, es ideal para diseñar iconos e interfaces que se verán en sitios web y aplicaciones móviles. Los diseñadores también pueden crear composiciones en vivo que los desarrolladores pueden previsualizar tocando o pasando el dedo para ver el aspecto que tendrán una vez publicadas. La característica más destaca de este programa es la creación de interfaces de usuario.
- ✓ Adobe Illustrator: Photoshop e Illustrator comparten algunas herramientas y funciones similares, pero Adobe Illustrator se centra en el diseño vectorial. Destaca por la creación de logotipos, tipografías, iconos y bocetos con la herramienta de malla, la herramienta de pluma, las muestras y los colores, o las herramientas Shape y Pathfinder de Illustrator. Aunque te costará un poco más de tiempo aprender, el potencial casi ilimitado para crear diseños vectoriales merece la pena. La característica principal de este programa es la creación de imágenes vectoriales.
- ✓ Affinity Designer: En términos de funcionalidad y estilo, Affinity Designer es una impresionante alternativa de bajo presupuesto a Adobe Illustrator. Affinity recibe incluso elogios por ser más fácil de usar y más rápido que Illustrator, especialmente cuando se trabaja con capas. Es sencillo para aquellas personas que lo utilicen como herramienta de aprendizaje, pero suficientemente eficaz para los artistas gráficos autónomos con un presupuesto. Además, Affinity ha recibido recientemente una gran actualización con nuevas funciones y mejoras de rendimiento. Este software es una gran opción para cualquier persona que no quiera gastar en la oferta de Adobe, pero necesita algo que funcione a un alto nivel. La característica principal de este programa es la creación de archivos vectoriales.
- ✓ Adobe InDesign: Es un programa esencial para la comunidad editorial, se utiliza para la maquetación de revistas, hojas informativas y folletos. Además, permite exportar estos archivos de forma sencilla en Pdf o Html. Se trata de un programa perfecto para aquellos que tienen un

nivel intermedio y quieran aprender a combinar texto y gráficos. La característica principal de este programa es la publicación de diseños.

Los mejores programas de diseño gráfico (gratuitos)

- ✓ GIMP: (GNU Image Manipulation Programme), quizás el editor de archivos de imagen de mapa bits gratuito y de código abierto más popular, tiene muchas de las mismas características que los programas de pago. Aunque su diseño no es tan atractivo como, por ejemplo, el de Photoshop, contiene las características avanzadas de retoque fotográfico, dibujo y recorte de los programas más conocidos. La característica principal de este programa es la creación de imágenes vectoriales es la creación y edición de archivos de imagen de mapa bits.
- ✓ Gravit Designer: es una aplicación gratuita de diseño vectorial ideal para la creación de logotipos, manipulación de fotos, ilustraciones y animaciones. Puedes usar Gravit online con su software basado en la nube, aunque algunos comentarios afirman que funciona un poco más lento que la versión instalada localmente. El diseño es elegante y totalmente personalizable, pero Gravit Designer Pro no cuenta con un plan gratuito. La característica principal de este programa es la creación de imágenes vectoriales es la creación y edición de imágenes vectoriales.
- ✓ Inkscape: Existe una amplia comunidad de usuarios en Internet que refuerzan el uso de este software. Los usuarios pueden crear gráficos y diseños atractivos con la amplitud de recursos de aprendizaje disponibles. Sin embargo, la torpeza de la interfaz y la versión para Mac, que no es tan buena, impiden que Inkscape sea un programa para todos los usuarios. La característica principal de este programa son las imágenes vectoriales y el formato de archivo SVG.
- ✓ Vectr: Es un programa ideal para crear imágenes vectoriales y se puede acceder tanto a través del navegador web, como a través de su aplicación. Para los diseñadores de alto nivel, es probable que Vectr no tenga todas las funciones que necesites, pero para los diseñadores principiantes y amateurs existe una gran cantidad de tutoriales disponibles en su página web. La característica principal de

este programa es para la creación y diseño de imágenes vectoriales.

Actividad



Crea una cuenta en Canva y diseña tu logo, añadiendo las formas, la tipografía y el color.

