

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ ORGANIZADOR COGNITIVO	VERSIÓN: 1 CODIGO:DE-F01 FECHA:02-07-2019
---	---	--

Proyecto: Artes y transversas

Campo de formación: Sensibilidad y el sentido estético, Comunicabilidad y el desarrollo del pensamiento, Vida cotidiana

Situación planteada o pregunta problematizadora: ¿Cómo el arte y afines, puede ser una gran fuente de inspiración personal y profesional?

¿Cómo los chicos de los grados noveno, décimo y once, pueden alcanzar las habilidades mínimas requeridas para el entorno social laboral y humana?.

Fecha de realización: desde: 20/04/2020 **Hasta:** 10/06/2020

CICLO: V (Noveno, Décimo, Once) **PERIODO:** Segundo Periodo

Propósitos

General: Identificación de los procesos cognitivos inscritos en la situación que se va a abordar en el contexto del plan general de formación y del plan específico de la etapa de formación. Señala los principios disciplinarios, procesos cognitivos, estrategia, terminología, etc. Se especifica lo que se quiere lograr.

General:

Mediante técnicas usadas en el mundo del arte o sus afines, tanto de carácter teórico como manual, se logrará que el estudiante al finalizar el periodo de manera general conozca y reconozca la línea base de la intencionalidad y como a partir de esa "columna vertebral", se pueden establecer parámetros para todo el temario que veremos durante el año escolar

Identificación permanente de todos los contextos referidos a las situaciones y los conocimientos objetivados: Mediante las diferentes técnicas de comunicación (Visual, auditiva y en general escrita), se dará en la fase de elaboración instrumentos que permitan que las habilidades de los chicos sean puestas en el contexto habitual.

Específicos: Desglose procesual del propósito general. Logros precisos, parciales y secuenciados, perfectamente identificables, que son los necesarios y suficientes para alcanzar lo fundamental de la unidad procesual.

Específicos

Lograr en los estudiantes de grados 9, una alta comprensión de la utilidad del arte la publicidad, en los procesos de desarrollo de nuestra ser socialmente emprendedor para crear un cambio social o encontrar soluciones a los problemas sociales, o para ser emprendedor en el sentido de iniciar una nueva empresa o negocio.

Que los estudiantes comprendan los términos básicos de las áreas a ver, tales como comunicación, concepto, abstracción y como estos son importantes en nuestra vida diaria.

Alcanzar niveles medios en el uso de lenguaje, que sea, claro, preciso y apropiado en el contexto.

Que en las diferentes entregas los estudiantes, comprendan lo necesario que es el uso de la precisión en colores, líneas, factura y en general calidad del trabajo, ya que está incentivando el uso adecuado de la impulsividad.

2. Elaboración de conceptos y definiciones

Los conceptos básicos que deben elaborarse son los siguientes:

Explorar en las diferentes actividades que se realizar y desde la visión integral del ser humano es considerado un ser histórico y social y así por ende uno sensible y con sentido estético.

Identificación y uso del tipo de lenguaje pertinente a los contextos:

3 Elaboración de conceptos y nuevo vocabulario

Elaboración de vocabulario.
Sinonimia, radicación y contextualización

La terminología que compete al área transversa que veremos serán:

Emprender

Concepto: Representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación, etc.

"es muy difícil definir el concepto de belleza; al no obedecer el término deporte a un concepto unívoco, su polisemia nos obligará a descubrir nuevos significados"

Concepto de Marca: El concepto es una idea abstracta que define, por excelencia, la personalidad de la marca. Por eso, es tan importante: personifica y glorifica aquello que la marca es.

En el ejemplo citado, hace referencia a mucho más que un simple cambio de look (Look es un término de origen inglés que literalmente significa ojeada general, aspecto general o apariencia general y que en español, en francés, y en otros idiomas, es corrientemente utilizado para designar el aspecto, y/o el estilo de vestir de una persona. En el idioma inglés, el look muy look)

habla de la grandeza de los estilistas, como artistas en su materia.

