

	GIMNASIO SABIO CALDAS (IED) Nuestra escuela: una opción para la vida GUÍAS DE APRENDIZAJE – PLAN ESCOLAR	Código	PENP - 01
		Versión	001
		Fecha	18/03/2020
		Proceso	Gestión Académica

DOCENTE	Juan Carlos Alvarez Heredia	Grado	Décimo
ASIGNATURA	DISEÑO		
Correo electrónico de contacto	juan.alvarez@sabiocaldas.edu.co		
Periodo académico	Segundo Periodo		
Tiempo de ejecución de la actividad	2 SEMANAS (23 de agosto al 3 de septiembre)		
¿Qué competencia(s) debo alcanzar?	Apropiación y uso de la tecnología Selecciono y utilizo eficientemente, en el ámbito personal y social, artefactos, productos, servicios, procesos y sistemas tecnológicos teniendo en cuenta su funcionamiento, potencialidades y limitaciones.		
Temáticas mediadoras	• Psicología del color • Icónico/Simbólico • Tipografía • Ilustración • Gráficos/Descriptivos • Emblema		
Metas	Socio-afectiva: Reconocimiento de intereses, valores y habilidades Autocontrol, manejo de impulsos y conducta Diálogo y participación Toma de decisiones responsable		
	Metas de aprendizaje: • Interpreta, representa y produce logotipos haciendo uso de los conceptos de psicología del color y briefing con excelente manejo de instrumentos y recursos para su elaboración. • Expresa y representa el origen y significado de los nombres para representar símbolos y dibujos teniendo en cuenta los detalles pictóricos usados agregan complejidad a su trabajo.		

--	--

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

¿QUÉ SE VA A EVALUAR?	¿CÓMO SE VA A EVALUAR?	¿CUÁNDO SE VA A EVALUAR? Fechas
Aplicación y uso de los conceptos de logo, símbolo Interpretación de los elementos de psicología del color Presentación y aseo	Evidencias de elaboración, bocetos, trabajos a lápiz y colores, aplicación	27 de agosto
Aplicación y uso de los conceptos de logo, símbolo Interpretación de los elementos de psicología del color Presentación y aseo	Evidencias de elaboración, bocetos, trabajos a lápiz y colores, aplicación	3 de septiembre

SEMANA 1 (23 de agosto hasta 27 de agosto)

ACTIVIDAD INICIAL: Rutinas de pensamiento: Pienso/ Asocio / Ejecuto



**GIMNASIO
SABIO CALDAS**

realice el briefing para el escudo del Gimnasio Sabio Caldas

CONTEXTUALIZACIÓN:

Para profundizar en esta temática observe el siguiente video: Ø Diseño de Logo - Los Diferentes Logos Que Existen https://www.youtube.com/watch?v=qxbJd_CifGY

DISEÑO DE LOGOS

3. DISEÑO DE LOGOS

Con el fin de iniciar el diseño de un logo, primero se debe realizar un briefing, el cual consiste en enviarle al cliente un brief o documento con preguntas con el fin de obtener información sobre la organización y la misión que esta persigue, entre otros valores que ostenta; estos son los insumos necesarios para que el publicista cree el logo.

Los siguientes pasos conllevan a la creación del logo:

- 1) Desarrollo del brief, el cual contiene la Información básica sobre la organización, el público objetivo y las ventajas de los productos o servicios frente la competencia.
- 2) Comprensión de la información de la organización por medio del brief como paso previo para iniciar a realizar al menos treinta bocetos a mano con figuras, símbolos o ilustraciones que manifiesten la naturaleza del cliente.
- 3) Convertir el logo dibujado a mano en vectores en Adobe Illustrator.

4) Estudiar la psicología del color y examinar su impacto conceptual por medio de varios colores buscando el impacto visual. Es recomendable elegir dos colores para identificar la marca. 7

5) Al elegir los colores se debe poner el logo a prueba por medio de la opinión pública.

6) Realizar las modificaciones al logo para lograr su resultado final.

Modelo del brief. A partir del modelo que a continuación se expone, se consulta la información básica que debe contener el brief (ver tabla).

	Preguntas
1.	¿Cuál es el objetivo de comunicación del diseño?
2.	¿Cuál es la esencia de su organización?
3.	¿Cuál es la promesa de valor de su producto o servicio?
4.	¿Cómo se diferencia su producto o servicio del mercado?
5.	¿Cuál es el perfil del público objetivo?
6.	¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?
7.	¿Qué tipo de experiencias emocionales o sociales puede generar el logo?
8.	¿Qué colores identifican su organización y por qué?

