

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Multimedia
- Código del Programa de Formación:
- Nombre del Proyecto:
- Fase del Proyecto:
- Actividad de Proyecto:
- Competencia: Desarrollar procesos comunicativos eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Diseñar la estrategia creativa y de creación de contenidos, tanto del proyecto como de su perfil ocupacional a partir del desarrollo del brief.
- Duración de la Guía. 12 horas

2. PRESENTACIÓN

El desarrollo de este brief nos permitirá desarrollar habilidades para el análisis del proceso de comunicación y cada uno de sus elementos y así diseñar una estrategia creativa aplica en las diferentes tecnologías, especialidades o canales.

El reto en el desarrollo de este brief es que podamos construir el perfil personal, de manera profesional y creativa, la estrategia de contenidos y la aplicación en las diferentes redes sociales.

Después del recorrido que hemos hecho durante el proceso de formación, podemos autoevaluarnos y definir cómo nos proyectamos de manera profesional, a partir de los conocimientos adquiridos, los gustos y las experiencias personales.

¡Mucho ánimo y espero que logres el nivel de identidad que esperas de ti mismo!

3. Desarrolla tu propia identidad

1. Define que es un brief
2. Investiga acerca de los diferentes tipos de brief, según su intención.
3. Desarrolla las siguientes preguntas:
 - a. **Descripción del proyecto:** (Qué, categoría, marca y producto)
 - b. **Identificación del problema:** Necesidad principal del cliente en relación a comunicación.

c. **Objetivos de Comunicación:** ¿Qué se quiere conseguir con la campaña? (elegir uno preferiblemente)

- **Notoriedad:** Que el público objetivo empiece a reconocer la marca y la recuerden. Es decir, que les suene el nombre de la marca.

Palabras clave: Reconocimiento y recordación.

- **Conocimiento:** Que el público objetivo conozca los atributos de la marca, las características de los productos y servicios y qué propuesta de valor ofrece respecto a otras marcas. Es decir, que conozcan más a fondo la marca.

Palabras clave: Atributos y propuesta de valor

- **Conexión:** Empatizar y conectar emocionalmente con el público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y *engagement* con tu marca. Se trata de crear comunidad, experiencias de marca, de conseguir que la gente interactúe y busque relacionarse con ella. Por tanto, que conecten con tu marca.

Palabras clave: Conexión, simpatía, compromiso

- **Consideración:** Ser una de sus alternativas en el momento de necesitar o querer productos y servicios como los que estamos ofreciendo (y por qué no, la primera marca que le viene a la mente), por tanto, que la consideren.

Palabras clave: Consideración - la opción

f. **Público objetivo:** A quién se le quiere hablar, a quien está dirigida la campaña. - Público: ¿a quién le estamos hablando? (Identificar: sexo, edad, estrato social, comunidad, etc.)

- **Competencia:** Directa e indirecta. ¿cómo se ven, como se muestran? (Quiénes son la competencia. Identificar: Páginas web, campañas realizadas, piezas gráficas, redes sociales)

g. **¿Qué queremos decirle al consumidor?** Mensaje Clave sobre el Producto y/o Servicio (Razones para creer en el)

h. **Insights del consumidor:** Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio. (Conductas y creencias)

i. **Carácter de la marca:** Se llama “personalidad de marca” a las características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés. En pocas palabras, “su forma de ser”. Para definirla tenga en cuenta: - debe reflejar la personalidad de su mercado ¿Cómo es tu cliente ideal?

- **Basarse en los 12 Arquetipos de Personalidad de Marca** para dotar de personalidad y contenido a las marcas, revisa el siguiente enlace: <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| • El Inocente | * El Mago |
| • El Hombre Corriente | * El Amante |
| • El Explorador | * El Bufón |
| • El Sabio | * El Cuidador |
| • El Héroe | * El Creador |
| • El Forajido | * El Gobernante |

- **Debe basarse en los valores a los que quiere que la marca sea asociada.**

Ejemplo: 'La Pasión por la excelencia',

Identificar la **personalidad** de marca deberá reflejar: una actitud perfeccionista, seria y comprometida. - la personalidad no puede pretender ser "todo" para todos. Significa tener una identidad bien definida, ejemplo:

