

	GIMNASIO SABIO CALDAS (IED) Nuestra escuela: una opción para la vida PLAN ESCOLAR NO PRESENCIAL	Código	PENP - 01
		Versión	001
		Fecha	18/03/2020
		Proceso	Gestión Académica

DOCENTE	Juan Álvarez	GRADO	Décimo
ASIGNATURA	Diseño		
Correo electrónico Contacto	Tecnología: Juan Álvarez: juan.alvarez@sabiocaldas.edu.co		
Fecha de envío	31 de agosto de 2020	Fecha de entrega	4 de septiembre de 2020
Tiempo de ejecución de la actividad		2 horas	
TEMA	Estrategia creativa		
Contextualización			
Las temáticas que configuran el tema principal de esta actividad de aprendizaje 2, Estrategia creativa, son: 1) briefing, 2) briefing creativo e, 3) Idea creativa, las cuales contienen los saberes pertinentes para alcanzar el resultado de aprendizaje diseñar la estrategia creativa de acuerdo a las necesidades del cliente y en atención a los requerimientos de la clase de diseño. Una estrategia de comunicación se basa en la dirección ideológica que se plantea para lograr el objetivo de comunicación. Define el “cómo” persuadir al público objetivo por medio de un mensaje publicitario. Para lograr el desarrollo de la estrategia de comunicación, se debe conseguir la ejecución de la estrategia creativa y la estrategia de medios. 1. BRIEFING David Roca (2007) expresa que el trabajo de la agencia empieza con la entrega del briefing por parte del cliente y contiene la siguiente información básica: • Las características de la empresa. • El beneficio o diferencia significativa del producto o servicio. • Público objetivo a quien va dirigido la comunicación. • El mercado: información de ventas, precio, segmentación. • Objetivos de comunicación. • El presupuesto para invertir en la campaña. • Medios a utilizar. Si se necesita más información del cliente se realiza un contrabriefing y se convoca a una reunión con el cliente de la cual surge el briefing definitivo para creación. Para profundizar en esta temática visualice el video:			
Descripción de la actividad sugerida			
Realice el Briefing creativo de una empresa Siguiendo los pasos dados para lograrlo, haga aplicación de la psicología del color, haga un documento de registro en donde plasme las ideas iniciales a ejecutar para diseñar el producto, el producto o servicio a aplicar el briefing será puesta a consideración en la clase. Las características generales del <i>briefing</i> creativo, son las siguientes: • <i>Datos de identificación de la organización:</i> cliente, fecha, campaña y marca. • <i>Objetivo de la comunicación:</i> qué se quiere conseguir con la campaña. • <i>Público objetivo:</i> grupo al que se dirige la campaña de acuerdo a su perfil demográfico, socio-económico y cultural.			

- *Posicionamiento*: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
- *Promesa básica*: lo que ofrece el producto.
- *Reason Why*: argumentación o evidencia que sostiene el beneficio prometido.
- *UPV*: La ventaja diferenciadora del producto o servicio.
- *Tono de comunicación*: Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: racional o emocional.
- *Eje de la Campaña*: efecto psicológico que se desea sobre la audiencia analizando sus motivaciones y necesidades.
- *Concepto de campaña*: define la línea creativa de cómo se van a expresar los beneficios o ventajas del producto o servicio.
- *Medios*: formatos publicitarios que desea utilizar para transmitir la idea creativa.

Webgrafía/material fotocopiado (Anexo)

<https://www.youtube.com/watch?v=YfOS95kIcJ0>

Consejos para escribir un brief creativo. Disponible en el siguiente enlace:

<http://es.scribd.com/doc/68381546/Muestra-de-Brief-Creativo-PepsiCo#force>

Criterios de Evaluación

Manejo adecuado del software
 Demostración del uso del programa
 figura armada y decorada.