



Formando personas, creciendo en valores

GUIA MES: JUNIO

Área: Fundamentos del diseño	
Tema: Tipos de perspectiva y Marketing	
Nombre del docente: César Augusto García Castaño	Correo electrónico: cesargarcia@ielasierra.edu.co teléfono: 3007752024
Grado	Décimo
Periodo	2
Nombre estudiante	
Objetivo general	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir los conocimientos básicos en diseño de multimedia por medio de recursos humanos y tecnológicos que le faciliten al estudiantes un aprendizaje oportuno de acuerdo a lo planteado en el currículo establecidos por la entidad articuladora.
Objetivo específico	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar habilidades y conocimientos de diseño multimedial que le permitan al estudiante crear y diseñar publicidad.• Desarrollar competencias en el estudiante a través del uso de la suite de adobe para el diseño, creación e integración de proyectos multimediales.

SEMANAS # 18 – 19 Y 20 DEL 31 DE MAYO AL 18 DE JUNIO DE 2021

DESARROLLO DE LA CLASE

TIPOS DE PERSPECTIVA

En el arte, se llama perspectiva a la representación de algo con la intención de que se vea tal como es percibido por la vista, es decir, que se pueda transmitir su forma tridimensional.

Existen distintas formas de perspectiva, que se basan en la geometría y buscan crear el efecto de profundidad a partir de uno o varios puntos de fuga en un tablero. La perspectiva es muy utilizada en disciplinas como dibujo técnico, pero también en otras más artísticas, como la pintura.

Existen distintos tipos de perspectiva:



Formando personas, creciendo en valores

1. **Perspectiva paralela.** Se trabaja a partir de un punto de fuga para producir una sensación de poca profundidad.
2. **Perspectiva oblicua.** Se trabaja con dos puntos de fuga ubicados en la línea de horizonte, donde las líneas verticales permanecen intactas pero las demás se unen a los puntos de fuga.
3. **Perspectiva aérea.** Se trabaja con tres puntos de fuga, y cada línea va hacia el punto de fuga que le corresponde. Dos de estos puntos deben estar en la línea del horizonte y el restante por encima o por debajo.
4. **Perspectiva invertida.** El punto de fuga está ubicado por fuera del cuadro.
5. **Perspectiva axonométrica.** Los elementos representados dan la impresión de proyectarse cilíndricamente o de forma paralela. Se respetan los ejes ortogonales con el fin de mantener las proporciones. Esta perspectiva tiene dos clases: ortogonal y oblicua.
6. **Perspectiva cónica.** Es la más utilizada por profesionales, como arquitectos o ingenieros civiles, ya que es la que más se aproxima a la realidad.
7. **Perspectiva de importancia.** Cada objeto o personaje del dibujo se grafica según su importancia: los personajes más importantes serán más grandes y tendrán más detalles.
8. **Perspectiva caballera.** Se utilizada para reducir o deformar objetos.
9. **Perspectiva menguante.** Se aplica para representar la distancia: los objetos más lejanos se van desdibujando, perdiendo nitidez y color.

MARKETING

El marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de tu empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad.

TIPOS DE MARKETING

El lugar donde se encuentran tus campañas de mercadotecnia depende completamente de donde sus clientes pasan su tiempo. Depende de ti realizar una investigación de mercado que determine qué tipos de marketing, y qué combinación de herramientas dentro de cada tipo, es la mejor para construir tu marca.

- **Internet:** La idea de tener presencia en Internet por motivos comerciales es un tipo de marketing en sí mismo.
- **Search Engine Optimization aka SEO:** Es el proceso de optimización de contenido en un sitio web para que aparezca en los resultados de los motores de



INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SIERRA

Creada por Resolución N°012065 del 05 de octubre de 2015 y 014399 del 20 de noviembre de 2015.

DANE: 105001026581 NIT:900935808-1

ie.lasierracolegiomaestro@gmail.com

Formando personas, creciendo en valores

búsqueda. Es usado por los mercadólogos para atraer a personas que realizan búsquedas que implican que están interesados en una industria en particular.

- **Blogs:** Las marcas ahora publican blogs para escribir sobre su marca y la industria y fomentar el interés de los clientes potenciales que navegan por Internet en busca de información.
- **Redes sociales:** Las empresas usan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y demás redes sociales para crear impresiones en su audiencia.
- **Impresiones:** A pesar de que estamos en un mundo demasiado digital, las empresas siguen pagando artículos, fotografías y contenidos similares en publicaciones como periódicos y revistas que vayan con sus clientes potenciales.
- **Motores de búsqueda:** Este tipo de marketing es un poco diferente al SEO que comentamos anteriormente. Las empresas ahora pueden pagar a un motor de búsqueda para colocar enlaces en las páginas de su índice que tienen una alta exposición a su audiencia, es un programa conocido como pago por clic (PPC).
- **Videos:** Si bien una vez solo hubo comerciales, los mercadólogos ahora invierten mucho dinero en crear y publicar todo tipo de videos que entretienen y educan a sus principales clientes. ¿Dónde? Pues donde sea posible, redes sociales, espacios públicos, etc...