Conclusión

Elegir el mejor programa de diseño gráfico es una decisión complicada, porque depende de las preferencias y de las posibilidades de cada persona. Cada diseñador diseña en base a su estilo propio, por ello no hay un programa por excelencia. Cada diseñador decidirá que programas se ajusta mejor a sus necesidades según el estilo de diseño, las necesidades, los medios y los clientes.

¡Intenta explorar todos los programas que hemos mencionado y quizá encuentres uno que sea perfecto para ti!

Introducción al Email Branding

Fundamentos teóricos del email branding



¿Qué es el email branding?

El "email branding", es una de las herramientas de Marketing más poderosas al permitir comunicar directamente tus noticias con tus clientes. Se trataría de un boletín informativo que busca conectar con tus subscriptores y actualizarles de forma continua.

Se trata de una estrategia de marketing que permite promocionar determinados productos o servicios a través del uso del correo electrónico. Además, debido a que facilita noticias y actualizaciones de forma constante, permite llegar a clientes potenciales y establecer nuevas relaciones comerciales que permiten mantener a tu audiencia al tanto de tu marca, productos o cualquier información relevante.

La importancia del Marketing a través del correo electrónico

Una de las estrategias principales del Marketing Digital es el uso de noticias como uno de los canales más importantes para comunicar con clientes, consumidores y con otras partes interesadas. De esta forma, se genera más confianza en tu marca, se refuerza tu reputación, y aumentan las probabilidades de ser el primero en la mente de tus consumidores a la hora de comprar de un producto.

Estas estadísticas que destacamos a continuación dan una idea de lo popular que se han vuelto el marketing por correo electrónico:

- Por cada dólar invertido en este tipo de marketing, se puede llegar a obtener un retorno de 36 dólares de media, más que por cualquier otro canal. (Litmus).
- El 31% de los profesionales del marketing B2 afirman que el envío de boletines informativos por correo electrónico es la mejor forma de conectar con clientes potenciales. (Content Marketing Institute).
- El 49% de los consumidores están contentos de recibir semanalmente correos electrónicos promocionales de las marcas que les gustan. (Statista).

¿Por qué usar un boletín informativo?

Información y Conocimiento

Un boletín puede exponer y comunicar de manera más detallada tu negocio y tus objetivos.

Publicidad y Marketing

El boletín de noticias puede ser un gran recurso para promocionar un nuevo producto servicio.

Genera experiencia

Proporciona información relevante de tu industria o sector.

Construye relaciones

Para establecer estas relaciones con tus clientes, es necesario mandar estos boletines de forma regular, ya sea cada semana, mes o cada quince días.

Ampliar tu horizonte

Un boletín informativo puede ayudarte a conectar con clientes potenciales.

¿Qué herramientas necesitas?

Existen diferentes herramientas de email marketing y algunas de ellas, son gratuitas. En esta sección, hablaremos sobre la herramienta "MailChimp".

Mailchimp es una plataforma de marketing "todo en uno" que te ayuda a gestionar y hablar con tus clientes, consumidores y otras partes interesadas. Su enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de gestión de contactos, campañas con un diseño atractivo y un potente análisis de datos.

Mailchimp es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de los navegadores, lo que significa que no necesitas descargar ni instalar ningún software en tu ordenador. Para asegurarte de que Mailchimp funciona correctamente en tu navegador, debes habilitar las cookies, las ventanas emergentes y JavaScript.



¿Cómo crear tu cuenta?

Crea tu cuenta

Visita la página web de Mailchimp ([Crea una cuenta](#)) y sigue los pasos que se describen a continuación:

1. Cuando te registres en Mailchimp, introduce tu nombre y dirección de correo electrónico, y te enviarán un correo electrónico de activación.

Cuando recibas el correo electrónico de activación, haz clic en el enlace para activar tu cuenta.

2. La próxima vez que inicies sesión, te enviarán el resto pasos de la configuración. Deberás introducir los datos de tu perfil, como tu sitio web y tu dirección, y conectar tus cuentas de redes sociales. Además, si vendes productos online, tendrás la opción de conectar tu tienda a Mailchimp.

Conecta con tu audiencia

Cuando creas una cuenta de Mailchimp, utilizarán tus datos de configuración para generar automáticamente tu audiencia. Puedes editar la información por defecto de tu audiencia si lo necesitas, o empezar a añadir contactos inmediatamente. Mailchimp, dispone de una serie herramientas de gestión de la audiencia para que puedas organizar y separar los contactos.

