**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Producción de Imágenes Digitales |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 250201003. Diseñar gráficos de elementos para contenidos audiovisuales, de acuerdo con los conceptos creativos y narrativos. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 250201003 – 01. Planear los elementos gráficos de la identidad corporativa de acuerdo a los requerimientos de la organización.  250201003 – 02. Diseñar la estrategia creativa de acuerdo a las necesidades del cliente. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Diseño y creatividad publicitaria. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La producción de imágenes digitales facilita el desarrollo de estrategias creativas y la elaboración de diversos tipos de logos. Además, permite el diseño de un briefing creativo alineado con las necesidades del cliente y las expectativas de las empresas, asegurando así que los elementos visuales diseñados cumplan con los objetivos establecidos en la estrategia comunicativa del proyecto. |
| PALABRAS CLAVE | Diseño, color, tipografía, logos, *briefing*. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

1. **[Tipos de logos.](bookmark://_Toc405986798" \t "_blank)**
2. ​**​*Briefing.***
3. **Idea creativa.**
4. **INTRODUCCIÓN**

El componente formativo, diseño y creatividad publicitaria, se enfoca en desglosar el proceso que sigue un diseñador o una empresa creativa para desarrollar, propuestas visuales que reflejen la filosofía corporativa de una organización. Bienvenido a este componente formativo:

**DI\_** **Guion\_Introduccion\_Video\_CF01\_** **52230010**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

El diseño de un logo es una tarea compleja que requiere el análisis de la organización, la promesa de valor y las ventajas de los servicios o productos frente a los consumidores. A partir de estos factores se inician bocetos de logos que representen la función y esencia de la compañía teniendo en cuenta la psicología del color.

El diseño digital del boceto elegido exige conocimientos de las técnicas de diseño en Adobe Ilustrator, las cuales se aprendieron como proceso estético y tecnológico. Finalmente, al diseñar el logo, es necesario ponerlo a prueba con la opinión pública para lograr modificarlo o mejorarlo para así presentar el logo final al cliente.

* 1. **Tipos de logos**

El logo o logotipo es un signo gráfico que representa una organización, un servicio o un producto en el mercado. En la actualidad existen muchos tipos de logos para identificar comercialmente una entidad, sin embargo, estos se pueden clasificar en cinco tipologías diferentes, de la siguiente manera:

**DI\_** **Tipos de logo\_pestañas\_horizaontales\_CF01\_** **52230010**

**Principios en el diseño de un logo**

Un logotipo efectivo es aquel que es reconocido al instante, genera recordación de marca y es capaz de adaptarse fácilmente en diferentes medios. Esta inmediatez en el reconocimiento es clave para una fuerte identidad de marca.

Además, un buen logotipo genera recordación, es decir, deja una impresión duradera en la mente de los consumidores. Esta capacidad de permanecer en la memoria es crucial para construir y mantener la presencia de la marca a lo largo del tiempo.

Por último, un logotipo efectivo debe ser adaptable. Esto significa que debe funcionar bien en diferentes medios y tamaños, desde grandes carteles hasta pequeños íconos digitales, manteniendo siempre su integridad y mensaje visual.

**Características**

El logotipo debe ser:

**DI\_** **Cracteristicas\_acordeón\_CF01\_** **52230010**

**Psicología del Color**

Cada color tiene un significado y este genera una percepción en el ser humano la cual afecta su conducta. Los colores transmiten emociones, ideas y personalidad.

De acuerdo con David Gómez (2013) los colores generan ciertos efectos sobre la psique humana, los cuales son aplicados también en el marketing y la publicidad. Esto significa que no solo deja una impresión duradera en la mente de los consumidores, sino que también mantiene su integridad visual y su mensaje, independientemente del medio o tamaño en el que se utilice, tal como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Efectos que generan los colores

