



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** *Desarrollo de Medios Gráficos Visuales*
- **Código del Programa de Formación:** 522309
- **Nombre del Proyecto:** *Diseño de una estrategia de comunicación gráfica fundamentada en las necesidades del cliente.*
- **Fase del Proyecto:** *Identificar Necesidades*
- **Actividad de Proyecto:** *Definir técnicas e instrumentos de recolección de información de acuerdo a los requerimientos solicitados.*
- **Competencia:** *Elaboración de piezas gráficas. 291301077*
- **Resultados de Aprendizaje:** *Identificar la información suministrada del proyecto de diseño según características del brief.*
- **Duración de la Guía:** 68 Horas

2. PRESENTACIÓN

Bienvenido aprendiz

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor.

La clave de este documento no está solamente en hacerlo, sino en hacerlo bien. Si lo conseguimos, nuestros proveedores nos lo agradecerán, el trabajo con ellos será más eficaz y los resultados más rápidos y mejores. Por el contrario, las consecuencias de hacer un mal briefing pueden llevar a retrasar los tiempos de ejecución de la campaña o el proyecto, multiplicar las horas de trabajo y quemar al proveedor. Hay que tener en cuenta que el briefing sirve como documento de punto de partida para empezar a trabajar y, por tanto, si no está correctamente planteado provocará que se dediquen horas y esfuerzo en una línea de trabajo que realmente no es la adecuada.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Nombre de la actividad: Definir técnicas e instrumentos de recolección de información de acuerdo a los requerimientos solicitados.

- El **Brief** es un documento que contiene toda la investigación concienzuda de todos los elementos partícipes en el proceso creativo. La forma de comunicarse entre cliente y agencia o agencia y proveedor se ha protocolizado para tratar de asegurar que siempre se tiene la información necesaria para que un proyecto, campaña publicitaria o de comunicación salga adelante cómo se había pensado en un principio. Para conseguir esto, el documento más habitual es el conocido por su nombre en inglés como brief o briefing.
- **Descripción de la(s) Actividad(es) de Reflexión Inicial:**

Estudio de Caso.

La compañía **MonaRK** requiere lanzar al mercado una bicicleta Todoterreno novedosa con tecnología de última generación. Necesita saber cuál sería la mejor estrategia para lograr un mayor volumen de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional.

En grupo de 3 aprendices vamos a concertar cuáles serían las características de la información requerida para desarrollar una estrategia de diseño que dé respuesta a los requerimientos del cliente y cuáles serían los instrumentos de recolección de la información que facilitarían ese proceso.

En plenaria, concertar puntos en común y desarrollar un modelo que responda a la iniciativa de la propuesta. Formulario – Mapa Mental – Mapa Conceptual – Design Thinking

Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

3.1 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Al desarrollar una campaña, los diseñadores deben enfocar todos sus esfuerzos a cumplir con las necesidades de la empresa, las cuales se encuentran plasmadas en el brief, facilitando información pertinente para su ejecución.

¿Qué se va a hacer?

¿Para qué?

¿Cómo se va a implementar?

¿Cuándo se pondrá en marcha?

¿Por qué hacerlo?

¿Cuánto va a costar?

¿Qué se espera de esta técnica?



- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

Aprendices los invito a que dialoguemos sobre:

- ¿Qué entiende usted por campaña?
- ¿Qué información requiere como diseñador para el óptimo desarrollo de una campaña publicitaria?
- En los grupos de proyecto formativo y con ayuda del material de apoyo facilitado por el instructor, identificar los elementos involucrados en el proceso de creación de campañas, usando adecuadamente el Brief.
- Creación de campaña basada en el Brief para proyecto formativo.
- Análisis del proyecto formativo: (Basado en indagaciones previas, según lo explicado por el instructor): Objetivos, cliente, promesa de valor, enfoque, y estrategia.

Posteriormente, participar de manera activa en la mesa redonda, guiada por el instructor, en el ambiente de aprendizaje y así definir conclusiones del tema.