¿El concepto, es aplicable para todo tipo de empresas? Siempre es aplicable, pero no siempre es recomendable. Porque para que surta efecto, debe estar bien pensado... es decir, sólo se utiliza cuando realmente refleja lo que somos, hacemos, y nos diferencia como marca. (usado en los mismos grupos y en la parte final del proceso, de manera individual)

Brandign: Para entender qué es el branding, lo primero que tenemos que comprender, es qué es una marca. La definición más habitual, la que podemos encontrar en la mayoría de fuentes (tanto bibliográficas como de internet), es la que establece la Asociación Americana de Marketing, y sostiene que una marca es "un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia".

Creativos: Colaboradores o trabajadores de la agencia que conciben y realizan los mensajes publicitarios. En general, los creativos trabajan por parejas: un creador-redactor para la elección de las palabras y un director artístico para las imágenes. Esos equipos a veces son supervisados por un director de creación. Mantienen relaciones a menudo conflictivas, con los comerciales (jefes de publicidad o ejecutivos de ventas), que están en contacto directo con el anunciante.

Eslogan - Slogan: Texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. **Espacio publicitario:** páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.

Logotipo-Logo: Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Acrílico: Técnica que emplea los mismos pigmentos utilizados en óleo o acuarela pero diluidos en un aglutinante de resina sintética (acrílico).

Acuarela: Pintura sobre papel o cartulina con colores diluidos en agua típicamente aglutinados con goma arábica.

Aglutinante: Sustancia que mantiene el pigmento fijo al soporte.

Arte: Actividad o producto realizado con una actividad estética o comunicativa, hecha con esmero y dedicación. Tiene que causar emoción.

Arte abstracto: Término opuesto al arte figurativo, donde lo importante en la obra son las estructuras, las formas y los colores.

Arte cinético: Corriente artística donde las pinturas o esculturas tienen movimiento o parecen tenerlo.

Arte conceptual: Movimiento artístico en el que las ideas dentro de la pieza son el interés primordial; son más importantes que el objeto mismo.

Arte contemporáneo: Término que se refiere al arte producido en durante los siglos XX y XXI.

Arte figurativo: Término se usa para referirse a objetos identificables mediante imágenes reconocibles en una obra de arte. Los objetos pueden ser realistas o distorsionados.

Arte moderno: Término que se refiere al arte de producido desde finales del siglo XIX y hasta los 1960s.

Arte-objeto: Obra de arte hecha de piezas u objetos cotidianos, ensambladas entre si formando una escultura.

Arte pop: Movimiento artístico visual del siglo XX que se caracteriza por utilizar imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios: tiras cómicas, cine, imágenes populares y otros aspectos banales.

Arte popular: Es el producto creativo realizado por un individuo perteneciente a una clase mayoritaria, con nula o poca preparación académica que contiene elementos tradicionales culturales de un pueblo o nación.

Artesanía: Trabajo decorativo realizado que contiene elementos del folclore de un pueblo o nación el cual se realiza repetidas veces.

Litografía: Procedimiento de impresión a través del cual reproduce una obra previamente

grabada o dibujada en una piedra caliza.

Target: Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio.

Performance: Es una muestra escénica que puede incluir un montaje de objetos, elementos visuales y/o sonoros así como personas donde se tiene un gran factor de improvisación.

Serigrafía: Procedimiento de impresión que consiste en transferir una tinta a través de una malla tensa de poliéster, nylon o materiales acrílicos.

Soporte: Superficie sobre la cual se aplica el color en una pintura. Típicamente es madera, lienzo (tela), pergamino o papel.

Tórculo: Prensa que se usa para estampar grabados de cobre, acero, etc sobre papel.

Xilografía: Técnica de impresión usado grabado sobre madera.

3. Análisis de la situación de acuerdo con el mapa cognitivo

3.1 Contenidos: Enunciado de los principios, leyes, categorías, relaciones, problemas, clasificaciones, datos relevantes de la situación, etc.

Los principios (disciplinares), y datos más importantes de la situación son:

Elaboración:

Proyección de relaciones virtuales.

Complementar relaciones a partir de datos incompletos.

