



GUIA DE APRENDIZAJE # 3 -AREA DE ARTÍSTICA GRADO 11

Docentes: Beatriz Paola Mallarino – Alexander Guerrero Ramírez

Periodo: segundo periodo

Semana: 18/06/2021-15/07/2021

Fecha límite de entrega: 15/07/2021

Fecha de revisión: 17/07/2021

Propósito de aprendizaje:

- Identifica la importancia del color y su psicología en la imagen publicitaria.
- Elabora una imagen publicitaria teniendo en cuenta la psicología del color.
- Realiza la ilustración de un empaque comercial.

INTRODUCCIÓN

TEMAS:

- 1. El color en la imagen publicitaria.**
- 2. Ilustración de un empaque comercial.**



CONCEPTOS BÁSICOS:

Publicidad: La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Color: Cuando hablamos de color, nos referimos a una impresión producida en nuestros órganos visuales (ojos), e interpretada por nuestros centros nerviosos (cerebro), por un tono de luz específico del espectro cromático.

Si deseas ampliar tus conocimientos, visita los siguientes enlaces:

https://blogempresas.yoigo.com/tecnologia-e-internet/marketing-digital/publicidad-era-digital_46730872.html

<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>

<https://printu.co/wp/blog/impresion/como-hacer-afiches-publicitarios>

<https://www.bacanika.com/seccion-diseno/packaging.html>

<https://www.elempaque.com/blogs/5-claves-del-diseno-grafico-de-packaging+130159>

INDAGACIÓN

¿QUÉ VOY A APRENDER?

¿Cuál es la función del color en la imagen publicitaria?

La utilización del color cumple para cualquier publicitario tres funciones básicas.

Aumenta el valor de atención logrado con el anuncio a la vez que suscita emociones en el público. Hace más próxima la realidad a los ojos del espectador. Junto a ellas, el color cumple una última función: clave de ayuda a la hora de crear un nuevo enlace entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, con el objetivo de favorecer la recuperación del material almacenado en la memoria a largo plazo.



CONCEPTUALIZACION

LO QUE ESTOY APRENDIENDO

1. El color en la imagen publicitaria

La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas. Es una actividad intelectual, que asocia a "creativos", literatos y artistas, para la producción de mensajes audiovisuales. También podemos decir que es un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas. Es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores. Es comercial (Publicidad comercial). Es a la vez un medio de difusión y técnica de persuasión.

Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también puede suscitar, incrementar el deseo de adquirir este producto o recurrir a este servicio. Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por las grandes medias: prensa, televisión, internet, carteles, radio, cine; lo cual permite diferenciarlo de la publicidad llamada directa (repartida en buzones) y de la promoción de ventas. La publicidad ejerce su función en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen el marketing.

Publicidad en la era digital

La estandarización del uso de Internet ha consolidado este canal como una de las vías principales para hacer publicidad debido al gran número de usuarios a los que es capaz de alcanzar. Cada vez más marcas optan por lanzar campañas en la red para dar a conocer sus productos o servicios, eligiendo a su público objetivo y sabiendo que tendrá un impacto preciso en las personas que visualizan el anuncio.

Conforme pasa el tiempo, los consumidores son más proclives a realizar compras online puesto que este medio se ha afianzado como uno de los principales canales de compra. El proceso es tan sencillo como encontrar un anuncio en la red sobre un producto que el usuario desea, hacer un par de clics y, en un periodo corto de tiempo, la compra llega a casa. Fácil y cómodo.

El color en la publicidad

Los colores tienen mucha relevancia a la hora de elegirlos para el uso de tu marca, no es una tarea fácil, pues este le da personalidad e influye en las emociones de las personas.

A la hora de elegir un color en publicidad es importante tener claro el público objetivo hacia el que se dirigirá tu marca, para ello podemos tener en cuenta diferentes connotaciones y sensaciones asociadas a los diferentes colores, e incluso las vinculaciones existentes de algunos colores a sectores profesionales determinados.

