



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.



3.4 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 prácticas 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):**

De manera individual realice un manual de imagen corporativa, tomando como referencia el proyecto de formación y algunos ejemplos aportados por su instructor. Dicho manual, deberá contener como mínimo:

- Explicación breve del significado del logotipo.
- Composición del logotipo. Retícula Compositiva
- Colores corporativos. RGB – CMYK – LAB – Hexadecimal - Pantone
- Tipografías corporativas.
- Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales.
- Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restringidos.
- Papelería corporativa básica.
- Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones.

Este manual deberá presentarse en formato impreso y digital, apoyado con una presentación digital que será sustentada en clase para su evaluación, análisis y retroalimentación.

- 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.



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento Instrumento de evaluación que evidencie la utilización de recursos gráficos de diseño de acuerdo con las necesidades del proyecto y políticas sobre derechos de autor Evidencias de Desempeño Lista de Chequeo. Evidencias de Producto: Realiza la propuesta de diseño gráfico a partir de la información recolectada. Entrega el proyecto según acuerdo con el cliente. Presentación digital e impresa que muestra la construcción de un Manual Corporativo.	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. Entrega el proyecto según acuerdo con el cliente.	Listas de chequeo Observación Rúbricas Autoevaluación

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" 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 Volkswagen.

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.

Cuadrícula 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 da 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.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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 edición 1998.

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.

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

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

VILLAFANE, Justo / MINGUEZ, Norberto. Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide, Madrid, 1996.

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				



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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					