Realizar reestructuraciones en situaciones nuevas.

Expresar pensamientos hipotéticos.

Precisión en el uso de vocabulario especializado.

Dar respuestas divergentes y creativas.

Los problemas previstos para ser elaborados a partir de la situación son:

Conectividad de los alumnos en sus hogares.

El compromiso que los estudiantes puedan tener en su propio desarrollo personal y académico.

3.2 Modalidad del lenguaje. Presentación de la situación, modalidad del lenguaje utilizado para trabajarla, (figurativo, verbal, gráfico, simbólico, pictórico, auditivo, etc.)

Fundamentalmente, la situación va a ser abordada con el uso del siguiente lenguaje, de acuerdo con los procesos respectivos. (Esto permite alistar el canal de recepción).

Ubicación temporal de los contextos: Organizar de manera efectiva conferencias en la medida de lo posible con personas de alto grado de conocimiento en las áreas, generando un mejor contexto, en los diferentes ámbitos que atañen al área abordada, desde lo económico, experiencial y humano, para alcanzar una generación de contexto atractiva y puntual.

Organización y sistematización de información.

Basado en proyectos tecnológicos en ámbitos de grado noveno, la sistematización es parte fundamental de los procesos, del pensamientoya que no solo reestructura las forma del instrumento, haciendo que tenga una factura adecuada, si no la mente del chico, partiendo de la base que..... es un reflejo uno del desarrollo mental y cerebral del estudiante.

1.1 **Operaciones mentales.** Conjunto de acciones organizadas y coordinadas con las cuales es posible producir nueva información a diferentes niveles de complejidad y abstracción.

Las operaciones mentales que deben potenciarse con el desarrollo de esta situación procesual son:

1. Identificación, 2. Comparación, 3. Análisis, 4. Síntesis, 5. Clasificación, 6. Codificación, 7. Decodificación, 8. Proyección de relaciones virtuales, 10. Representación mental, 16. Razonamiento progresivo, 18. Razonamiento silogístico, 19. Razonamiento inferencial., 20. Razonamiento Categorical

1.2 **Fases del acto mental.** Localización funcional del acto mental

Funciones cognitivas: Las funciones cognitivas que deben evaluarse y potenciarse durante el desarrollo de la situación son las siguientes:

En la fase de entrada: Se trabajarán las siguientes funciones deficientes: 2. Falta de exploración sistemática, 3. Deficientes Instrumentos verbales, 4. Desorientación espacial, 5. Desubicación temporal, 6. Falta de constancia y permanencia esenciales, 7. Imprecisión, 8. Inexactitud, 9. Falta de manejo de varias fuentes de información

En la fase de elaboración: Se trabajarán las siguientes funciones deficientes: 1. No identificación ni definición de situaciones, 3. Insuficiencia para identificar y relacionar datos relevantes, 4. Deficiente capacidad de comparar, 5. Estrechez del campo mental, 6. Percepciones episódicas, sin contextualización, 7. Carencia de pensamiento lógico, 11. Dificultad en la planificación de los comportamientos, 14. Deficiencia en el establecimiento de relaciones virtuales

En la fase de salida: Se trabajarán las siguientes funciones deficientes: 1. Comunicación egocéntrica, 2. Dificultad para proyectar relaciones virtuales, 3. Bloque en la comunicación general, escrita y verbal, 4. Uso de solución por el ensayo y error, 5. Carencia de instrumentos verbales adecuados, 6. Carencia de necesidad de precisión y exactitud en la comunicación, 7. Deficiencias en el transporte visual, 8. Comportamientos impulsivos

1.3 **Nivel de complejidad.** Calidad y cantidad de unidades de información con la naturaleza de la situación que se aborda. (En relación con los procesos anteriores)

El nivel de complejidad de la situación es:

MEDIO, el estudiante tendrá la capacidad de razonar en su mismo procesos, las habilidades que secuencialmente ha venido adquiriendo gracias a los procesos intencionados hacia el reconocimiento de nuevas habilidades, que lo ayudarán a mejorar las competencias previamente buscadas por los instrumentos.