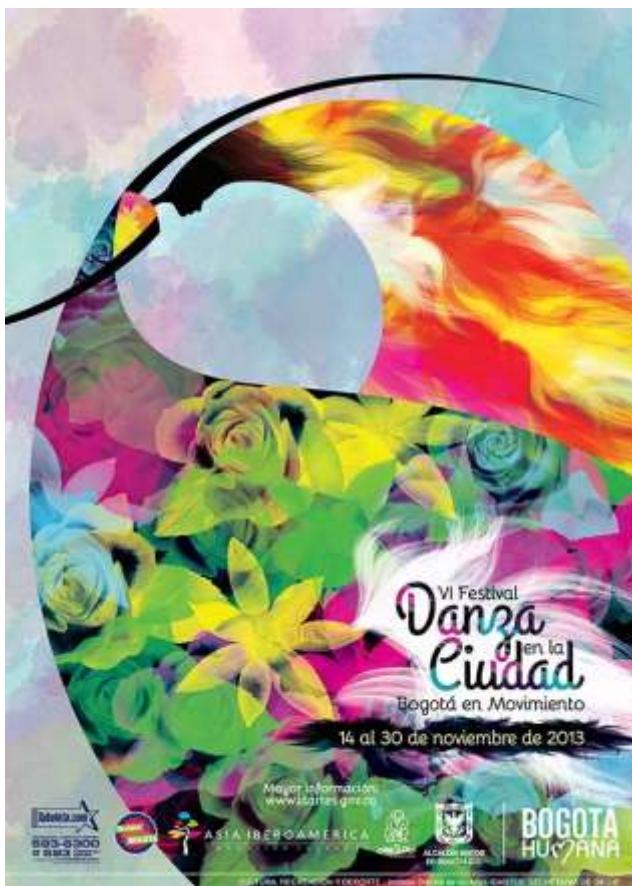
El uso adecuado del color en publicidad, hace que un producto se muestre atractivo, creando estímulos de venta, dándole al producto personalidad propia y haciendo así que se diferencie de la competencia, el color es un factor determinante a la hora de generar una mayor atracción y percepción positiva hacia nuestro negocio o empresa de ahí la importancia en su aplicación en publicidad. Equivocarse en su selección puede significar el fracaso de una buena idea y la pérdida de millones en inversión publicitaria.

El color y su psicología:

COLOR	LO QUE INSPIRA	MARCAS QUE LO USAN
ROJO	AMOR, CALOR, CALOR, PASIÓN, PODER, ESPONTÁNEO, SEXO, IRA E INCLUSO PELIGRO	
NARANJA	TRANSMITE AMABILIDAD, ALEGRÍA, INNOVACIÓN, ENERGÍA Y DIVISIÓN	
AMARILLO	OPTIMISMO, HOSPITALIDAD, TRANQUILIDAD, CREATIVIDAD, ATEMPORALIDAD.	
VERDE	CRECIMIENTO, RENOVACIÓN, RELAJACIÓN, JUVENTUD, ORGÁNICO, SEGURIDAD.	
AZUL	FUERZA, FRÍO/FRESCO, CALMA, SERENIDAD, DESCANSO, CONFIANZA, INTELIGENCIA.	
MORADO	MISTERIO, SOFISTICACIÓN, ETERNIDAD, LUJO, EXCENTRICIDAD, MODA, FRÍVOLO, EXÓTICO.	
ROSA	ILUSIÓN, ENSUEÑO, INFANCIA, TIENRO, CORTESÍA, DELICADEZA, EROTISMO, DULCE, ENCANTO.	
CAFÉ	ACOGEDOR, ESTABILIDAD, CONFORT, AMARGO, CÁLIDO, CORRIENTE, RÚSTICO..	

CORTESÍA: TECNOPCSOLUTIONS.OFICIAL





Afiche promocional VI festival de danza en la ciudad.