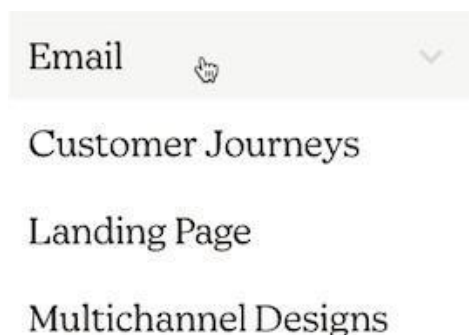
Crea una campaña

Normalmente una campaña es un mensaje que es compartido a través de distintos canales como redes sociales, email o anuncios. Sigue las siguientes instrucciones para crear tu campaña:

Haz clic en el botón "Crear".



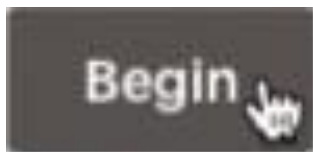
Haz clic en "Email"



Haz clic en "Regular".



Pon un nombre a tu campaña y haz clic en empezar.



Si quieres consultar más detalles sobre estas instrucciones, puedes visitar los siguientes enlaces:

[Crea una campaña por correo electrónico estándar](#)

[Diseñar un correo electrónico con el creador clásico](#)

Analiza los datos de tu campaña

Un componente fundamental de una campaña de Marketing es analizar el nivel de interacción de tu audiencia, para perfeccionar tu contenido en base a las preferencias de tu audiencia.

Los datos de seguimiento de aperturas y clics de Mailchimp, te indicarán cuántas personas han visto tu campaña, en qué enlaces han hecho clic y otra información, como su geolocalización.

Si quieres conocer cómo integrar Google Analytics con Mailchimp para obtener informes más detallados, visita el siguiente enlace:

[Informes de campaña](#)



Consejos para un uso eficaz del Marketing a través de correo electrónico

- ✓ Limpia la lista de correo con regularidad
- ✓ Segmenta tus suscriptores
- ✓ Se breve pero conciso.
- ✓ Incluye contenido que despierte la curiosidad del lector (por ejemplo, suspense)
- ✓ Cuida la gramática
- ✓ Cuida la percepción visual de la gente
- ✓ Hazlo apto para móviles
- ✓ Programa tus correos electrónicos de forma inteligente
- ✓ Analiza



¡Mira el siguiente vídeo para conocer más!

Actividad



Crea una nueva cuenta en Mailchimp, importa una lista de destinatarios y empieza a crear una campaña. Crea una plantilla siguiendo los colores y los elementos básicos de tu marca.

Introducción a la animación de vídeo

Fundamentos teóricos de la animación de vídeo

La animación es un instrumento que te permite crear un contenido mucho más atractivo para transmitir tu historia. Las estadísticas establecen que el uso del vídeo animado tiene infinidad de ventajas, por ejemplo:

- Incluir un vídeo en una Landing page (página principal) puede aumentar las conversiones en un 80%.
- Después de ver un vídeo, el 64% son más propensos a comprar un producto online.
- El 50% de los ejecutivos busca más información después de ver un producto/servicio en un vídeo.
- Los usuarios de YouTube ven más de 3.000 millones de horas de vídeo al mes según YouTube.

¿Qué es un vídeo animado?

Los vídeos animados son vídeos que incluyen una gran de efectos de animación y que se utilizan para dar sensación de movimiento a diseños originales, como, por ejemplo, dibujos, ilustraciones o efectos especiales.

La importancia de los vídeos animados

Las personas tienden a recordar con más frecuencia los vídeos animados y elementos visuales debido a su efectividad a la hora de transmitir un mensaje. Algunas características de estos vídeos son:

- Puedes dar vida a cualquier concepto.
- Puede dar contexto a tus ideas.
- Puedes utilizar el tono adecuado.
- Puedes representar visualmente ideas abstractas.
- Puedes transmitir cosas complicadas de forma sencilla.
- Y puedes gestionar fácilmente la producción de vídeo, sobre todo, como veremos, si recurres a una agencia de vídeo especializada.