1.4 Nivel de abstracción: Simbolización. Establecimiento de principios y generalizaciones. Capacidad para hacer representaciones mentales y operar con símbolos.

El nivel de abstracción que la situación requiere es:

Alto, ya que al hablar del arte y afines, es el caso del primero periodo, publicidad, es necesario hacer uso frecuente de modelos abstractos, que desarrollan el sentido de la virtualidad y con ello más logros de función, como la abstracción.

1.5 **Nivel de eficiencia.** Capacidad de precisión, exactitud y rapidez que requiere la situación.

La situación demanda de las personas el siguiente esfuerzo, precisión y rapidez: Medio

1.6 **Nivel de eficacia.** Determina el nivel de logro alcanzado en el abordaje de una situación y este puede ser: Medio

Caracterización de la Mediación

La situación requiere de la mediación de los siguientes criterios:

Intencionalidad, Reciprocidad, Trascendencia, Significado, Control del Comportamiento, Individualización y diferencia psicológica, Planificación y logro de objetivos, Búsqueda de novedad y complejidad, Sentido de pertenencia

2. Dificultades previstas

Identificación y explicación de las dificultades que el maestro mediador tiene respecto al grupo de estudiantes, en el terreno de procesos, vocabulario, relaciones, elaboración de principios, estrategias, etc. Planteamiento de estrategias para abordarlas.

Las dificultades que se prevé para el desarrollo de la situación son:

La elaboración requiere de cierta cantidad de materiales, que son necesarios para el buen desarrollo de las situaciones formativas y que así tengamos logros de función bien definidos en la categoría mental que corresponde a los chicos. el nivel de dicha materia prima, puede ir en crescendo, a medida en que lo hace el proceso.

3. **Estrategias:** Habilidad para el abordaje inteligente de situaciones, en términos de variables que configuran la elaboración del problemas. Planear, encontrar y proponer vías de solución a problemas dentro de una situación. Pasos secuenciados de actuación.

Las relaciones y problemas de la situación antes las cuales es necesario plantear estrategias son las siguientes son:

Exploración sistemática y sistémica
Comprensión precisa y exacta de las palabras
conservación constancia y permanencia
Recogida en la infracción precisa.
Datos relevantes
Amplitud y flexibilidad mental
Interiorización y representaciones mentales
proyección de relaciones virtuales
Respuestas certeras
Reglas verbales

CONTROL DE LA IMPULSIVIDAD.

4. Conexiones y contextualizaciones: definir el aporte de cada uno de los campos del conocimiento (factores de formación) tener en cuenta dba – estándares –lineamientos curriculares.

Lo elaborado en esta situación se puede relacionar con: (¿en qué sentido?)

Con el mundo cada vez más digital, hace que se pierda cierto sentido de la estética y de su importancia en el mundo cotidiano, es esta fase a penas si tocamos el sentido conceptual y teórico, pero el proceso continua con "AFINES", y es ahí donde cobra aún más sentido, cuando se aplicables este sentido de estética y desarrollo mental comunicativo a la vida diaria.

5. Notas y Observaciones

Dificultades que deben abordarse en la siguiente situación, avances logrados, actividades exitosas y que no se habían previsto. Nuevos conocimientos adquiridos, nuevas relaciones establecidas. Avances en el manejo de la complejidad y la abstracción, etc. Bibliografía recomendada.

Mi reflexión de la experiencia es la siguiente:

Aplicaciones para la vida, para la vida profesional, a nivel intelectual

Todo aquello que infiera un sentido de la estética y la comunicación visual y conceptual, como también la abstracta de la cotidianidad de las profesiones.