LAS 4P DEL MARKETING

Producto: el elemento sobre el que gira todo

Estarás de acuerdo con que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. ¡Pero hay más!

Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e



INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SIERRA

Creada por Resolución N°012065 del 05 de octubre de 2015 y 014399 del 20 de noviembre de 2015.

DANE: 105001026581 NIT:900935808-1

ie.lasierracolegiomaestro@gmail.com

Formando personas, creciendo en valores

importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente. ¡Toma nota!

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.



Formando personas, creciendo en valores

Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. ¡Encuentra las tuyas!

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. Es un paso importante, ¡tenlo siempre en cuenta!

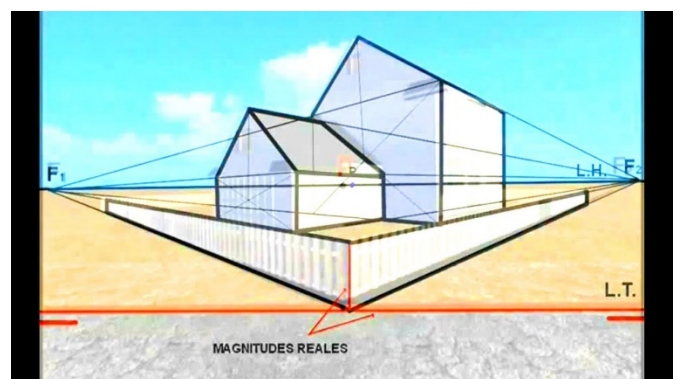
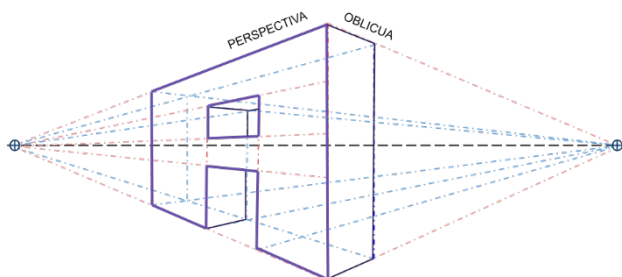
ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1

SE REALIZA EN LA SEMANA 18 DEL 31 DE MAYO AL 04 DE JUNIO

1. Con base a los tipos de perspectiva realiza los siguientes diseños.

PERSPECTIVA OBLICUA



ACTIVIDAD 2

SE REALIZA EN LA SEMANA 19 DEL 07 AL 11 DE JUNIO

1. Realiza un estudio de mercado (marketing) en la tienda más cerca de su barrio sobre cuáles son los artículos de mayor demanda (venta) y de menor demanda (se vende o se consume poco), luego elabora un escrito donde explique los resultados obtenidos y los sube a class room



INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA SIERRA
Creada por Resolución N°012065 del 05 de octubre de 2015 y 014399 del 20 de noviembre de 2015.

DANE: 105001026581 NIT:900935808-1
ie.lasierracolegiomaestro@gmail.com

Formando personas, creciendo en valores

ACTIVIDAD 3

SE REALIZA EN LA SEMANA 20 DEL 14 AL 18 DE JUNIO

1. De acuerdo con las P del marketing responde las siguientes preguntas:
 - ¿Qué vendo?
 - ¿Qué necesidades satisface mi producto?
 - ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
 - ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

DESEMPEÑO	DESCRIPTORES
SUPERIOR 4.6 – 5.0	Analiza y comprende con facilidad las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, demostrando así un sentido de responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
ALTO 4.0 – 4.5	Analiza y comprende de forma parcial las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, demostrando así un sentido de responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
BASICO 3.5 – 3.9	Analiza y comprende los conceptos básicos de las actividades asignadas durante el periodo, reconociendo cada uno de los componentes que las integran y la posible aplicación de estos conocimientos en la vida social, cumpliendo así con un mínimo grado de responsabilidad en la entrega a destiempo o incompleta de actividades y tareas propias del trabajo en casa.
BAJO 1.0 – 3.4	Se le dificulta el análisis y comprensión de las actividades asignadas durante el periodo, y no reconoce los componentes que las integran y pierde la posibilidad de aplicar estos conocimientos en la vida social, demostrando así su falta de compromiso y responsabilidad en la entrega a tiempo de actividades y tareas propias del trabajo en casa.