Creando vídeos animados para tu negocio

Crear un vídeo animado puede parecer una tarea difícil, por ello te dejamos los siguientes pasos para ayudarte a crear tu primer vídeo animado:

Paso 1: Elige la herramienta adecuada

Explora aquellas herramientas que incorporan estos elementos y elige aquella que mejor se adapte a tus necesidades y a las de tu negocio. Nosotros te recomendamos las siguientes:

Canva: Canva te permite crear vídeos de alta calidad sin necesidad de ser un profesional de la edición, usando su librería de recursos que incluye plantillas editables, o si lo prefieres puedes personalizar tu diseño desde el principio. Además, te permite usar tus propios recursos o utilizar la librería de Canva que incluye imágenes, vídeos, elementos interactivos y una variedad de música para crear vídeos.

Powtoon: Similar a Canva, PowToon permite crear vídeos atractivos y explicativos para empresas. Estos vídeos son especialmente útiles cuando el objetivo es crear vídeos explicativos que llamen la atención del público.

Paso 2: Elige tu tema

Antes de empezar tu proceso creativo, ten claro el concepto y el propósito de tu vídeo ¿Qué quieres conseguir con este vídeo? ¿A quién te diriges? ¿Cuál es el mensaje principal de tu vídeo?

Cualquier vídeo puede tener uno o dos mensajes centrales que quieras comunicar a tu público y el principal desafío reside en convertir esos mensajes en una historia que conecte con tus espectadores.

Paso 3: Escribe tu guión

Mantener la atención del espectador durante mucho tiempo no es una tarea sencilla, por ello debemos hacer todo lo posible para dar forma a un mensaje claro y transferirlo de forma creativa. La creación de un guión te permitirá estructurar la información que pretendes comunicar.

Paso 4: Elige el estilo correcto

Tu vídeo debe ser único para reflejar con precisión tu marca. El estilo de debe representar con precisión la estética que quieres promover a través de tu marca, incluyendo elementos como opciones de paleta de colores, variaciones de caracteres, fuentes de texto y, en general, tu identidad visual.

Paso 5: Haz la locución

Decidir quién va a contar la historia es un aspecto crucial del proceso de producción de la animación y, por tanto, es lo que ayuda a los espectadores a conectar a de manera más íntima con tu marca. Sin embargo, este paso no es obligatorio y puedes omitirlo si no sirve para el propósito de tu vídeo.

Paso 6: Junta todos los elementos

Este es el paso en que todos los elementos interactúan entre sí y entra en juego la animación. La animación del vídeo permitirá incluir movimientos a

tu historia y hacerla más impactante, añadiendo personajes, objetos y fondos que dan más dinamismo y movimiento a tus ilustraciones.

Paso 7: Añade la música y los efectos

La música es un aspecto importante en el vídeo ya que guiará el mensaje que estás tratando de comunicar. Elige una música acorde al mensaje para que sea coherente.



¡Mira el siguiente [vídeo](#) para conocer más!



Actividad

Crea un vídeo de 10 segundos en Powtoon usando:
1. Un personaje, 2. Un texto, 3. Elementos visuales y música.

Introducción al podcast

Fundamentos teóricos del Podcasting



¿Qué es un podcast?

Un podcast es un programa que incluye una serie de episodios audiovisuales y cualquier persona puede crear su propio canal. A través de cada episodio, se puede inspirar o ayudar a otras personas, compartir sus historias, trucos y opiniones sobre temas interesantes. El término podcast fue mencionado por primera vez en 2004 en un artículo de Ben Hammersley en el periódico "The Guardian".

Se puede considerar a Adam Curry (también conocido como "podfather") como el padre de los podcasts, y fue también creador de iPodder. Se dice que Curry fue el primer productor de podcasts de episodios, pero en realidad, sólo ayudó a desarrollar el podcasting. Sin embargo, el podcasting no es fácil para los que quieren dedicarse a él profesionalmente. Al igual

que con el blogging, con el podcasting necesitas desarrollar tu propia voz personal que te diferencie de otros podcasters del sector.

Al fin y al cabo, tu voz es la que atraerá a nuevos oyentes y entretendrá a los ya existentes.