La bibliografía recomendada es la siguiente:

1	El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat
2	https://v4.simplesite.com/#/pages/445478689?editmode=true#anchor445478689 y WIX.com
3	Pinterest.com
4	Youtube y medios Audiovisuales que refuercen el concepto
5	http://catalogo.artium.eus/book/export/html/9564
6	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-71812010000100021
7	https://webs.ucm.es/BUCM/descargas//documento4431.pdf
8	libro DIBUJO PARA DISEÑADORES. FASHION STYLE Zeshu Takamura, Biblioteca UPB
9	CURSO COMPLETO DE FOTOGRAFÍA -Michael Josep, editorial BLUME UNIVERSIDAD UPB
10	

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIONES FORMATIVAS

SITUACIÓN FORMATIVA 1

Fecha de Inicio: 01/22/2020 **Fecha de finalización:** 02/12/2020

Campo de formación: Sensibilidad y el sentido estético, Comunicabilidad y el desarrollo del pensamiento

Descripción de la situación de aprendizaje: Luego del reconocimiento y la importancia de los conceptos en las diferentes áreas y como las actividades e instrumentos, serán de gran pertinencia en su proceso educativo.

Al lograr las actividades propuestas en el periodo anterior donde se universalizó los diferentes conceptos que atañe al arte y "Transversas", los instrumentos primarios que se aplicaron, (Primer Periodo) buscaban homogenizar conceptos y modelo de talleres, tanto prácticos como conceptuales.

El primer paso es sobre la publicidad y mercadeo, como crear marca, un actividad que estará dirigida a que de manera personal cada alumno se apropie de su proceso educativo, se tendrá una página web del maestro, quien pondrá en el sitio web toda la información web que se podrá necesitar para inspirar e informar de la mejor manera posible online. En primer lugar se entregará información teórica .la cual pasará a ser luego, expositiva y dialógica por parte; del maestro una y grupal la otra.

Habrán talleres (no serán escritos, se refiere a talleres creativos y prácticos), donde los alumnos por prueba y error, además de práctica constante, podrán pulir su nivel de frustración al hacer reiterativo las diferentes bocetaciones. Y primero diseños.

Recursos: Talleres de conceptualización de marca, llamados en el medio, Racional y Briefing.

Producto Final: Racional y Briefing.

El Briefing suele ser el gran desconocido de muchas agencias.

En primer lugar hemos de reconocer que aunque en **Cactus Digital** siempre intentamos realizar los pasos necesarios para obtener un buen **briefing** antes de empezar un trabajo no siempre lo conseguimos, incluso hemos de reconocer que tenemos empezado trabajos sin tener una versión óptima del briefing y ello nos lleva a invertir luego más horas en el proyecto en cuestión.

La falta de un buen briefing sale caro a la larga y la mayoría de las veces incluso a la corta

Para tener un buen briefing seguimos el consejo y los pasos que todo un experto como es [Jaime Conde](#) nos dio en el [Máster en Estrategia Digital, Marketing Online y Comunicación 2.0](#) de IFFE.

Los 10 elementos de debe tener un buen briefing:

1 – Introducción

Aquí definimos los aspectos generales del trabajo. Se trata de una descripción amplia, sin entrar en detalles. Es como resumir el trabajo total en un par de frases.

2 – Objetivo

Aquí definimos qué es lo que el *cliente* quiere conseguir con la campaña/acción/web que está planteando. Necesitamos *CLARIDAD* en este planteamiento. Cuanto más directos seáis en este punto, mejores resultados se conseguirán en nuestro trabajo. De lo que se trata, en definitiva, es de extraer qué beneficio (económico, de imagen de marca, de posicionamiento de producto...) quiere el cliente de la campaña/acción/web de la que se trate.

3 – Target

Definimos a qué público va principalmente dirigido el trabajo que se nos está pidiendo. Este es uno de los aspectos más importantes.

4 – Piezas de la campaña

Definimos en que consiste cada elemento del trabajo.

5 – Descripción del trabajo

Aquí se especifica el trabajo a realizar. Se explica todo lo extensamente posible en que consiste la campaña. Se define lo que hay que contar (los datos de la promoción, que mensajes se quieren destacar, los datos de la tabla de precios que se debe adjuntar, qué teléfono hay que poner, etc...) Es decir, se especifican los datos con los que debemos jugar en la estrategia creativa, así como las necesidades que el cliente ya tiene claras y que por tanto en la agencia debemos observar como condicionantes de obligado cumplimiento (presencia de marca, teléfono de contacto, hueco para reimpresión de logo distribuidor, uso de un pantone determinado)

6 – Beneficio clave

Aquí extraemos de todos los mensajes los que para vosotros son determinantes. Habría que intentar resumir en una frase lo que se quiere transmitir al target con el trabajo, lo que se pretende que debe quedar fijado en la cabeza de quien vaya a recibir el mensaje. Debe poder expresarse en una frase simple.

