

	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 (6 de septiembre al 17 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	10 de septiembre
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	17 de septiembre

SEMANA 1 (6 de septiembre hasta 10 de septiembre)

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

Al finalizar la estrategia creativa, se expresa el concepto o idea creativa en los medios publicitarios. Para ello, de acuerdo a Losada et al (2004) se hace necesario una planificación estratégica de medios en la cual se analiza el mercado, la inversión publicitaria de las marcas competidoras, el presupuesto del cliente y el target de medios (público objetivo) entre otras para definir los objetivos de medios y seleccionar los medios publicitarios más rentables y adecuados para conseguir dichos objetivos.

1. TIPOS DE MEDIOS CONVENCIONALES Los medios publicitarios se pueden clasificar entre medios convencionales y medios no convencionales. Los medios convencionales o ATL (above the line) son aquellos medios tradicionales que pueden impactar a una gran mayoría de audiencia y requieren de un presupuesto alto para su difusión. Los medios no convencionales o BTL (below the line) son medios publicitarios alternativos que requieren de menor inversión y buscan una relación más directa y personal con los consumidores.

Entre los medios convencionales se destacan: la televisión, radio, prensa, revistas, cine, publicidad exterior e internet.

1.1 Televisión La televisión se caracteriza por lograr anunciar el producto o servicio con

imágenes en movimiento y efectos sonoros especiales. Este medio publicitario alcanza una gran cobertura nacional e incluso internacional y goza de varios formatos como el spot televisivo (ver figura 1) que se basa en un comercial de aproximadamente 30 segundos; el publrreportaje que promociona un producto, noticia o empresa con un estilo informativo con una duración de 2 a 6 minutos; o las televentas donde se promocionan y se venden los productos en programas especiales.

1.2 Radio La radio ofrece mensajes sonoros de corta duración que requieren gran valor expresivo. La publicidad radiofónica se implementa de acuerdo a la segmentación de la audiencia y su costo se basa en la frecuencia de emisión diaria. Los formatos mayormente utilizados son la cuña basada en un mensaje pregrabado con una duración de 15 a 30 segundos y puede venir en forma de Jingle que es un anuncio cantado. Otro formato es el flash con una duración máxima de 10 segundos que emite una frase corta o el eslogan de una campaña publicitaria.

1.3 Prensa La publicidad en la prensa goza de alta credibilidad por la segmentación de lectores y se puede adquirir por módulos o tamaños en la página del periódico. Por ejemplo, en una página completa, en media página, en una columna que cubre módulos a lo alto y extremo de la página o un faldón (ver figura 2) que ocupa la parte inferior de una página del periódico.

1.4 Revistas Hernández (1999) afirma que las revistas gozan de receptividad selectiva y especializada de audiencia y poseen gran poder de atracción visual por su calidad de colores e ilustraciones. Los formatos más importantes son la contraportada (ver figura 3) que es un anuncio publicitario ubicado en la cubierta posterior de la portada, doble página, una página o emplazamientos especiales como un poster central al interior de la revista o un desplegable.

1.5 Cine La publicidad en el cine ofrece máximo impacto visual y segmentación de acuerdo al público de la película. Se contemplan formatos como spots antes de la proyección de la película o el product placement (posicionamiento de producto) en el cual se visualiza o se referencia el producto o servicio en la narrativa de la película o el tráiler de la película. Por ejemplo, en la figura 4 se observa el product placement de una cerveza internacional en la película.

1.6 Internet El internet es otro medio publicitario de gran impacto por su potencial interactivo y ubicuo. Los formatos más destacados son los banners (ver figura 5) que son imágenes publicitarias horizontales, los botones o los pop up que son ventanas que aparecen de manera repentina sobre las páginas web.

