



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 cuales 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

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estudio de caso

Materiales de formación: Marcador borrable, proyector, equipos de computo

Material de apoyo:

Duración de la actividad: 6 horas.

3.2 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 investigaciones de los trimestres anteriores): Objetivos, cliente, promesa de valor, enfoque, y estrategia.

Y participen de manera activa en la mesa redonda guiada por el instructor en el aula y así definir conclusiones.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y pantalla

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, **conversatorio** y mesa redonda

Materiales de formación: Marcador borrable, proyector, equipos de computo

Material de apoyo:

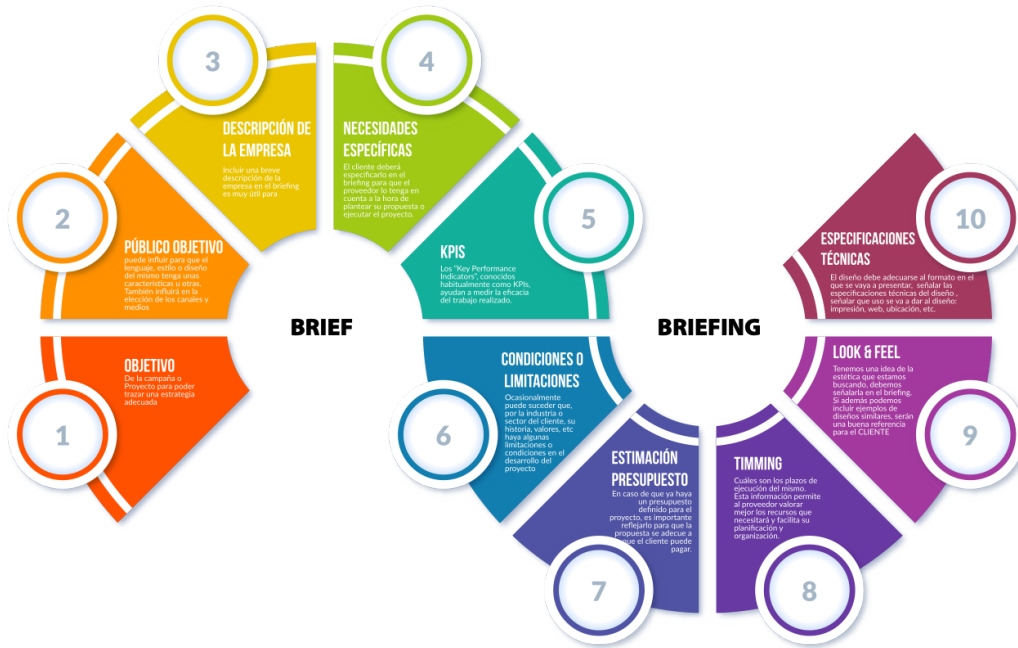
Duración de la actividad: 12 horas.

3.3 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.



Investigue 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 enunciarlos.

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 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.

- Descripción de la(s) Actividad(es):

Consultar en la bibliografía que consideren pertinente sobre:

- La estrategia de marketing



- El marketing: concepto y perspectiva histórica
- Secuencia
- El Briefing
- Sobre los términos brief y briefing
- El papel de la agencia
- Función y actitud
- Elaboración del briefing
- El posicionamiento
- El concepto de posicionamiento
- Causas y funciones del posicionamiento
- La configuración del posicionamiento
- La elección del posicionamiento
- Tipos de posicionamiento
- Mapa de posicionamiento

Preparen exposición. El instructor de manera aleatoria elegirá 3 aprendices para la socialización en el ambiente de aprendizaje.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con mesas y sillas, aire acondicionado, salidas de emergencia, iluminación 5000K, conexiones eléctricas y de red. Tablero y equipos de computo con internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, elaboración de presentación digital, socialización.

Materiales de formación: Marcador borrable, proyector, equipos de computo

Material de apoyo:

Duración de la actividad: 24 horas.

3.4 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.



- **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 toner en impresora láser.
- **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.

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)					