7 – Tono de la comunicación

Definimos ahora los límites creativos de la comunicación. Se deberá reflexionar sobre si queremos una comunicación muy creativa, una comunicación más corporativa, con mucha coña o una comunicación de producto. Utilizando el humor como eje principal o buscando contundencia en el mensaje. Si queremos un mensaje "comercialero" de venta o si queremos un mensaje muy corporativo, con alguna metáfora inteligente....etc.

En definitiva que tipo de trabajo debe salir al final de la creatividad. Esto está claramente vinculado al objetivo de la comunicación. Por ejemplo, una comunicación promocional que tiene como objetivo incrementar las ventas de una determinada opción de Internet, no debería perderse en creatividades complejas y debería ser una pieza muy enunciativa y clara, destacando a nivel de diseño las principales ventajas del producto.

8 – Datos para el presupuesto

Datos IMPRESCINDIBLES para plantear un presupuesto son definir claramente la mayor parte de los aspectos como por ejemplo:

- Tiradas (si tenéis la tirada clara, perfecto. Si no damos un escalado.)
- Lugares de entrega del trabajo.

- Especificaciones técnicas obligadas
- Idiomas en los que debe hacerse el trabajo (gallego sólo o gallego y castellano).
- Ámbito de las campañas y duración de las mismas (Facebook, Twitter, Adwords, etc ...)

9 – Fotos

El uso elementos gráficos suele ser determinante estéticamente y a nivel de presupuesto. Por tanto es necesario que se defina su uso y procedencia.

10 – Plazo

Recomendamos que no os “engañéis” en este aspecto. Diciendo que todos los trabajos son urgentes, se consigue verlos todos igual y la calidad creativa se ve seriamente amenazada. Quiero decir: si es urgente corramos, pero si podemos contar con unos días más, TODOS saldrán ganando.

Tomado de: <https://www.informabtl.com/que-es-un-brief-y-cuales-son-sus-elementos-basicos/>

El racional creativo en una campaña publicitaria

¿Qué es?

Cuando un Proyecto de Marketing involucra el Diseño como actividad fundamental del proyecto (Ej.

Una campaña publicitaria, Un Sitio Web) es muy importante realizar una propuesta que le demuestre a tu cliente cómo tu solución de diseño ayuda a cumplir los objetivos generales del proyecto, a esto se le llama Racional Creativo.

El racional creativo es un documento escrito que determina la dirección de una campaña publicitaria. Debe ser claro, conciso e inspirador. Además de ser útil, fácil de entender y de examinar.

¿Para qué sirve el racional creativo en una campaña publicitaria?

Al presentar tu propuesta creativa a tu cliente, necesitas poder racionalizarla. Porque para la mayoría de clientes, una explicación “lógica y coherente” del diseño le añade peso y hasta credibilidad al trabajo. Pero sobre todo, permite asegurarte que entiende tu propuesta.

¿Cómo preparar tu racional creativo?

Un racional creativo exitoso se vuelve una herramienta invaluable para explicar cómo tu diseño ofrece una solución al problema inicial del cliente. Es la oportunidad perfecta para mostrar tu

proceso creativo y también las decisiones que tomaste durante el proceso. El reto para elaborar un racional creativo es demostrar la claridad de tu pensamiento y de tus ideas, los beneficios de tu propuesta de solución. Si logras lo anterior, entonces también se convierte en un poderoso argumento de venta. Cuando prepares tu racional creativo, siempre toma en cuenta los 14 principios para realizar un racional creativo.

- ¿Cuál es el problema de tu cliente que debes resolver?
Infórmate y describe lo que necesitas resolver. Por lo tanto, es probable que tu cliente no tenga claro cuál es el verdadero problema de su negocio. Habla con él, para ir hacia la raíz del problema.

