PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Desarrollo de Medios Gráficos Visuales.
- **Código del Programa de Formación:** 522309.
- **Nombre del Proyecto:** Desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica fundamentada en las necesidades del cliente.
- **Fase del Proyecto:** 2. Elaborar piezas gráficas.
- **Actividad de Proyecto:** Desarrollar piezas gráficas que cumplan con los requerimientos del cliente y lineamientos del brief, teniendo en cuenta principios de diseño.
- **Competencia:** Elaboración de piezas gráficas**.**
- **Resultados de Aprendizaje:** Desarrollar prototipo de diseño mediante los recursos técnicos y tecnológicos según la retroalimentación y aprobación del cliente.
- **Duración de la Guía:** 196 Horas

2. PRESENTACIÓN

Actualmente, la imagen corporativa, es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de las empresas; creer que construir una buena imagen es para las grandes empresas, es el mayor error que comenten las pequeñas o las nuevas empresas.

Por ello, quienes dirigen una pequeña empresa o una nueva empresa deben entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa. De igual manera, comprender que el objetivo de la identidad de una empresa es proyectar su profesionalismo, transmitir confianza a sus clientes potenciales, generar recordación y conseguir ser más competitivas. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir, que compra por lo que perciben sus ojos.

En este sentido, esta guía propone el uso de conceptos y herramientas propias de la creación de imágenes corporativas, con metodologías que permitan desarrollar las capacidades para conceptualizar, proyectar, hacer análisis comparativos, crear identidad y establecer estrategias y protocolos de calidad en un Manual de Identidad Corporativa.

FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL



Imagen tomada de: https://logoagencia.com/diferencia-y-similitudes-entre-logotipo-isotipo-isologo-imagotipo-isologotipo-marca-branding-imagen-corporativa/

Las marcas son la herencia mas preciada de los clientes en la cual debemos enfocarnos antes de centrarnos en los productos o la publicidad. Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, su construcción va más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización.

Optimización de su inversión. Cuando una Marca nos busca, es para que empaticemos con ellos y nos involucremos en las expectativas que ellos tiene en los resultados esperados de nuestro trabajo.

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

Las marcas cumplen otras funciones tales como:

1. Función de identificación del origen de los bienes y servicios
2. Función de garantía de calidad
3. Función publicitaria e informativa
4. Función competitiva
5. Función de protección del titular de la marca
6. Función de protección del consumidor
7. Función y efectos económicos de las marcas en los países subdesarrollados

A continuación el instructor realizará una presentación integral del tema, donde posteriormente los aprendices realizarán preguntas y se abrirá el debate en torno a casos concretos de identidad corporativa vs imagen corporativa, estableciendo sus diferencias. De igual manera se presentarán ejemplos comerciales de marcas para analizar junto con los aprendices los siguientes aspectos: Impacto visual, connotación de la marca, aspectos constructivos, elementos gráficos utilizados, uso del color, legibilidad, tipografía utilizada, entre otros.

Tiempo para la Actividad: 12 Horas.

ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE:

Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca, se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las mismas.

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

Aprendices los invito a que dialoguemos, nombremos algunos ejemplos y realicemos algunos ejercicios creativos propuestos por el instructor sobre:

Nombre de marca: Determinar el nombre es una de las decisiones más importantes dentro del proceso de posicionamiento de una marca. Debe ser familiar y significativo para favorecer su conexión con las estructuras existentes del conocimiento.

La simplicidad: en el nombre de la marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo.

El reconocimiento de marca: se debe buscar, por otra parte, que sea diferente, distintivo e inusual. El reconocimiento depende de la capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas, y entre más sustanciales sean sus nombres, más factible será distinguirlos.

Los colores: tienen significados y asociaciones emocionales en la mente de los consumidores: Los colores transmiten emociones y hacen parte de la personalidad de la marca. Los colores y tipografía sirven para crear una imagen de marca y transmitir los valores de la organización o del producto al target o grupo objetivo.

El aroma: En alimentos, comercio, servicios, las marcas buscan asociarse con algún aroma, para esto diseñan olores que les ayuden a fijar las marcas en la mente de los clientes. El cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele.

Asociaciones frente a la marca: Como el nombre de marca es una forma compacta de comunicación, los significados explícitos e implícitos que los consumidores extraen de él son importantes.

URLs: Los URL's [Uniform Resource Locators (Localizador Uniforme de Recursos)] son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio.

Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

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

¿Qué forma una marca? Las diferencias entre logotipo, isotipo, isologo e imagotipo.

Marca, logotipo, isotipo… todas forman parte de una marca, a diario nos referimos a ellas, pero no siempre lo hacemos de manera correcta. Existe una confusión general en cuanto a qué es cada uno de los términos que forman parte de una marca, debido a que entre ellos existen muchos puntos en común y pocas diferencias.

Para intentar aclarar lo que representa cada concepto vamos a enumerar, a definir y a ilustrar con ejemplos, las diferentes partes de una marca:

- ¿Qué entiende usted por Logotipo?
- ¿Qué es un Isotipo? *https://youtu.be/n2MlWSX3PI4*
- ¿Qué es un Imagotipo?¿Qué es un Isologo?
- ¿Qué es un Descriptor de Marca?
- ¿Qué es Claim?
- ¿Qué es un Slogan?
- ¿Qué representan los Personajes en una Marca?
- Ver el siguiente video: https://youtu.be/3hDIbge470Q e Identifique, rápidamente, la naturaleza de la marca y el área comercial en la que está inmersa.

Participen de manera activa en las actividades guiadas por el instructor en el aula y así sacar conclusiones

Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN):

Objetivo: Identificar cada una de las características que conforman una identidad corporativa y su desarrollo.

En plenaria y con el apoyo del instructor, vamos a socializar sobre los siguientes aspectos:

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. Entonces hablemos sobre las propiedades que debe tener un logotipo:

Legible, responsive, reproducible, que genere impacto visual, atemporal y único.

De igual manera, daremos respuesta a las siguientes preguntas:

1. *¿Cómo elegir un nombre para mi marca?*
2. *¿Qué tipografía debo escoger?*
3. *¿Cuál es mi color?*
4. *¿Cómo crear un logotipo paso a paso?*
5. *¿Qué debo de investigar antes de elaborar mis bocetos?*

6. *¿Qué consideraciones debo tener respecto al Target?*
7. *¿Existen tendencias frente a la elaboración de Marcas?*
8. *¿Qué debo tener en cuenta para desarrollar el Concepto?*
9. *¿Por qué es importante el Boceto? https://youtu.be/QbqpDYlorlk*
10. ¿ Que debo tener en cuenta a la hora de vectorizar mi marca?

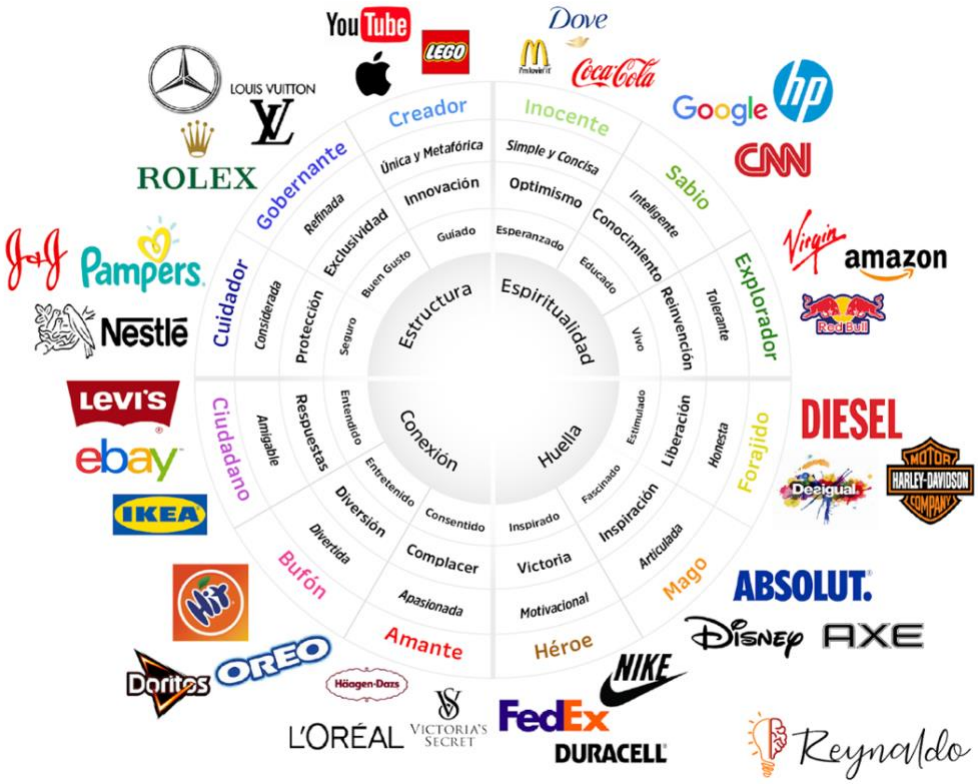
Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

" El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional. "
April Greiman

A partir de la anterior cita, respondan el siguiente interrogante:

Una de las estrategias en la creación de marca es generar un estímulo emocional al público objetivo de acuerdo a los valores, misión y naturaleza del cliente. Por ende: ¿Cómo sería posible impactar el público objetivo de una organización por medio del logo?

En equipo colaborativo cree la "personalidad" de su marca, teniendo en cuenta la Cultura y la Filosofía Corporativa y los 12 arquetipos de la marca.
Puede apoyarse por el material compartido en drive y por investigación autónoma en referentes de comunidades académicas o referentes en diseño.



1. Cultura de la empresa: Creencias, valores y pautas de conducta.

2. Filosofía de la empresa: Misión, visión y valores corporartivos.

3. Personalidad de la empresa:
Tenga en cuenta:
Construir una marca inolvidable
diferencia entre Logo, Identidad y Branding.

- Logo: es el símbolo para identificar una marca.
- Identidad: Se refiere a todos los aspectos visuales que forman parte del branding, por ejemplo colores, tipografías, usos de la marca, entre otros.
- Branding: Es el conjunto de acciones que llevan a crear una estructura en la mente de nuestro público, en relación a lo que las personas dicen, piensan y sienten en relación a un producto, servicio o empresa.

Cuando se hace adecuadamente, el branding, deja una impronta imborrable ejecutada por una mezcla de diseño, lenguaje y experiencias dirigidos hacia un objetivo concreto.

Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

Tengan en cuenta los anteriores aspectos y luego de ver el siguiente video: **https://www.youtube.com/watch?v=sEcttfMNXMI&list=PL997B261CFEAEA998&index=65&t=3s** que hace referencia a “5 Claves para definir tu propuesta de Valor” y en equipos de trabajo de su Proyecto Formativo, de respuesta a las siguientes preguntas, que les ayudará a definir la personalidad de la marca y la propuesta de valor de cada uno de sus proyectos formativos:

- ¿Qué valores queremos transmitir?,
- ¿Qué atributos de nuestra empresa debemos reflejar?,
- ¿Qué emociones queremos trasladar al público objetivo?,
- ¿Cuál es el contexto sociocultural actual de la marca?
- ¿Qué es lo que ofrece nuestra empresa al mercado?
- ¿Cuáles son nuestras características principales?
- ¿Cuál es el conjunto de productos y servicios específicos que ofrecemos a cada segmento de clientes?
- ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas?
- ¿Estamos ofreciendo diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes?

Al momento de la sustentación de la actividad, darán respuesta a las anteriores preguntas que permiten definir la propuesta de valor, llevando a transmitir lo que el cliente necesita, mostrando

los beneficios que los hacen mejores que la competencia y valorando la eficacia de nuestra propuesta de valor.
Tiempo para la Actividad: 6 Horas.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO:

La formación por proyectos es una estrategia de formación en el SENA que faculta el desarrollo del aprendizaje basado en problemas, permitiendo desarrollar en el aprendiz un proceso didáctico propio con una mayor responsabilidad y un rol activo en su aprendizaje, a partir de la planeación, análisis y desarrollo de actividades concretas para proponer soluciones practicas que contribuyan a la mejora y el desarrollo de su entorno. Es decir, es una estrategia que reconoce que el aprendizaje significativo conduce al aprendiz a un proceso inherente de conocimiento.

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

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa, es el que define y explica las normas de aplicación del sistema de identificación visual sobre los diferentes soportes, lo cual asegura que la marca siga siendo coherente en el transcurso del tiempo.

ACTIVIDADES

1. Para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa, elaboren en equipos colaborativos (equipos de trabajo de su Proyecto Formativo) una plantilla acorde a la marca, sus colores corporativos y personalidad. Es importante que la plantilla sea sencilla y clara, teniendo en cuenta que la relevancia la debe tener la marca en todos sus contextos. (Tenga en cuenta que la medida final del formato del Manual de Identidad Corporativa, es carta).
2.Elaborar el diseño de la portada y contraportada del manual de identidad corporativa (https://www.youtube.com/watch?v=Wsq7kegBjN0)
3. Desarrollar el Manual de Identidad Corporativa teniendo en cuenta su estructura.

ESTRUCTURA MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Introducción a la marca empresarial: Incluye la esencia y filosofía de tu marca (Misión, Visión, Valores corporativos y Políticas de Calidad).

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN DE MARCA

1. **IDENTIDAD BÁSICA**
    - Presentación y descripción de la imagen de marca.
    - Estructura y composición (Elementos de la marca)

- Retícula constructiva.
- Área de protección.
- Versiones y proporciones de la imagen de marca.