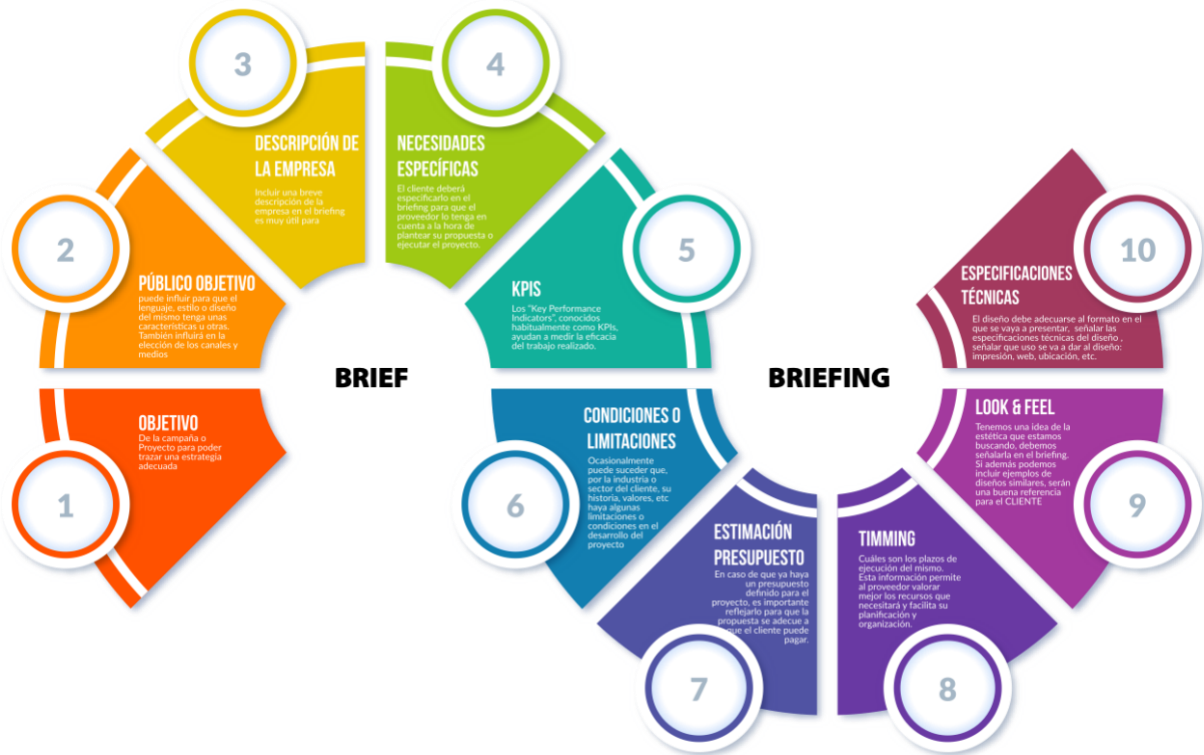
Tiempo para la Actividad: 12 Horas.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización):

Objetivo.

Identificar cada una de las características que conforman un brief para el desarrollo de un proceso creativo o de un proyecto en particular.

Observen la infografía adjunta:



Investigar cada una de las características que conforman el contenido del briefing. Si dentro de su investigación encuentra otros elementos que le puedan aportar al proceso, enunciarlas y presentarlas en la plenaria frente a toda la ficha.

Entregable: Elabore una presentación digital para sustentar en clase, identificando cada uno de los conceptos anteriores, aplicados a un producto o campaña específica. Usted puede tomar como referencia brief ya elaborados como el facilitado por su instructor de la Agencia multinacional de publicidad Leo Burnett Colombiana S.A. o intentar crear uno propio.

Conclusiones: Una vez sustentadas todas las propuestas desarrolladas por usted y sus compañeros de formación, clasifiquen lo que sería los diferentes tipos de Brief, conforme a sus diferencias y características en particular.

Brief Publicitario.

Brief Creativo.

Brief de Marketing.

Brief de negocio.

Brief de Producto.



Tiempo para la Actividad: 24 Horas.

- **Descripción de la(s) Actividad(es):**

1. Consultar en la bibliografía que consideren pertinente y en la carpeta material de apoyo ubicada en el Drive por el instructor, sobre:

La estrategia de marketing.

El marketing: concepto y perspectiva histórica.

Secuencia.

Sobre los términos brief y briefing.

El papel de la agencia.

Función y actitud.

Elaboración del briefing.

El posicionamiento y su concepto.

Causas y funciones del posicionamiento.

La configuración del posicionamiento.

La elección del posicionamiento.

Tipos de posicionamiento.

Mapa de posicionamiento.

Preparen exposición en grupos de 4 aprendices, máximo. El instructor, de manera aleatoria, elegirá 2 grupos para la socialización en el ambiente de aprendizaje.

Tiempo para la Actividad: 10 Horas.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento:

A través del trabajo en equipo, establecer las características técnicas de los formatos y modelos con los que se recopila la información pertinente para el desarrollo de la elaboración de un brief publicitario que implique estrategia de marketing y creatividad.

- **Descripción de la(s) Actividad(es):**

De manera individual, realice varios modelos que permitan definir las técnicas e instrumentos de recolección de información de acuerdo a la información que pretendemos obtener para la elaboración del brief.