- ¿Quién tiene este problema?
¿Quién es la audiencia objetivo o el Buyer Persona? Investígalo bien y revisa cómo soluciona actualmente el problema que tiene, es decir quien es tu competidor que actualmente satisface o soluciona sus necesidades. Tú propuesta deberá de responder a Cómo vas a cambiar el comportamiento del consumidor.

- ¿Qué está oculto?
Tienes que siempre regresar a checar el primer punto: El Problema: Estúdialo, analiza la situación hasta conocerla desde todos los ángulos. Solamente así serás capaz de proponer soluciones que resolverán efectivamente los problemas de tu cliente.

- ¿Por qué tiene el problema?
Necesitas entender, comprender y ser empático con los problemas del cliente.

- Creíble
En efecto, tu propuesta debe de tener motivos racionales y emocionales para despertar el interés del consumidor. Es muy importante siempre articular lo racional con lo emocional.

- ¿Qué vas a comunicar y cómo?
Haz una lista de puntos claves que debes abordar: Qué palabras vas a utilizar – o no –Qué tipo de imágenes, Qué colores...

- ¿Cómo lo vas a transmitir?

Identifica con cuales medios vas a desarrollar tu estrategia: redes sociales, espectaculares, vídeos...

- ¿Cuál acción de parte de audiencia esperas?

Utiliza un Llamado a la acción o Call To Action (CTA) específicos según el proceso de compra de tu audiencia. Para ser más eficiente, planifica el Buyer Journey (proceso de compra): conoce sus preguntas y sus preocupaciones.

- Relación entre tu audiencia y tu propuesta.

La emoción dicta la toma de decisión, y solamente después se racionaliza. Durante este proceso,

¿Qué provocaste en tu audiencia y cómo lo percibió?

- Atención a las señales.

Establece tus objetivos SMART para que nadie se olvide que el objetivo es generar resultados.

- ¿Qué incluir en el proyecto final?

Explica cuáles contenidos vas a presentar, y cuáles detalles debes evitar (palabras, frases, colores...).

- Observa la competencia.

Te dará la oportunidad de conocer y identificar los factores que diferencian la marca de tu cliente para entonces desarrollarlos en el proyecto final.

- Valora tu perspectiva

Porque tus clientes confían en tu opinión y tu profesionalismo. Entonces, presenta un punto de vista fuerte, breve y conciso; apoyado por tu experiencia. Puede ser muy importante sobre todo si te solicitan después algo que podría representar un obstáculo para resolver el problema.

- Documentación Visual

Al hacer un racional creativo, es importante que utilices la documentación visual de tu proceso creativo, pueden ser incluso los borradores iniciales de tu proceso.

10 Consejos para realizar un racional creativo exitoso:

1.- Utilizar en la parte superior de cada página el logotipo de tu cliente, el nombre y el título del proyecto. También a veces es de gran ayuda tener un resumen del brief del proyecto.

2.- Mantén tus ideas claras y concretas. Una página suele ser suficiente.

3.- Comienza por explicar el concepto más general de tu diseño:

- ¿Qué es?
- ¿A quién va dirigido o para quién es la solución? (Audiencia)
- ¿Cuál es el contexto?

Después entra a los detalles, proporciona las razones que justifican las decisiones que tomaste durante tu proceso.

4.- Recuerda es un racional, es decir las razones y la lógica son esenciales. No es una descripción.

No describas qué y cómo lo hiciste, más bien explica Porqué lo hiciste, haz siempre referencia al brief creativo, a la audiencia, a tu investigación y a la información que estás comunicando.

5.-Nunca tomes decisiones arbitrarias. Evita decir que usaste un determinado color o fuente o técnica solo por que te gusta. Cada decisión que tomaste debe mostrar relevancia: ¿Qué efectos tiene el color o fuente o técnica seleccionada? ¿Qué comunican? Si algo no es relevante, entonces no lo menciones.