2. Ilustración de un empaque comercial.

El diseño de un empaque puede parecer desalentador a primera vista, pero no es necesario, algunos de los diseños más efectivos se basan en plantillas sorprendentemente simples. El empaque es una herramienta efectiva para alcanzar el objetivo de compra; aquel que nos ayuda a transmitir la imagen del producto y que informa al consumidor de lo que alberga en su interior. Es un medio de comunicación con el cliente, quien solo dedica unos cuatro segundos para observarlo.

Tan solo unos segundos es lo que una persona le dedicará al empaque. Tiempo en el que se tendrá que mandar un mensaje claro, sencillo y contundente; unos segundos para enamorarlo.





Los elementos básicos

Logo. Puesto que el logo será la tarjeta de presentación de tu negocio, el primer “rostro” que ve el público y el que te identificará dentro y fuera de tus instalaciones, tienes que dedicarle tiempo y esfuerzo suficiente para encontrar las características que proyecten tu marca a través de él. Para ello, debes escoger un tipo de logo, evaluar la imagen de la competencia, los colores, las aplicaciones que harás del logo en diversos espacios, etc.

Tipografía. Un tipo de letra debe representar las cualidades de la marca. Sus posibilidades van desde un simple juego cromático hasta una distorsión o creación exclusiva de una fuente que se relaciona únicamente con tu marca. Esto permite una fácil identificación por parte de los usuarios.

Product shot o ilustración. La imagen que se desempeña como prueba de la calidad de un producto necesita ser consistente con la experiencia que vende al consumidor. El estudio previo del tipo de emociones e incitaciones intelectuales que pretende proyectar el producto deben verse correspondidas por la fotografía o las ilustraciones que acompañan a la composición de tu empaque.

Combinación de colores. La paleta de colores se convierte en un catálogo de estados de ánimo que facilitarán la venta de una marca. Y aunque la combinación de colores puede ser interminable, lo mejor es no utilizar más de tres al construir una identidad visual de tu marca, ya que así es más fácil recordar las características visuales de tu negocio. En los empaques es un tema delicado, pues la persona que los diseña debe saber mucho de tintas, métodos de impresión y otros detalles de la ejecución en fábrica.

APLICACIÓN

PRACTICO LO QUE APRENDI

Tema 1:

- Realiza un resumen del tema 1
- Realiza una imagen publicitaria donde promociones un producto, servicio, anuncio o evento ten en cuenta los significados del color según la psicología del color; puedes usar lápices de colores, vinilo, tempera, acrílico o acuarela.

Tema 2:

- Inventa un producto y realiza una ilustración de su empaque comercial teniendo en cuenta el logo, la tipografía, la ilustración y la combinación de colores. Puedes usar lápices de colores, vinilo, tempera, acrílico o acuarela.

ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

¿CÓMO SÉ QUE APRENDÍ?

Toma una fotografía de tu trabajo y envíala por correo electrónico a tu docente, escribiendo en el asunto nombre completo y grado, vía correo electrónico recibirás la retroalimentación, comentarios y sugerencias de tu trabajo.

Si eres estudiante de la docente Beatriz Mallarino puedes enviar tu taller resuelto, al correo: artisticaiemadrelaura@hotmail.com



Si eres estudiante del docente Alexander Guerrero Ramírez puedes enviar tu taller resuelto, al correo: artemadrelaura@gmail.com

AUTOEVALUACIÓN

¿QUÉ APRENDÍ?

En la siguiente tabla encontrarás los indicadores de desempeño que se trabajaron en esta guía, marca con una x la casilla que corresponda teniendo en cuenta tus nuevos conocimientos.

INDICADOR	SI	NO
Tienes en cuenta el simbolismo del color para las creaciones publicitarias		
Identificas los elementos básicos para la creación de un empaque comercial		
Diseñas un empaque comercial con su ilustración		