1.7 Publicidad exterior Finalmente la publicidad exterior contempla una expresión visual ingeniosa y significativa para transmitir la idea creativa. La promesa o beneficio del producto juega un papel protagónico en la composición visual del formato acompañada por el copy o mensaje publicitario textual. La publicidad exterior divisa una gran cantidad de soportes como las vallas fijas o móviles; publicidad sobre mobiliario urbano como el mupi (ver figura 6) que aloja carteles publicitarios, las marquesinas ubicadas en las paradas de autobús; publicidad en transportes públicos como taxis o buses ; o publicidad aérea como carteleros en avionetas o zeppelins que son globos aerostáticos ovalados.

ACTIVIDAD DE AFIANZAMIENTO:

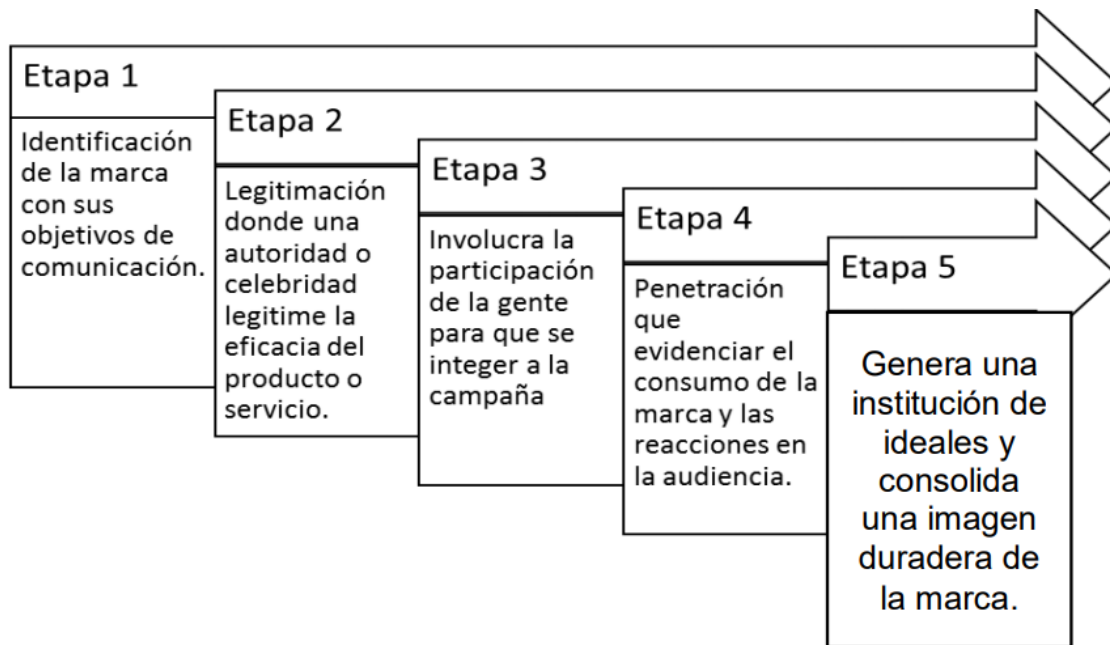
Realice un rediseño de los personajes TINA Y PACHO, según los parámetros dados en clase

SEMANA 2 (13 de septiembre hasta 17 de septiembre)

ACTIVIDAD INICIAL:

Contextualizaciòn

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Las campañas de publicidad se definen como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p .749). Una campaña publicitaria hace uso de diferentes tácticas para ejecutar y lograr objetivos de comunicación por medio del media mix o combinación de medios publicitarios. Al generar la estrategia creativa y la estrategia de medios, se contratan los medios, se le realiza un seguimiento y finalmente una evaluación de los resultados de la campaña para conocer si se alcanzaron los objetivos establecidos. Para conocer la efectividad, fracaso o éxito de una campaña es necesario definir objetivos de campaña medibles en un tiempo determinado; por ejemplo, lograr ventas de 300.000 bebidas en el primer mes de la campaña, generar 2 millones de visitas en el mes de octubre a la página web o incrementar un 5% el indicador de Top of Mind. Según el modelo de desarrollo de campañas de Yale (citado en Larson, 1986), una campaña debe atravesar cinco etapas, tal como se visualiza en la figura 7.



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/>