2. TIPOGRAFIA

- Tipografía corporativa
- Tipografía auxiliar

3. COLOR

- Colores institucionales / Corporativos.
- Positivo y negativo.
- Escala de grises y alto contraste.
- Fondos permitidos.
- Color a una tinta

4. USABILIDAD

- Usos permitidos /correctos.
- Usos incorrectos.
- Variaciones de tamaño – Mínimo permitido.

5. APLICACIONES

- Hoja Carta membreteada.
- Sobre Carta membreteado.
- Tarjeta de presentación.
- Carpeta de presentación.
- Factura.
- Presentación digital.
- Brochure Corporativo.
- Estructura visual del Sitio web.
- Firma digital.
- Pendón.
- Objetos promocionales escogidos por la entidad.
- Carné.
- Uniformes.
- Aplicación de aviso en fachada – Oficina.

Tiempo para la Actividad: 44 Horas.
Estrategia didáctica: Aprendizaje colaborativo, Investigación, taller práctico
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla. Computador con conexión a Internet, herramientas ofimáticas. Impresora láser. Anilladora.
Materiales: Papel bond tamaño carta (bitácora), Hojas milimetradas, Lápices, Colores, Borrador, Sacapuntas.

2. PRESENTACIÓN – TEMA EMPAQUE

El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado. Existen 3 tipos de empaques: primario, secundario y terciario, durante el desarrollo de la guía los aprendices identificarán estas clases de empaques, y analizarán los diferentes diseños para etiquetas, envases o empaques, lo visionarán como factor de un negocio, que puede ser determinante para el éxito o fracaso de un producto. Un mal diseño de empaque puede representar el fracaso de un producto por muy bueno que éste sea. Es por eso que al momento de diseñar un empaque, se debe ser muy creativo, pero, sobre todo, tener mucho cuidado.

Cada día, con la existencia de nuevos materiales, es importante tomar en cuenta que la mayoría de empaques utilizados son papeles y cartones, aun cuando el plástico ha venido a desplazarlos un poco, el impacto ambiental ha presionado para volver a materiales que son mucho mas ecológicos y amigables.

Para comenzar a elaborar empaques, hay que pensar no solo en su diseño estructural si no en su diseño visual, que son aspectos muy diferentes pero que van unidos uno con el otro y tienen la misma importancia. Los aprendices deben pensar que contenido tendrá su empaque, en qué material se realizará, que capacidad tendrá, que tecnología necesitará para su producción, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, en esta guía analizaremos aspectos que son básicos pero fundamentales acerca del empaque, como: Qué es, cuál es su importancia y qué funciones tiene.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE - EMPAQUE

ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

La industria del empaque proyecta cada vez más crecimiento principalmente en las industrias de alimentos y bebidas, farmaceutica, cosmética y quimica. Podemos pensar que los empaques y embalajes son para lo cotidiano y pequeño, pero a nivel macro, las armadoras de automóviles también necesitan la protección de sus microcomponentes o macro elementos. Es por esto que la indistria cada día presenta mas requerimientos de actualización para satisfacer las necesidades de todos los sectores.

Durante el desarrollo de esta actividad, los aprendices verán el siguiente video donde se muestran los diseños de empaques de comida mas creativos:

https://www.youtube.com/watch?v=dLi7_qnHy8o

Según lo anteriomente mencionado y la información vista en el video, el instructor realizará una presentación general con cada uno de los aspectos a tener en cuenta en el diseño de un empaque con ejemplos y casos particulares y cada aprendiz sacará sus conclusiones, sobre materiales, usos, formas, diseño gráfico, aplicaciones, impacto ambiental, entre otros y se compartirán sus dudas o inquietudes en torno al tema.

Tiempo de la actividad: 6 horas
Estrategia didáctica: Conversatorio, Mesa redonda
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla
Materiales: Marcador borrable

ANÁLISIS DE EMPAQUE

En el mundo del consumismo, el "***empaque***" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Durante el desarrollo de esta actividad, el aprendiz verá el siguiente video: *"La importancia de un buen embalaje - Empaques y envases"*

https://www.youtube.com/watch?v=VfY2DEfgl6E

Luego, elegirá un empaque de un producto que utilice con frecuencia o que tenga en su hogar (Ej. Crema dental, gelatinas, galletas, medicamento, etc). A continuación, diligenciará la información solicitada en la siguiente lista de chequeo de observación:

Nombre del producto	
Marca	
Tipo de producto *(alimentos, bebidas, vestuario, calzado…),*	
Material(es) del empaque	
Imagen *(fotografía del empaque)*	

Nº	INDICADORES	CUMPLE			OBSERVACIONES
		SI	NO	N/A	
1	*Protección completa del producto*				
2	*Etiqueta bien posicionada*				
3	*Empaque en buen estado*				
4	*Materiales apropiados*				
5	*Información clara y concisa*				
6	*El tamaño del empaque es proporcional al tamaño del producto*				
7	*El producto cuenta con etiqueta o debería contar con ella*				
8	*El producto cuenta con empaque o debería contar con el*				
9	*El producto cuenta con embalaje o debería contar con el*				

10	*El diseño estructural del empaque es apropiado o adecuado*				
11	*La información indicada en el empaque hace alusión o describe el producto*				
12	*El empaque presenta palabras o imágenes alusivas al producto*				
13	*El empaque tiene texto y es legible*				
14	*La etiqueta está en contacto directo con el producto*				
15	*El empaque informa sobre los ingredientes del producto*				
16	*El empaque contiene tabla nutricional*				
17	*El empaque cierra perfectamente*				
18	*El empaque tiene instrucciones de uso*				
19	*El empaque tiene código de barras*				
20	*El empaque informa la cantidad o contenido neto del producto*				
21	*El empaque cuenta con logo o identidad de marca*				
22	*El empaque tiene colores apropiados según teoría del color y el producto*				
23	*El empaque indica el nombre del producto*				
24	*El empaque tiene información clara en la cara principal*				
25	*El empaque indica nombre o razón social, dirección del fabricante*				
26	*El empaque tiene información en todas sus caras*				
27	*El empaque es manejable (de fácil manipulación)*				
28	*El empaque es fácil de abrir y cerrar*				
29	*El empaque ofrece segundo uso*				
30	*El empaque tiene acondicionador*				

Tiempo de la actividad: 3 horas
Estrategia didáctica: Conversatorio, Mesa redonda, Estudio de caso
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla
Materiales: Marcador borrable

ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE - EMPAQUE

En equipos del Proyecto Formativo, realizar la siguiente investigación consultando en libros disponibles en biblioteca, fuentes de Internet y bibliografía dispuesta en la guía:

1. Orígenes del vidrio
2. Orígenes del papel
3. Orígenes de los metales
4. Breve investigación de la revolución industrial en el siglo XIX y los primeros prototipos de empaque con ejemplos
5. Qué tipo de materiales son utilizados en el mercado de los empaques, embalajes y envases, explicar cuales son las principales ventajas y desventajas y cuál es la tendencia en el 2021 con ejemplos.
6. Definir qué es un empaque, envase, envoltura, embalaje y contenedor con sus respectivas partes
7. ¿Cuáles son los objetivos de un empaque?
8. ¿Cuáles son las funciones de protección de un empaque?
9. ¿Cuáles son las funciones comerciales de un empaque?
10. ¿Cuáles son las funciones sociales de un empaque?
11. Elegir un envase, empaque y una envoltura de alguna marca reconocida en el mercado e identificar: tipo de material, tipo de contenido, cada una de sus partes, información de la etiqueta

Posteriormente, se realizará una mesa redonda donde se presenten las respuestas a cada pregunta, llegando a concensos en las mismas, para clarificar cualquier inquietud al respecto.

Tiempo de la actividad: 10 horas
Estrategia didáctica: Aprendizaje colaborativo, Investigación, socialización.
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla. Computador con conexión a Internet, herramientas ofimáticas.
Materiales: Marcador borrable, lápiz, papel, regla, colores.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO - EMPAQUE

PROTOTIPO DE EMPAQUE

El diseño del empaque de un producto es una tarea delicada y de vital importancia, por lo que es recomendable que participen en esa tarea diferentes áreas: marketing, logística, producción, finanzas, área legal, entre otras. El objetivo es que el empaque cumpla las funciones, con las leyes o normativas de la industria o sector, y todo eso, a un precio razonable que no encarezca el producto al punto de no ser rentable o que sea rechazado por su mercado meta.

En equipos de proyecto formativo, los aprendices desarrollarán un empaque para algún producto que ofrezca su emprendimiento, o en su defecto, un empaque para su portafolio personal.

Tiempo de la actividad: 61 horas
Estrategia didáctica: Aprendizaje colaborativo, Investigación, taller práctico

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla. Computador con conexión a Internet, herramientas ofimáticas. Impresora láser. Anilladora.
Materiales: Marcador borrable, lápiz, papeles, regla, bisturí, cizalla.

2. PRESENTACIÓN – CAMPAÑA PUBLICITARIA

Las campañas publicitarias forman parte de la vida diaria del consumidor. Desde que comienza nuestro día hasta que termina, recibimos en promedio más de 3 mil impactos publicitarios de decenas de marcas que se proponen seducirnos a través de sus cualidades.

Algunas firmas del sector publicitario (Agencias, oficinas, boutique creativa, entre otras denominaciones) aseguran ser únicas, otras sostienen ser las mejores y, finalmente, unas más se dicen capaces de resolver todas y cada una de las necesidades que tengamos en nuestro día a día.

Todo esto lo dicen a través de sus campañas publicitarias, las cuales se han convertido en los últimos años en el elemento más importantes de la estrategia de comunicación de las marcas. ¿Sabes qué es a ciencia cierta una campaña publicitaria? ¿Tienes idea de cómo se construye una?

En términos generales, una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios coordinados que sirven para dar promoción a temas relevantes para la estrategia de comunicación de cada compañía.

Principalmente, su ADN está compuesto por un diálogo perfectamente estructurado con el cliente, además de información relevante para ellos, cuyo objetivo final es primordialmente uno: persuadir y luego, vender.

“La campaña publicitaria son un conjunto de acciones comunicacionales con una idea creativa única como hilo conductor, en torno a un objetivo claro y plazo especifico. Estas deberían ser cíclicas para ir recordando al público. Un aviso aislado en el diario local NO es una campaña publicitaria ”

Y es que en los últimos años han aparecido en el mercado cada vez más marcas buscando conquistar al consumidor, cosa que ha potenciado la importancia de contar con una buena campaña publicitaria.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE – CAMPAÑA PUBLICITARIA

ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

Para el desarrollo de una Campaña Publicitaria, lo primero que te pedirá la agencia o el equipo creativo es informarse al máximo de lo que se quiere lograr, y ayudará a enfocar el requerimiento. El brief o briefing es el documento base para esto y que toda agencia seria, solicitarán antes que nada.

El instructor, durante la siguiente presentación, explicará los cinco pasos que las marcas tienen que desarrollar para concretar una campaña publicitaria exitosa, que no se quede únicamente en llegar hasta el cliente, sino que lo motive a relacionarse de alguna manera con la marca. Ellos son:

1- Análisis de la situación.
2- Objetivos Publicitarios

3- Estrategia creativa: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro?, Segmentación del mercado, medios a utilizar, mensaje o idea que se desarrollará para buscar los objetivos planteados y que debe adaptarse adecuadamente a cada medio a utilizar en su difusión.
4- Presupuesto publicitario.
5- Prueba y evaluación.

Posteriormente, cada aprendiz sacará sus conclusiones y se compartirán sus dudas o inquietudes en torno al tema para ser resueltos con apoyo del instructor.

Tiempo de la actividad: 6 horas
Estrategia didáctica: Conversatorio, Mesa redonda
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla
Materiales: Marcador borrable

ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE – CAMPAÑA PUBLICITARIA

En equipos del Proyecto Formativo, realizar la siguiente investigación consultando en libros disponibles en biblioteca, fuentes de Internet y bibliografía dispuesta en la guía:

1. Definición de Brief o briefing.
2. Elementos del Brief o briefing.
3. Definición de Estrategia Creativa
4. Elementos de la Estrategia Creativa.
5. Análisis de dos (2) campañas publicitarias en Colombia. (Incluir las piezas publicitarias). Tener en cuenta el mensaje que transmite, qué categoría de producto representa, a qué público objetivo está dirigida, elementos de diseño utilizados en cada pieza publicitaria.

Posteriormente, se realizará una mesa redonda donde se presenten las respuestas a cada pregunta, llegando a concensos en las mismas, para clarificar cualquier inquietud al respecto.

Tiempo de la actividad: 8 horas
Estrategia didáctica: Aprendizaje colaborativo, Investigación, socialización.
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla. Computador con conexión a Internet, herramientas ofimáticas.
Materiales: Marcador borrable, lápiz, papel, regla, colores.

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO – CAMPAÑA PUBLICITARIA

REALIZACIÓN DE CAMPAÑA

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.
Un aspecto muy importante a tener en cuenta es que, para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.
El concepto es el mensaje que se desea pasar al consumidor, es un diferencial, también se puede decir que es una promesa. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea.

Para que una campaña publicitaria ofrezca resultados de acuerdo con lo esperado, es necesario que la situación sea bien analizada y que los objetivos mercadológicos queden explícitos.
A partir de ese momento, es posible tener una noción clara de qué tipo de campaña es la ideal para el momento del producto y para alcanzar al público objetivo de la mejor manera posible.

En equipos de proyecto formativo, los aprendices desarrollarán una campaña publicitaria (Tres piezas, como mínimo, para distintos medios) para algún producto que ofrezca su emprendimiento, o en su defecto, una campaña publicitaria para su portafolio personal.

Tiempo de la actividad: 16 horas
Estrategia didáctica: Aprendizaje colaborativo, Investigación, taller práctico
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla. Computador con conexión a Internet, herramientas ofimáticas. Impresora láser. Anilladora.
Materiales: Marcador borrable, lápiz, bitácora, borrador.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento Dominio de conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa, clases de logotipos y elementos para el diseño de un manual de identidad corporativa así como conceptos de etiquetas, envases, empaques, embalajes, troqueles y packaging en general. De igual manera los conceptos relacionados con Campaña publicitaria, brief, segmentación de mercado, medios publicitarios, entre	Maneja herramientas del software especializado de acuerdo con la propuesta de diseño aprobada por el cliente. Utiliza recursos gráficos de diseño de acuerdo con las necesidades del proyecto y políticas sobre derechos de autor. Realiza la propuesta de diseño gráfico a partir de la información recolectada.	**Técnica:** Pregunta. **Instrumento:**Cuestionario (Prueba de Conocimientos). **Técnica:** Observación. **Instrumento:** Lista deChequeo. **Técnica:** Valoración de productos. **Instrumento**: Rúbricas de Evaluación.

otros. Lo anterior de acuerdo con las necesidades del proyecto y acatando las políticas sobre derechos de autor. **Evidencias de Desempeño** Realiza diseño gráfico de la marca y su Manual de Identidad Corporativa, así como el Prototipo de empaque y las piezas que componen la Campaña Publicitaria. **Evidencias de Producto:** Realiza la propuesta de diseño gráfico a partir de la información recolectada. Entrega la presentacion digital de la construcción de un Manual de Identidad Corporativa. Entrega el Prototipo de empaque del Proyecto Formativo, según acuerdo con los requerimientos del cliente. Entrega el diseño de las tres piezas publicitarias en archivo digital de acuerdo a los requerimientos del cliente.	Entrega el proyecto según requerimientos del cliente.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

ACRÓNIMO: Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras. Con él se desarrolla el logotipo de la marca que por razones prácticas, longitud o idioma, no puede hacerse de otra manera.

ACTITUD: Disposición de ánimo manifestada hacia nuestra marca. Puede ser positiva o negativa y es la que determinará si al final el consumidor se decantará por nuestra empresa o servicio en el proceso de compra.

ÁREA DE PROTECCIÓN: Espacio delimitado alrededor del logotipo que debe quedar siempre en blanco para mantener su legibilidad y evitar intrusiones y estar incluido en el Manual de Identidad Corporativa.

AROMARKETING: Técnica de marketing basado en la gran capacidad de recuerdo de los olores. Las marcas buscan identificarse con una esencia corporativa que esté presente en los diferentes ámbitos de contacto con sus públicos: puntos de venta, oficinas, instalaciones.

ARQUITECTURA DE MARCA: Forma de organizar la estructura de marcas dentro de una compañía. Cuatro estrategias básicas: marca monolítica, independiente, apoyo de marca y mixta.

ATRIBUTOS: Son las cualidades básicas de una marca, tangibles e intangibles que deben priorizarse sobre dos criterios: relevancia, para los clientes y diferenciación, frente a la competencia.

AUDIO BRAND: Pieza sonora de no más de 5 segundos, que se crea para ser asociada a una marca o empresa.

AUDIOBRANDING: Técnica de marketing basado en los sonidos. A través de la creación un sonido de marca, de una voz, que represente su identidad y sus valores. Cada vez más extendido para hacer la experiencia de marca multisensorial.

BALAS DE PLATA: Marcas o submarcas que pueden enriquecer la percepción de su marca matriz influyendo en ellas. De gran valor estratégico por su capacidad de generar relevancia para su público. Ejemplo: El nuevo Beetle de Wolkswagen.

BENEFICIOS EMOCIONALES: Son los que obtiene el usuario con la experiencia del servicio o producto y están basados en factores psicológicos. Son claves para establecer la diferenciación.

BENEFICIOS FUNCIONALES: Son los que obtiene el usuario con la experiencia del servicio o producto y están basados en factores estrictamente funcionales. En categorías muy técnicas son relevantes.

BENEFICIOS SIMBÓLICOS: Son los que obtiene el usuario con la experiencia del servicio o producto y están basados en la autoexpresión a la hora de consumir. En categorías de lujo son decisivos.