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Color** | **Personalidad/Emociones** | **Marketing y Publicidad** |
| **Rojo** | * Evoca emociones fuertes. * Estimula el apetito. * Incrementa la pasión y la intensidad. | * Incrementa el ritmo cardíaco. * Usado por restaurantes para estimular el apetito. * Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales. * Usado para compras por impulso. |
| **Amarillo** | * Incrementa la alegría y el afecto. * Causa fatiga y tensión en los ojos. * Estimula procesos mentales y el sistema nervioso. * Incentiva la comunicación. | * Representa optimismo y juventud. * Usado para llamar la atención en las vitrinas. * Muestra claridad. |
| **Azul** | * Asociado con agua y paz. * Más preferido por los hombres. * Representa calma y serenidad. * Disminuye el apetito. * Conocido como un color ‘frío’. * Percibido como constante en la vida humana por ser los colores del cielo y el mar. * Incrementa la productividad. | Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo.  Crea sensación de seguridad y confianza en una marca. |
| **Naranja** | * Refleja emoción y entusiasmo. * Muestra calidez. * Símbolo de precaución. | * Significa agresión. * Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbase. * Presente en compradores impulsivos. * Representa una marca amigable, alegre y confiable. |
| **Verde** | * Asociado con salud y tranquilidad. * Simboliza el dinero. * Denota naturaleza. * Alivia la depresión. * Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras. * Representa un nuevo crecimiento. | * Usado para relajación. * Asociado con riqueza. * Símbolo de fertilidad. |
| **Violeta** | * Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría. * Usado en los trajes de los reyes. | * Usado con frecuencia en productos de belleza o salud. * Usado para calmar y apaciguar. * Representa una marca creativa, imaginativa y sabia. |

**Fuente:** (Gómez 2013)

**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* Ilustrador. Para profundizar consulte el video Diseño de Logotipo | Tutorial *Adobe* Ilustrador, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NDBLrmJ6XrU>.

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*, tal como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

*Brief.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Preguntas** | |
| 1. | ¿Cuál es el objetivo de la 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? |

**Fuente:** SENA (2014).

Para profundizar en esta temática observe el siguiente video: Diseño de Logo - Los Diferentes Logos Que Existen

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

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.

Los contenidos, tanto de la estrategia creativa como de la estrategia de medios, se pueden consultar en la siguiente figura:

**Figura 1.** Estrategia de comunicación.

**Estrategia de medios**

Selección, planificación y contratación de medios para transmisión.

**Estrategia creativa**

Procedimiento para definir contenido de la comunicación.

**Fuente:** SENA (2014).

* 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 que 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 consulte:

* Consejos para escribir un *brief* creativo.
* Disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6vlN4DZVQGc>

***Briefing* creativo**

Al recibir el *brief* del cliente se establece la estrategia creativa. Cada agencia de publicidad tiene una metodología de trabajo distinta. Algunas agencias adoptan el *copy strategy* de la multinacional *Procter & Gamble*, la UPS (*Unique Selling Proposition* ) , el briefing creativo como la agencia *Ogilvy & Mather o la Star Strategy* de la agencia RSCG. Por otro lado, Pricken (2004) comparte una sucesión de técnicas de creatividad denominada el Catálogo *Kickstart* para lograr trasmitir el concepto publicitario.

En este caso, se profundizará en el briefing creativo para lograr consolidar el mensaje publicitario. A partir del *brief* entregado u obtenido del anunciante, inicia el briefing creativo analizando la información escrita y oral que aportó el anunciante o cliente; esas acciones son desarrolladas por un equipo responsable de la estrategia de comunicación conformado por un director creativo y el *planner*, entre otros entre ellos generan el flujo de acciones se pueden consultar en la siguiente figura:

**Figura 2.** Briefing Creativo

**Fuente:** SENA ( 2014**)**

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, 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.

Para profundizar en esta temática consulte el ejemplo:

* Muestra de *Brief* Creativo Disponible:
* <http://es.scribd.com/doc/68381546/Muestra-de-Brief-Creativo-Pepsi-Co#force_seo>
  1. **Idea creativa**

El siguiente paso se basa en una estrategia de contenido, en la cual se analiza la estrategia creativa, que en este caso es el briefing creativo. Este documento es clave, ya que recoge toda la información necesaria para abordar el problema de comunicación y definir el enfoque correcto. A partir del briefing, se selecciona el eje de comunicación y se elabora el concepto o la idea creativa, que se proyecta en el mensaje publicitario.