6.- Sé honesto. Las ideas racionales no deben ser complejas, eso te resta credibilidad.

7.- Presenta tu trabajo con la mayor confianza posible. Evita poner énfasis en procesos o enfoques que no tomaste o rechazaste, al menos ofrezcan una explicación para el trabajo final. Jamás menciones que hubieras hecho si tuvieras más tiempo para hacerlo.

8.- Evita a toda costa emitir juicios sobre tu propuesta. Así sean positivos o negativos. Aunque resulte tentador decir algo como “esto es mi mejor trabajo”, mejor no lo hagas.

9.- Claridad y Fácil lectura. Usa Títulos y Subtítulos, divide tu texto en párrafos y evita sobre diseñar la presentación de tu racional creativo.

10.- Haz doble o triple revisión de tu gramática y tu ortografía. Nunca hagas esto de lado. Si tienes dudas apóyate de algún corrector de ortografía.

¿Estás listo para crear tu propio racional creativo para una campaña publicitaria?

¡Descarga la versión pdf de este artículo para no olvidarte de nada!

- para que sirve un racional creativo,
- como preparar un racional creativo
- y nuestros 10 consejos por un racional creativo exitoso

Tomado de: <https://www.mecatedigital.com/racional-creativo-campana-publicitaria/>

Fichas de la situación formativa a trabajar con los estudiantes:

SITUACIÓN FORMATIVA 2

Fecha de Inicio: 04/20/2020 **Fecha de finalización:** 04/30/2020

Campo de formación: Sensibilidad y el sentido estético, Ciencia (modo dos) y la tecnología, Vida cotidiana

Descripción de la situación de aprendizaje: después de tener claro los documentos y haberlos realizado de manera precisa y objetiva, se pasará a un proceso de creación de marca publicitaria de un producto o servicio que los alumnos reconozcan como una marca de poca comunicación y visual de su entorno. Creando así todo lo necesario para realizar la marca de dicho servicio o producto.

Realizarán un Briefing para esa marca, de ser posible que la información venga desde el mismo cliente, (empezaremos a llamar de esta manera a la persona o empresa a quienes crearemos marca.

En la carpeta de cada grupo colaborativo se entregarán los formatos diligenciados, tanto el Racional como el Briefing.

Recursos: Word, Drive

Producto Final: Racional y Briefing

Fichas de la situación formativa a trabajar con los estudiantes:

SITUACIÓN FORMATIVA 3

Fecha de Inicio: 5/01/2020 **Fecha de finalización:** 5/30/2020

Campo de formación: Sensibilidad y el sentido estético, Ciencia (modo dos) y la tecnología, Vida cotidiana

Descripción de la situación de aprendizaje: Luego de los procesos anteriores y de manera secuencial se preparará una imagen corporativa de la marca que en consideración del grupo, (gracias a los conocimientos adquiridos previamente) deberían hacer una transformación a su marca.

Conceptualización

Elaboración

Finalización (entrega de bocetos de logos o logotipo)

Recursos: Pc / Drive / Páginas Webs, como pinterest.com, Youtube.com.

Producto Final: Entrega de documentos Briffing y racional y un logo, cuya presentación deberá estar en una presentación de Power Point.

Fichas de la situación formativa a trabajar con los estudiantes: sin ficha todo será entregado en fechas situadas en Google Calender.

SITUACIÓN FORMATIVA 4

Fecha de Inicio: 6/01/2020 **Fecha de finalización:** 6/30/2020

Campo de formación: Sensibilidad y el sentido estético, Ciencia (modo dos) y la tecnología, Vida cotidiana

Descripción de la situación de aprendizaje: En nuestra función de poder llevar a cabo todo lo acordado en el Ciclo V, sobre procesos de conocimientos y “Exploración Sistemática de funciones y labores sociales, desde la experiencia”, a continuación se desarrollará una tercera parte esta vez en el área del diseño de moda. Pero esto se verá a profundidad en el Tercer Organizador Cognitiva

Recursos: Internet / Drive

Producto Final: Mapas Mentales Digitales

Fichas de la situación formativa a trabajar con los estudiantes: