



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: *Elaborar Piezas Gráficas*
- Actividad de Proyecto: *Utilizar herramientas, materiales y software necesario para desarrollar prototipos previamente aprobados.*
- Competencia: *Elaboración de piezas gráficas. 291301077*
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: *Desarrollar prototipo de diseño mediante los recursos técnicos y tecnológicos según la retroalimentación y aprobación del cliente.*
- Duración de la Guía: 96 Horas

2. PRESENTACIÓN

La **imagen corporativa** hoy en día 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 cometen 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. Así como, comprender que el objetivo de la identidad de una empresa es proyectar su profesionalidad, 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 los ojos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE (CONVERSATORIO / DEBATE)

- 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/n2MIWSX3PI4>
- ¿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? <https://youtu.be/3hDlbge470Q>

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

- Ambiente requerido: Aula abierta y ambiente de aprendizaje con computadores con software de edición vectorial instalado e internet, bibliotecas.
- Materiales: Computadores Core i5, con 8 Gb de Ram, disco duro de 1 TB, internet banda ancha, papel bond tamaño carta, video beam o tv.

3.3 ESTUDIO DE CASO

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Tema: Café

Gráfico de Producto: Elaboración de una Marca

Audiencia: Personas apasionadas por sentir el glamour que produce el consumo de café, especialmente aquellos que siguen la fórmula ***"un buen espresso, acompañado de música suave, de una agradable lectura y en la comodidad del hogar o la oficina."***

Como sucede con el té, tomar un café pasó a ser una ceremonia con un cierto protocolo, donde se mezcla la cultura barista, las variedades de granos y los procesos de tostado, las opciones de filtrados y el placer de conocer nuevas tendencias.

CAFÉ GOURMET es una compañía de inversión que está compuesto por un grupo de personas cuyo propósito es el de generar una propuesta de valor fundamentada en: ***"Usted no se está tomando cualquier café; se está tomando un café lleno de cultura y de pasión desde las***



manos que lo cosechan hasta las manos que lo preparan". El proyecto consiste en abrir varias tiendas de café gourmet con marca propia en las principales ciudades de Colombia.

Con la propuesta de desplegar una tienda de café de buena reputación, con todo el encanto y la calidad de una boutique especializada en cafés finos, el grupo **CAFÉ GOURMET** compró una cadena de café y quieren reestructurar el branding de toda la empresa.

Detrás de este ambiente agradable, hay una estructura empresarial compleja, como cualquier otro que requiere una planificación, una inversión considerable, un buen punto, un buen equipo, y para ello, solicita:

Crear una nueva marca a la cafetería con el siguiente nombre: **GRANO DE ORO**.

Desarrollar la identidad visual con los siguientes atributos:

- A. La marca debe ser coherente con el tipo de negocio, original, moderna, representativa, legible, realizable gráficamente, vendedora.
- B. Tener belleza, personalidad, versatilidad, fácil memorización, equilibrio.
- C. La marca deberá estar acompañada de un **Claim** que refuerce las cualidades del producto y servicio.

Características técnicas:

- *Texto : Grano de Oro Cafetería y de una imagen vectorizada.*
- *Colores: 02 Spot *Pantone con correspondencia en CMYK*
- *Dummy en fachada de cafetería (Fotomontaje).*

Socializar en clase el trabajo individual y con el acompañamiento del instructor, realizar una retroalimentación de cada uno de los trabajos frente a: Impacto Visual, Uso del Color, Legibilidad, Tipografía etc.

- Ambiente Requerido: Aula abierta y ambiente de aprendizaje con computadores con software de edición vectorial instalado e internet, bibliotecas.
- Materiales: Computadores Core i5, con 8 Gb de Ram, disco duro de 1 TB, internet banda ancha, papel bond tamaño carta (bitácora), lápices, colores, borradores, video beam o tv.

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



- Descripción de la(s) Actividad(es)

Identificar cada una de las características que conforman una imagen 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.

- ¿Cómo elegir un nombre para mi marca?
- ¿Qué tipografía debo escoger?
- ¿Cuál es mi color?
- ¿Cómo crear un logotipo paso a paso?
- ¿Qué debo de investigar antes de elaborar mis bocetos?
- ¿Qué consideraciones debo tener respecto al Target?
- ¿Existen tendencias frente a la elaboración de Marcas?
- ¿Qué debo tener en cuenta para desarrollar el Concepto?
- ¿Por qué es importante el Boceto? <https://youtu.be/QbqpDYlorlk>
- ¿Qué debo tener en cuenta a la hora de vectorizar mi marca?

- Ambiente Requerido: Aula abierta y ambiente de aprendizaje con computadores con software de edición vectorial instalado e internet, bibliotecas.
- Materiales: Computadores Core i5, con 8 Gb de Ram, disco duro de 1 TB, internet banda ancha, papel bond tamaño carta (bitácora), lápices, colores, borradores, video beam o tv.

3.3 ESTUDIO DE CASO

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Tema: Café

Gráfico de Producto: Elaboración de una Marca

Audiencia: Personas apasionadas por sentir el glamour que produce el consumo de café, especialmente aquellos que siguen la fórmula **"un buen espresso, acompañado de música suave, de una agradable lectura y en la comodidad del hogar o la oficina."**

Como sucede con el té, tomar un café pasó a ser una ceremonia con un cierto protocolo, donde se mezcla la cultura barista, las variedades de granos y los procesos de tostado, las opciones de filtrados y el placer de conocer nuevas tendencias.



CAFÉ GOURMET es una compañía de inversión que está compuesto por un grupo de personas cuyo propósito es el de generar una propuesta de valor fundamentada en: ***“Usted no se está tomando cualquier café; se está tomando un café lleno de cultura y de pasión desde las manos que lo cosechan hasta las manos que lo preparan”***. El proyecto consiste en abrir varias tiendas de café gourmet con marca propia en las principales ciudades de Colombia.

Con la propuesta de desplegar una tienda de café de buena reputación, con todo el encanto y la calidad de una boutique especializada en cafés finos, el grupo **CAFÉ GOURMET** compró una cadena de café y quieren reestructurar el branding de toda la empresa.

Detrás de este ambiente agradable, hay una estructura empresarial compleja, como cualquier otro que requiere una planificación, una inversión considerable, un buen punto, un buen equipo, y para ello, solicita:

Crear una nueva marca a la cafetería con el siguiente nombre: **GRANO DE ORO.**

Desarrollar la identidad visual con los siguientes atributos:

- D. La marca debe ser coherente con el tipo de negocio, original, moderna, representativa, legible, realizable gráficamente, vendedora.
- E. Tener belleza, personalidad, versatilidad, fácil memorización, equilibrio.
- F. La marca deberá estar acompañada de un **Claim** que refuerce las cualidades del producto y servicio.

Características técnicas:

- *Texto : Grano de Oro Cafetería y de una imagen vectorizada.*
- *Colores: 02 Spot *Pantone con correspondencia en CMYK*
- *Dummy en fachada de cafetería (Fotomontaje).*

Socializar en clase el trabajo individual y con el acompañamiento del instructor, realizar una retroalimentación de cada uno de los trabajos frente a: Impacto Visual, Uso del Color, Legibilidad, Tipografía etc.

- Ambiente Requerido: Aula abierta y ambiente de aprendizaje con computadores con software de edición vectorial instalado e internet, bibliotecas.
- Materiales: Computadores Core i5, con 8 Gb de Ram, disco duro de 1 TB, internet banda ancha, papel bond tamaño carta (bitácora), lápices, colores, borradores, video beam o tv.