Una vez establecido el eje de comunicación, se elabora el concepto o la idea creativa, que es la representación central del mensaje que se desea transmitir. Esta idea se proyecta en el mensaje publicitario de manera que conecte eficazmente con el público objetivo, alineándose con los valores y objetivos de la marca, tal como se analiza en la figura.

**Figura 3.** Estrategia de contenido.

**Fuente:** SENA (2014).

**Estrategia de Contenido**

La estrategia de contenido estructura el mensaje publicitario. En la estrategia se desarrollan los siguientes pasos: Primero se selecciona el eje de comunicación. El beneficio argumentado en el briefing creativo es la ventaja o valor que se destaca como el principal atractivo del producto o servicio, y que se utilizará como eje central en la campaña publicitaria. 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”.

|  |  |
| --- | --- |
| <https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-plano-contenido-marketing_3476203.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=a2c2d7f7-0637-4884-a564-7b83af692ee1> | 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 explorar, ¿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. |

**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 o guión gráfico.*

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.

**Representación de la idea creativa**

Un anuncio efectivo transmite la idea creativa de manera directa o inducida, mediante códigos publicitarios que ayudan a comunicar el mensaje de forma impactante y comprensible. La clave está en cómo se presenta la idea para captar la atención del público y generar una respuesta deseada.

Para la representación de la idea creativa en un anuncio, se pueden utilizar varias técnicas, como lluvia de ideas, mapas mentales, bocetos, 100 mph *thinking*, dibujos o ideas fuera de la zona de confort. La lluvia de ideas es una técnica fundamental que permite explorar múltiples conceptos y enfoques sin restricciones, promoviendo la creatividad y la innovación. Los mapas mentales ayudan a organizar las ideas y visualizar las conexiones entre diferentes elementos del anuncio.

Otras técnicas útiles incluyen la elaboración de bocetos y dibujos. El "100 mph *thinking*" se refiere a la generación rápida de ideas sin censura, lo que puede llevar a descubrimientos sorprendentes. Finalmente, pensar creativamente anima a explorar enfoques no convencionales, enriqueciendo el proceso creativo y potenciando la efectividad del anuncio. A continuación, se presentan unos bocetos para un medio impreso desarrollado para una campaña de bebidas:

DI\_ representación\_\_idea\_\_creativa\_\_Slide \_CF01\_ 52230010

Los pasos seguidos para la representación de la idea creativa se detallan a continuación:

1) Se estudió un *briefing* creativo y mediante la aplicación de la técnica de 100 mph *thinking,* donde se generaron tantas ideas visuales como se pudo en un tiempo limitado.

2) Se eligió una idea y se desarrolló un boceto.