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO:

Diseño de logo a partir del briefing según el ejemplo dado en clase realice el proceso de diseño de logo teniendo en cuenta la lectura de contextualización

VERIFICACIÓN DE APRENDIZAJES:

¿Cómo me sentí?

¿Encontré relación entre la teoría y la práctica?

¿Qué dificultades tuve?

SEMANA 2 (29 de agosto hasta 3 de septiembre)

ACTIVIDAD INICIAL: la imagen es un diseño de nuestro antiguo rector Ember Esteffen: Realice el briefing creativo utilizando el punto 3 sobre el diseño de logos

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 línea de Diseño

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 quién 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.

2. BRIEFING CREATIVO

El briefing creativo es un lineamiento que establece la orientación estratégica para la creación del mensaje publicitario. Las características generales del briefing creativo, son las siguientes:

- Datos de identificación de la organización: cliente, fecha, campaña y marca.
- Objetivo de la comunicación: qué se quiere conseguir con la campaña.

- Público objetivo: grupo al que se dirige la campaña de acuerdo a su perfil demográfico, socioeconómico 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.
- Para profundizar en esta temática consulte el ejemplo:

3. IDEA CREATIVA

El siguiente paso se basa en una estrategia de contenido donde se analiza la estrategia creativa que en este caso es el briefing creativo, se selecciona el eje de comunicación y se elabora el concepto o idea creativa que se proyecta en el mensaje publicitario tal como se observa en la figura 3.

Para profundizar en esta temática observe el siguiente video:

Ø La Estrategia Creativa: <https://www.youtube.com/watch?v=rEnGrapSMZU>

3.1 Estrategia de Contenido

La estrategia de contenido estructura el mensaje publicitario. Primero se selecciona el eje de comunicación el cual es el beneficio que se argumentó en el briefing creativo. El creativo debe apelar a la satisfacción del individuo por medio de sus necesidades, deseos, esperanzas, emociones o ambiciones.

Ahora el creativo debe representar esa satisfacción en un concepto o idea creativa que estructure el contenido del mensaje publicitario. Por ejemplo, se puede evocar directamente la satisfacción o de manera inducida. Un ejemplo de evocación directa es: "Lanita no sube el precio" o "Pasta Blanca, nueva textura, mejor disolución".

La evocación inducida exige que el público objetivo interprete el significado de la idea creativa; por ejemplo: Agua Escondida, todavía quedan océanos por descubrir o Veltir, ¿quién ha dicho que la belleza no se puede comprar?. La elaboración del concepto o idea es la parte más compleja del proceso creativo en la publicidad.

3.2 Estrategia de codificación del mensaje publicitario

En este punto, ha llegado el momento de expresar el concepto o idea creativa en textos, sonidos, colores y símbolos. Para lograrlo, es necesario comprender la

audiencia y qué tipo de iconos, frases e imágenes pueden generar significado, efectos emotivos y conductuales en ésta. En esta etapa del proceso se le da la forma al mensaje al generar un anuncio dependiendo del medio y soporte en el cual vaya a ser difundido. Por ejemplo, si el proyecto será destinado a un medio impreso, se realizan bocetos o maquetas; si se destina a un medio auditivo, se realiza un guión o si se trata de un medio audiovisual, se realiza un storyboard. Esta codificación se desarrolla en un anuncio donde radica la fuerza visual y el copy o frase publicitaria. Son responsables directos de la codificación, el director de arte quien traduce la idea creativa en imágenes o audio y el copy quien redacta los textos que aparecen en el anuncio publicitario

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO:

Realice un rediseño del logotipo de la imagen de abajo

REFERENCIAS: WEBGRAFÍA.

<https://www.freelogoservices.com/blog/es/2018/12/15/8-errores-en-el-diseno-de-logos-que-es-indispensable-evitar/>

<https://innovasantaana.wordpress.com/metodologias/rutinas-de-pensamiento/>

<https://www.orientacionandujar.es/2016/01/18/rutina-de-pensamiento-pienso-me-interesa-investigo/>

<http://valoras.uc.cl/images/centro-recursos/equipo/ValoresEticaYDesarrolloSocioemocional/Documentos/Que-son-las-habilidades-socioafectivas-y-eticas.pdf>

<http://www.libertyk.com/blog-articulos/2015/7/18/resea-la-escuela-inteligente-de-david-perkins-por-jan-doxrud>

<https://rutamaestra.santillana.com.co/aprender-a-pensar-se-puede-enseñar/>