Exponer a sus compañeros de grupo y a su instructor, los diferentes modelos desarrollados para la creación del brief, sus objetivos y el aporte que cada uno de ellos le brinda a la construcción del mismo.

Tiempo para la Actividad: 16 Horas.



- **Ambiente Requerido:** Aula abierta y ambiente de aprendizaje, bibliotecas, empresas del sector.
- **Materiales:**
 - Computadores, con 8 Gb de Ram, Disco duro de 1 TB
 - Internet Banda Ancha
 - Papel bond tamaño carta (bitácora)
 - Hojas milimetradas
 - Lápices
 - Colores
 - Borradores
 - Sacapuntas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<p>Evidencias de Conocimiento Instrumento de evaluación que evidencie el conocimiento de temas como: Brief, Características del brief, instrumentos de recolección de información, técnicas de recolección de información.</p> <p>Evidencias de Desempeño Define y reconoce las características del brief, clasificación e instrumentos de recolección de información. Debate, analiza y concluye la información.</p> <p>Evidencias de Producto: Presentación digital que dé cuenta de la construcción de un Brief y sus características principales.</p>	<p>Diferencia los parámetros técnicos teniendo en cuenta la información del brief.</p> <p>Establece línea de diseño según requerimientos comunicativos del proyecto.</p>	<p>Cuestionario/Listas de chequeo/observación/Rúbricas.</p> <p>Autoevaluación.</p> <p>GFPI-F-135 V01</p>



Formatos e instrumentos de recolección de la información diligenciados. Cuestionarios, fichas técnicas, encuestas, registros, entre otras.		
--	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- **Brief:** Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad.
- **Diseño Gráfico:** Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.
- **Cotización:** Aquel documento o información que el departamento de compras usa en una negociación. Es un documento informativo que no genera registro contable. Cotización es la acción y efecto de cotizar (poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota).
- **Propuesta de diseño:** Se puede definir como la descripción detallada del producto – servicio que se desea crear. Una vez se ha recopilado y analizado la información sobre el estado del arte y del mercado, la propuesta de diseño expresa de forma descriptiva y concreta una idea de creación-construcción, que deberá encontrar su espacio en el mercado y que supondrá una innovación o un salto hacia adelante en el estado del arte.
- **Ilustración:** Se denomina ilustración al dibujo o imagen que adorna o documenta el texto de un libro.. Componente gráfico que complementa o realiza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.
- **Público objetivo:** Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- **Impresión Digital:** Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital

a papel u otros materiales, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora de inyección de tinta (cartuchos), y tóner en impresora láser.

GFPI-F-135 V01



- **Orden de producción:** Es el documento que inicia el proceso de fabricación del producto, que relaciona todos los componentes y las etapas de fabricación determinadas por su estructura. El costo de una OP se calcula a través de la suma de los costos de los componentes por nivel hasta el nivel del producto principal.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Erika Faura. 2010. Funcionalidad en el diseño gráfico. Medellín. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
- Anna María López López. 2014. Curso diseño gráfico: Fundamentos y técnicas. Madrid. Grupo Anaya
- Tamyé Riggs. 2010. Tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo. Barcelona. Parramón
- Leonard Koren. 2012. Recetario diseño gráfico: propuestas, combinaciones y soluciones gráficas. Barcelona. Editorial Gustavo Gili
- Philip B. Meggs. 1991. Historia del diseño gráfico. México. Trillas
- John T. Drew. 2008. Tratamiento del color: guía para diseñadores gráficos. Barcelona. Blume
- Miguel Eduardo Mejía Álvarez. 2000. Mercadeo. Secretaría de Desarrollo de la Comunidad

BRIEF

- Jairo Camacho Cuéllar dir. 1992. Curso de diseño gráfico. Bogotá. Educar Cultural Recreativa.
- Elementos del Brief de la Agencia multinacional de publicidad Leo Burnett Colombiana S.A. Se facilita dicho material con un fin netamente académico, por lo cual está prohibido su difusión y/o publicación por cualquier medio, ya que se encuentra protegido por derechos de autor.

URL.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15866/1/Tema%203.%20La%20estrategia%20de%20marketing%200briefing%20y%20posicionamiento.pdf>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Ramón Elías López Henao	Instructor	C.D.T.I.	Agosto 25 de 2020

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



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Raúl A. Vargas Delgado	Instructor	Centro de Servicios y Gestión Empresarial	Julio 7 de 2022	Corrección de algunos textos, ajuste de criterios de evaluación, actualización de referentes, ejercicios y material de apoyo.