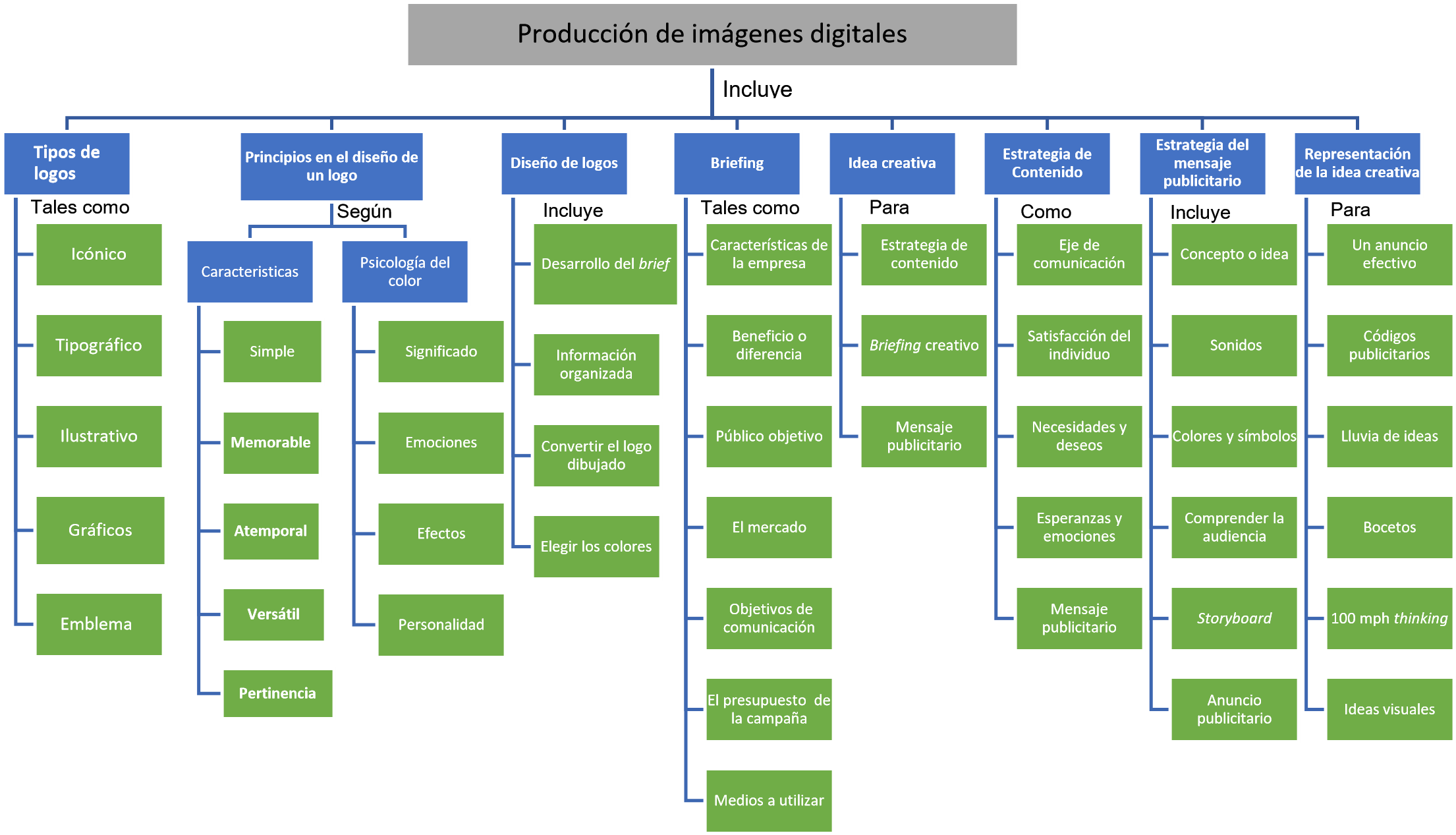
3) Se logró la publicidad final.

Para profundizar en esta temática consulte la presentación:

* La Publicidad, el brief, la creatividad y el diseño gráfico publicitario. <http://es.scribd.com/doc/68381546/Muestra-de-Brief-Creativo-Pepsi-Co#force_seo>

**D. SÍNTESIS**

A continuación, se describe una visión general sobre los aspectos clave de la producción de imágenes digitales. Comienza con el diseño de logos abarca varios tipos: Icónico/Simbólico, Tipográfico, Ilustrativo, Gráficos/Descriptivos, y Emblemas. Cada uno sigue principios esenciales que garantizan su efectividad, como la simplicidad y representatividad. También es crucial que un logo refleje la identidad de la marca y aplique correctamente la psicología del color para influir en la percepción. Además, el proceso de creación incluye un briefing que define objetivos y un briefing creativo que guía la idea original. Igualmente, el diseño de una estrategia de contenido y una codificación del mensaje publicitario que atraiga al público y a las empresas. Finalmente, es importante que el logo evoque fielmente la representación de la idea creativa y se difunda de manera efectiva al público por los diferentes medios publicitarios.