La importancia de la radiodifusión

Hoy en día, el tiempo es un valor muypreciado y la gran mayoría de las personas trata de distribuir su tiempo durante el día, de acuerdo con sus intereses y necesidades. Si seguimos el argumento de que no se necesita mucho esfuerzo para crear este tipo de contenido, ¿Por qué no utilizas este medio para conectar con tus clientes potenciales y consumidores?

Es una acción que muestra empatía a la hora de conectar con tus consumidores, tratando de maximizar la productividad y la efectividad de cada minuto. De hecho, puedes leer un texto en cinco minutos que contenga 4000 palabras, mientras que, con un audio en cinco minutos puedes haber recibido 6000 palabras.

Cuando alguien escucha tu programa cada día, significa que estás construyendo una relación con tus consumidores, al considerar tu programa de manera familiar. Tu voz crea un vínculo emocional entre la persona que oye y la que comunica, que refuerza la confianza. Por esta razón, muchas más personas se sentirán atraídas con tu programa y tendrás más opciones de difundir tus productos y servicios a un amplio espectro.

Finalmente, tu estrategia de marketing se verá reforzada al crear pequeñas “píldoras informativas” para cada red social.

¿Cuál es la diferencia entre un podcast, un podcasting y un podcaster?

Al igual que ocurre con los términos blogger, blogging y blog, para esta terminología hay que tener en cuenta:

Episodio de podcast: es un episodio dentro de un programa de podcast.

Podcaster: Es la persona que crea el contenido y tiene su propio canal

Videocasts: Son episodios que vienen en formato de vídeo y subidos a Youtube.

¿Qué herramientas necesitas?

1. Un ordenador, portátil, Tablet o teléfono móvil: Con cualquiera de estos dispositivos, puedes empezar a grabar tus episodios de podcast. Por supuesto, el ordenador o el portátil te dará opción a más características y funciones que una Tablet o un teléfono móvil.

2. Un micrófono: Puedes invertir en un micrófono de calidad, o utilizar cualquier tipo de micrófono que tengas a mano.

3. Un programa de edición: Necesitarás aprender al menos un programa o aplicación para recortar y editar tus episodios. Puedes usar diferentes programas de software como por ejemplo Audacity (gratuito) o Adobe Audition (de pago).

4. Pop filters son efectos que mantienen tu voz de forma clara.

Finalmente, si tienes la oportunidad de invertir en un micrófono de mayor calidad y un programa de edición, tus resultados serán mucho más impactantes y con una gran calidad audiovisual. Aunque no es necesario invertir en un programa profesional, estos programas ofrecen mayores posibilidades y te permiten ahorrar trabajo y tiempo, cuando estés editando programas de gran duración.



Podcast: Cómo crear tu primer canal

Una vez que tengamos el micrófono y el programa de edición, podrás crear tu canal y subir tu contenido a la red. En este apartado, te explicaremos paso a paso cómo empezar tu programa sin ninguna inversión inicial y haremos referencia tanto a los programas premium (de pago) usados por profesionales, como a los programas gratuitos usados para principiantes.

Elige un nombre para tu podcast

La primera cosa que tienes que hacer es buscar un nombre para tu canal y este paso, determinará los siguientes.

Te dejamos algunos consejos para elegir un nombre:

El nombre tiene que ser corto, fácil de pronunciar y de recordar. Elige un nombre pegadizo y práctico. Por ejemplo, si creas un canal sobre recetas de café podrías utilizar nombres como "Recetas de café con...", "Hablamos de café" o "Mi vida sin café". No tengas prisa en elegir un nombre, piensa el estilo que quieres transmitir con tu podcast.

Importante: Evita elegir un nombre que ya existe para evitar cualquier complicación o mal entendido que pueda ocasionar, puedes explorar otros nombres de canales para recoger algunas ideas.

Pon un fondo de portada

Las portadas más profesionales son a veces creadas por programas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Sin embargo, no todas las personas tienen la posibilidad de acceder a esos programas ni las competencias para llevarla a cabo, pero puedes acceder a programas como Canva para diseñar tu portada.

Descripción y links

La descripción es muy importante y no solo determinará el contenido de tu podcast, sino también el SEO para ser encontrado por los motores de búsqueda.