CACOFONÍA: Disonancia que resulta de la inarmónica combinación de los elementos acústicos del nombre de una marca. Un buen ejercicio de naming debe evitarlo.

CO-BRANDING: Estrategía que consiste en la asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Ejemplo: Calvo y Aceites La Española.

CLAIM: Es la conversión en comunicación de nuestro tagline. Nos ayuda a desarrollar ideas y significados basados en nuestra Propuesta de Valor y se adapta al contexto actual de la marca en cada momento.

RETÍCULA DE DISEÑO: Rejilla compuesta por líneas verticales y horizontales que sirve de base para crear módulos. Estos se emplean en el diseño de los elementos gráficos que configuran la identidad visual de una marca.

CARTERA DE MARCAS: Grupo de marcas que una compañía gestiona, abarca desde la Marca: Matriz, las submarcas, Pivote, Balas de plata, Vaca Lechera...

CANIBALIZACIÓN: Se presenta cuando dos marcas corporativas compiten en la misma categoría con un posicionamiento similar para sus consumidores.

DILUCIÓN DE LA MARCA: Devaluación de la imagen de una marca debido a las asociaciones negativas que se generan en el uso inapropiado de sus elementos diferenciadores por parte de terceros.

ACABADO: Tratamiento superficial, posterior a la impresión, que dota al impreso de mayor resistencia física y química, al tiempo que optimiza su presentación en términos de brillo y calidad

ECODISEÑO: Metodologia aplicada al diseño de un producto que en su proceso de fabricación esta orientado a la prevención o reducción del impacto medioambiental. Incorporan criterios específicos sobre el comportamiento del producto y su proceso a lo largo de su ciclo de vida.

EMPAQUE O EMBALAJE: Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

ENVASE: Es todo empaque que contiene y protege un producto, que nos ayuda a su manipulación, transporte e identificación del artículo. Ya que del envase y de la información suministrada depende una buena presentación para el mercado y aceptación de los consumidores por su eficiencia y practicidad diferenciando este de otros productos.

PACKAGING: Término inglés utilizado cada vez más en castellano, es un genérico que cobija lo que comunmente en su traducción correspondería al sentido de los términos “envase” y “embalaje”. Tanto el envase como el embalaje son contenedores de un producto, pero sus funciones son distintas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, Teoría y Metodología de la identificación institucional. G.G. Diseño, Barcelona 4a Edición 1996.

DONDIS, Donis A. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, 13a edición1998.

FISHEL, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. G.G. México 2000
MCLUHAN, H. Marshall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre. Ed. Diana. México, 1969.

Fuenmayor, E. (1996). *Ratón, ratón...: introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*.

LLOYD MORGAN, C. (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. *Editorial Mc Graw Hill. México DF*.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
Rowden, M., & Soto, S. R. F. (2004). *El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. McGraw-Hill.

Donnelly, D. (2011). *999 Logo Design Elements*. Rockport Publishers.

Wiedemann, J. Logo Design 1 y 2. Editorial TASCHEN

Freiberger, P., & Swaine, M. (1999). *Fire in the Valley: the making of the personal computer*. McGraw-Hill Professional.

VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid, 1999.

VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide, Madrid 1993-1998.

VILLAFAÑE, Justo / MÍNGUEZ, Norberto. Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide, Madrid, 1996.

WINGLER, H.M. La Bauhaus. Gustavo Gili, 1978-1989.

PACKAGING Y PLEGADO 2, Nuevos ejemplos de ingeniería del papel listos para usar. Luke Herriott. Editorial Gustavo Gili, SL. España – Barcelona 2010

SPECIAL PACKAGING. Pepin Van Roojen. Amsterdam y Singapure. 2011

Maateriales y procesos de impresión. Daniel Mason. Gustavo Gili. Barcelona – España 2008.

PACKAGING Manual de diseño y producción. Bill Stewart. Gustavo Gili. Barcelona – España 2008.

PUBLICIDAD. William F. Arens. Mac Graw Hill. Mexico 2000.

VIVA LA PUBLICIDAD VIVA. Jorge Molina Villegas. Alfaomega. Colombia 2001.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Ramón Elías lópez Henao	Instructor	C.D.T.I.	Agosto 27 de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	CLAUDIA LUJAN VILLEGAS	Instructor	CESGE ARTES GRAFICAS	Octubre 2021	Actualización

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	RAÚL ALFREDO VARGAS DELGADO	Instructor	CESGE ARTES GRAFICAS	Marzo 2022	Actualización