**E. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la Actividad | Producción de Imágenes Digitales. |
| Objetivo de la actividad | Validar el conocimiento adquirido sobre los [principios en el diseño de un logo](bookmark://_Toc405986804). |
| Tipo de actividad sugerida | Cuestionario |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_CF01 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| 2. [Psicología del color](bookmark://_Toc405986806). | Manual de imagen corporativa del SENA  2022-2026. | Página *web.* | <https://sena.edu.co/es-co/transparencia/ProyectoNorma/res_1-1910_manual_identidad_corporativa_2022.pdf> |
| 3. [Diseño de logos](bookmark://_Toc405986807). | APA Diseño Gráfico. Curso logotipos. | Video. | <https://www.youtube.com/watch?v=4mF9k7nEIwc> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Color corporativo: | colores que representan a una empresa, usados consistentemente en su logotipo y materiales de marca. |
| Identidad de marca: | conjunto de elementos visuales y conceptuales que definen la percepción de una marca en el mercado, con el logotipo siendo un componente clave de esta identidad. |
| Identidad visual: | conjunto de elementos gráficos que identifican visualmente a una marca, incluidos colores, tipografías y logotipos. |
| Logotipo: | es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa o marca, representando su identidad de manera única y reconocible. |
| Paleta de colores: | conjunto de colores seleccionados estratégicamente para un logotipo, basándose en la psicología del color y la identidad de la marca para evocar emociones específicas en el público. |
| Psicología del color: | estudio de cómo los colores afectan las emociones y percepciones de las personas, lo que influye en la elección de colores en un logotipo para transmitir los valores de la marca. |
| Tipografía: | conjunto de caracteres diseñados con un estilo específico que se utilizan en un logotipo para transmitir la personalidad y la identidad de la marca. |
| Símbolo: | elemento gráfico que puede representar un concepto o idea, usado en los logotipos para transmitir el mensaje de la marca. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Pricken, Mario (2004). Publicidad Creativa. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Bazurto Loor, Moreira, V; García, D; Salazar, J. (2011). *Brief Creativo: PepsiCo*. Consultado el 21 de noviembre de 2014. <https://es.scribd.com/doc/68381546/Muestra-de-Brief-Creativo-Pepsi-Co>

[*Chun*](http://www.pxsoft.net/blog/)*, Isabel (2012). HK Starbucks Drink Campaign.*

Douglas, S. (2011). The Guide to Great Logos. *The Logo Factory Inc*.

García Guardia, M. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/bda65007-6c54-4d78-856e-b904620e6714/content>

García-Uceda. Mariola. (2011). Las claves de la publicidad. Consultado el 21 de noviembre de 2014. <http://books.google.com.co/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=claves+de+la+publicidad&hl=en&sa=X&ei=6uiAVMCI4WeNsWqgrgM&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=claves%20de%20la%20publicidad&f=false>

Gonzalez-Oñate, C. (2009). Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca.

marca. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22650/32448.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

gczarrias.com (Sin fecha) *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca*. <http://zarrias.com/ALUMNOS/archivos/diseno/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>

Gómez, David (2013). La psicología del color en marketing (infografía). Consultado el 20 de noviembre de 2014. <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>

Heredia, Héctor (2014) *Diseño de Logotipo* <https://www.youtube.com/watch?v=NDBLrmJ6XrU>

Orphangrey (2014) *Diseño de Logo. Los Diferentes Logos Que Existen.* <https://www.youtube.com/watch?v=qxbJd_CIfGY>

Roca, D. (2007). El" briefing" creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(23).

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3652/3284>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Luz Elena Montoya Rendón | Asesora Pedagógica | SENA - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda | Diciembre 2014 |
| Marcela María Cardona Molina | Instructora | SENA – Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial – Regional Risaralda. | Diciembre 2014 |
|  | | | |

1. **CONTROL DE CAMBIOS (Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Gilberto Herrera Delgans | Evaluador Instruccional | Regional Atlántico -Centro Para El Desarrollo Agroecológico Y Agroindustrial Sabanalarga | agosto de 2024 | Se ajusta el contenido del documento a la versión actual, según diseño curricular y normas APA. |