- | | |
|----------------------------|--|
| • ¿Formal o divertida? | * ¿Clásica o rompedora y sorprendente? |
| • ¿Premium o económica? | * ¿Artisanal o tecnológica? |
| • ¿Práctica o inspiradora? | |

- **La personalidad de marca debe mantenerse las 24h los 365 días del año.**

j. Universo verbal: Escribe todas las palabras que te definan, desde el ámbito personal, social, profesional y las que quieren que te definan.

k. Tagline: Es la frase con la que se transmite la promesa de marca y propuesta de valor. Ejemplo:

- "Destapa la felicidad" (Coca Cola)
- "Ahora es el momento" (Pepsi)
- "Think different" (Apple)
- "Red Bull te da alas" (Red Bull)
- "Nothing is Impossible" (Adidas)
- "Just do it" (Nike)

l. Tono El tono es la forma en la que la marca se expresa e interactúa con su entorno y público en cada situación concreta. Para elegir el tono de comunicación adecuado debe estar en concordancia con: "el objetivo de comunicación" En función de ese objetivo, el tono de la comunicación podrá ser:

Ejemplos:

- | | | | | | |
|---------------|------------------------|---------------|-------------|---------------|----------------|
| - Profesional | - Corporativo o formal | - Informal | - Cercano | - Humorístico | - Demostrativo |
| - Explicativo | - Testimonial | - Informativo | - Emocional | - Intrigante | - Humilde |
| - Empático | - Conciliador | | | | |

m. Estilo: Uno de los principales objetivos de la identidad verbal es conseguir un lenguaje diferenciador para expresarse y ser reconocible en el mercado.

El estilo es la forma que tiene la marca de expresarse según los rasgos de su personalidad de marca:

- Agresivo - Pasivo - Asertivo

n. Los NO: Son aquellos elementos que no se quieren reflejar en la campaña, ni en las piezas publicitarias

ñ. Beneficios del producto o servicio: En coherencia con: “Que le queremos decir al consumidor”

4. Construye uno o dos párrafos que describan tu perfil
5. Construye tu identidad visual personal (logo, paleta de colores a utilizar y tipografía)
6. Aplica el perfil, el logo, la imagen a tus redes sociales
7. Construye una presentación en la que muestre tu identidad, descripción de perfil e identidad visual a tus redes sociales.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

8. Prepara la presentación virtual de tu identidad.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Reconoce los conceptos de brief, identidad, perfil, universo verbal, tagline y concepto de la comunicación como proceso.	Lista de chequeo de la presentación
Evidencias de Desempeño:	Aplica los conocimientos adquiridos al desarrollo de contenidos en las redes sociales personales.	Lista de chequeo de brief
Evidencias de Producto:	Desarrolla los contenidos de acuerdo con la intención comunicativa, reglas ortográficas, estructura de textos.	Lista de chequeo de brief

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BRIEF: Es un instrumento que recolecta la información para construir una estrategia de comunicación.

CONCEPTO CREATIVO: Es un enunciado que engloba la esencia del producto o servicio de una marca, manifiesta la personalidad, sus deseos, el propósito es dar sentidos a las piezas comunicativas.

INSIGHT: Investigación profunda del consumidor, ayuda a detectar pensamientos y conductas que nos son evidentes.

SLOGAN: Frase que comunica el beneficio de la marca

TAGLINE: Mensaje que permite transmitir de manera directa un mensaje al público objetivo

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS:

Clow, D. (2010). Promoción, publicidad y comunicación Integral en Marketing. México: Pearson Education

Landa, R. (2009). Publicidad Creativa: Ideas Y Tecnicas De Las Mejores Campañas Internacionales . Madrid: Gustavo Gili.

PÉREZ MALÚ. El concepto creativo detrás de cada idea hay una taza de café. PDF

Taylor, A. (2013). Pensamiento Estrategico Para Creativos Publicitarios . Madrid: Promopress.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Martha Pérez Sánchez Ricardo Mantilla	Instructora Instructor	Centro para la Industria de la Comunicación Grafica	17 de abril de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					