Cuando alguien busca en Google, Bing o cualquier otro navegador tienes que asegurarte que el título y la descripción coincidan con las palabras que el usuario utiliza en el motor de búsqueda.

Por ejemplo, si el nombre del podcast es "Charlando sobre café", la descripción debe de contener la palabra "café", y otras palabras importantes como "recetas de café".

Graba tu primer episodio

Antes de grabar tu primer episodio, trata de establecer un plan previo para plasmar lo que vas a comunicar. Una vez que tengas tu primer episodio, quizá quieras grabar un vídeo introductorio sobre tu podcast. En cualquier caso, siempre será necesario retocar y editar tus episodios antes de publicarlos, de esta forma podrás ajustar al máximo tu contenido.

Como sugerencia, puedes usar una libreta para tomar notas y organizar el contenido que quieras presentar. Existen una infinidad de aplicaciones de organización del espacio de trabajo como, por ejemplo, Notion o Evernote.

Funciones de las opciones de podcast y más

Te dejamos unos consejos para potenciar tus habilidades en la creación de podcasts:

Título del episodio: El título del episodio del podcast. Compruebe los consejos mencionados anteriormente.

Descripción del episodio: La descripción del episodio del podcast. Cuanto más grande y concisa sea, mejor. Asegúrate de que es SEO-Friendly y no olvides añadir enlaces a tus redes sociales o enlaces.

Fecha de publicación: La fecha en la que se publicará el episodio. Déjalo en "Ahora" para que sea directamente visible para todos.

Número de temporada: El número de la temporada. Si empiezas ahora, pon "1" ya que es tu primera temporada.

Número de episodio: El número del episodio. El primer episodio de la temporada es el "1", después del segundo el "2" y así sucesivamente.

Contenido: El contenido limpio es aquel que no incluye palabras mal sonantes ni habla exclusivamente para adultos, mientras que Explícito es para todos los demás.

Encuestas: Puedes utilizarlas y tus oyentes podrán votar sobre varias preguntas que les hagas. Esta es una opción ideal cuando quieres aumentar el compromiso de tus oyentes.

Preguntas y respuestas: Haz preguntas a tus oyentes para aumentar la interacción.

Una vez que hayas rellenado todos los campos obligatorios, puedes hacer clic en "Guardar como borrador" para guardar el episodio como borrador, o en "Siguiente" para proceder a su publicación. Si tu canal de podcast es nuevo, los demás servicios "online" tardarán unos días en aprobarlo y tus episodios aparecerán en todas partes.

Puedes utilizar un servicio de streaming, también conocido como "servicios de alojamiento", si no tienes tu propio sitio web para subir tus episodios de podcast.

La forma más fácil y rápida de crear un canal de podcast es a través de Anchor. El servicio es completamente gratuito para todo el mundo y te permite grabar, editar, subir episodios y mantener un perfil público. Anchor también sube tus episodios a otras plataformas de streaming, como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, RadioPublic, Pocket Casts, entre otras.

Sube tu primer episodio a Anchor

El proceso de subir episodios de podcast a Anchor no es muy diferente del proceso de subir vídeos a YouTube.

- 1.Desde la página "Dashboard" haz clic en "New Episode".
- 2.Creación de podcasts: Una guía paso a paso para principiantes.
- 3.Anchor ofrece algunas opciones básicas:

Grabar: Graba tu episodio directamente desde tu propia herramienta incorporada (Audacity o Adobe Audition para obtener mejores resultados).

Biblioteca: Inserta un episodio o parte de un episodio que ya hayas subido.

Mensajes: Añade los mensajes que hayas recibido de los oyentes de tu Podcast durante el episodio.

Transiciones: Una colección de música y efectos de sonido gratuitos para tus podcasts.

4. Haz clic para cargar o arrastrar archivos: Para subir su episodio de podcast existente y editado.

5. Una vez que esté listo, haz clic en "Save Episode" para guardar los cambios.

Los mismos pasos se aplican, por supuesto, para subir todos sus otros episodios, haciendo los cambios necesarios en los títulos, descripciones, temporada y número de episodio.



¡Haz clic en el siguiente [enlace](#) ver el vídeo!



Actividad

Haz un elevator pitch (un discurso) con una persona de confianza pidiéndole que describa tu negocio en 1 minuto. Grábalo, éditalo, busca un nombre y una descripción y publícalo en Anchor.

Conclusión

La creación de contenido es un proceso largo y que requiere una planificación previa para obtener unos resultados positivos. En este módulo,

hemos cubierto los elementos necesarios para que empieces a crear contenido de calidad, teniendo en cuenta una serie de pasos a seguir.

Recuerda ser auténtico e interactuar con tu audiencia para conectar a tu audiencia con tus productos, servicios y valores de tu marca. Una vez que hayas publicado tu contenido, recuerda también dedicar tiempo a analizar los datos que tienes para averiguar que funciona con tu audiencia.

El verdadero secreto del éxito en la creación de contenidos es simplemente la experiencia, cuanto más contenido generes, mayores beneficios verás a largo plazo.

Referencias

Mills, R. (2021). Content Creation: The Essential Guide. Retrieved in March 2022 from: <https://gathercontent.com/blog/content-creation-the-essential-guide>

Kotler & Keller: Marketing Management (2015)

American Marketing Association (AMA)

deBara, D. (2016). What is Branding? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>

deBara, D. (2017). What is Brand Identity? Retrieved in February 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Butler, N. (2017). The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. Retrieved in March 2022, from <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>

Del Rosario, C. (2022). 5 Reasons Why Graphic Design is Important for Any Business. Retrieved in March 2022, from <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/5-reasons-why-graphic-design-is-important-for-any-business/>

Jones-Cann, M. (2022). What is Branding? Retrieved in March 2022, from <https://99designs.com/blog/tips/types-of-graphic-design/>

Shergroup (2021). Get an Edge in your Marketing Using Graphic Design. Retrieved in March 2022, from <https://shergroup.com/post/importance-of-graphic-designing/>

Canva Learn and Design Inspiration. A step-by-step guide to designing from scratch, Retrieved in March 2022, from <https://www.canva.com/learn/a-step-by-step-guide-to-designing-from-scratch/>

Connor, L. (2020). The best graphic design software of 2022. Retrieved in March 2022, from <https://99designs.com/blog/design-resources/best-graphic-design-software/>

Mailchimp. Getting Started with Mailchimp. Retrieved in March 2022, from <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/> & <https://mailchimp.com>

SendPulse. What is Email Newsletter? - Definition and Tips. Retrieved in March 2022, from <https://sendpulse.com/support/glossary/email-newsletter>

Campaign Monitor. What is an Email Newsletter? Retrieved in March 2022, from [https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-an-](https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-an-email-newsletter/) email-newsletter/

Test

1.El Branding es importante porque:

- a) Te ayuda a destacar sobre otras marcas en la competición del mercado.
- b) Crea reconocimiento de marca.
- c) Crea una experiencia de marca consistente para tu audiencia.
- d) Establece conexiones con tu audiencia.
- e) Todas las anteriores

2.La identidad visual incorpora todos los elementos tangibles, desde el logo hasta la página web y expresa cuál es tu marca y la diferencia de los demás.

- a) Verdadero
- b) Falso

3.El diseño gráfico puede ser usado para comunicar conceptos e ideas visualmente.

- a) Verdadero
- b) Falso

4.¿Cuántos tipos de diseño gráfico existen?

- a) 4
- b) 8
- c) 12
- d) 15

5.Un boletín informativo es un medio rentable para establecer relaciones y mantener un contacto regular, con uno de los mayores retornos de la inversión. (Retorno de la inversión)

- a) Verdadero
- b) Falso

6.En los informes de campaña es posible averiguar...

- a) El número de veces que el contenido ha sido visualizado
- b) El número de clics
- c) Descripción de sus últimas campañas
- d) Todas las anteriores

7. La locución en tu vídeo animado es:

- a) Un paso obligatorio
- b) Un paso opcional

8. ¿Qué título sería más adecuado para un canal de podcast de cocina?

- a) Guía de recetas tradicionales para cocineros
- b) ¡Cocina en casa con Greg!
- c) Foodtastic Radio
- d) El podcast de la tiropita

9. Antes de grabar tu podcast...

- a) Prepara tu cámara
- b) Consigue un micrófono
- c) Crea una introducción
- d) Crea una foto de portada