

Identidad e imagen de marca en campañas

Educación Artística | Expresión artística

Descripción del Curso

Este curso de Expresión Artística está diseñado para estudiantes de 15 a 16 años, con enfoque en desarrollar la capacidad de comunicar ideas, valores y emociones a través de la creación visual. Se combinan técnicas de dibujo, composición, color y narrativa para explorar la relación entre arte, comunicación y contexto social, promoviendo la creatividad, el pensamiento crítico y la colaboración en proyectos artísticos. La unidad central de este curso es la Unidad 3: Representación artística de la identidad de marca en storyboard o guion visual, que invita a transformar la identidad de una marca en una narración visual atractiva y coherente. En esta unidad, los estudiantes trabajarán para comunicar la personalidad y los valores de una marca mediante secuencias, ritmo visual y recursos gráficos bien coordinados. Se abordarán el diseño de storyboard y la elaboración de un guion visual con indicaciones de planos, transiciones y textos de apoyo, con el fin de respaldar la identidad de campañas y proyectos comunicativos. A lo largo del curso se enfatiza la capacidad de planificar, adaptar y justificar las decisiones creativas, así como la importancia de revisar ideas con pares y docentes para mejorar la propuesta final. El aprendizaje se apoya en prácticas tanto analógicas como digitales, fomentando la ética en el uso de recursos y derechos de autor, y preparando a las y los estudiantes para aplicar lo aprendido en contextos escolares, comunitarios y futuros ámbitos profesionales. Al finalizar, el alumnado deberá ser capaz de representar artísticamente la identidad de una marca mediante un storyboard o guion visual, comunicando de forma clara valores, personalidad y tono de la campaña, y justificando sus elecciones creativas ante una audiencia.

Competencias

- Comunica ideas y conceptos de identidad de marca a través de storytelling visual claro y efectivo.
- Aplica principios de composición, color, ritmo y secuenciación para crear storyboards y guiones visuales coherentes.
- Analiza identidades de marca y traduce atributos, valores y tono en recursos visuales y narrativos.
- Planifica proyectos artísticos, gestionando tiempos, materiales y herramientas con autonomía y responsabilidad.
- Colabora de forma constructiva, comparte ideas, recibe retroalimentación y mejora propuestas en equipo.
- Resuelve problemas creativos y toma decisiones críticas ante restricciones de formato y recursos.
- Demuestra pensamiento crítico al evaluar soluciones visuales y justificar decisiones estéticas y comunicativas.
- Actúa con ética y respeto a derechos de autor, citando referencias y gestionando recursos de manera responsable.

Requerimientos

- Materiales personales: cuaderno o bloc de dibujo, lápices, borrador, reglas y material de color (lápices de color, rotuladores o tintas) para bocetos y pruebas.

- Dispositivo digital: computadora o tableta con software de storyboard o herramientas de edición de guiones visuales (por ejemplo, programas de storyboard, apps móviles de diseño, o acceso a plataformas educativas) y conexión a Internet.
- Recursos de lectura y referencia: material teórico sobre identidad de marca, narrativa visual y fundamentos de composición; acceso a ejemplos de storyboards y guiones visuales.
- Espacio y tiempos: espacio de trabajo adecuado en clase o laboratorio de artes y tiempo asignado para diseño, revisión y entrega de la unidad.
- Material de apoyo para producción: cámara o teléfono móvil para referencias de planos si se requieren, y materiales de apoyo para presentaciones (papelógrafos, impresiones, etc.).
- Compromiso con la seguridad y derechos de autor: uso responsable de imágenes y textos, con atribuciones cuando corresponda y consentimiento para imágenes en proyectos grupales.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Propuesta visual coherente con la identidad de marca

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar los elementos clave de la identidad de una marca (valores, personalidad) y traducirlos en decisiones visuales.
- Seleccionar una paleta de colores, tipografías y elementos gráficos que comuniquen de forma coherente la identidad de la marca.
- Desarrollar un borrador de propuesta visual para una campaña, con una breve justificación de cada elección.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Identidad de marca y su traducción visual. Descripción breve: revisión de cómo valores y personalidad se traducen en decisiones visuales (tono, lenguaje visual, coherencia entre medios).
2. **Tema 2:** Elementos de la identidad: colores, tipografías y estilo gráfico. Descripción breve: fundamentos de paletas, jerarquía tipográfica y estilo de ilustración o gráficos.
3. **Tema 3:** Construcción de una propuesta visual para campaña. Descripción breve: crear bocetos y layouts que integren identidad y mensaje de campaña.

Actividades

- **Actividad 1: Exploración de identidad y mood board** - El alumnado identifica valores y personalidad de una marca ficticia y crea un mood board que capture esos elementos. Puntos clave: definición de identidad, selección de imágenes y textos que transmitan la esencia, discusión en equipo, síntesis del resultado. Aprendizajes: reconocer la relación entre identidad y lenguaje visual.

- **Actividad 2: Taller de paletas y tipografías** - Selección de una paleta de colores (3-4 colores) y 1-2 tipografías que comunican la identidad. Puntos clave: legibilidad, contraste, coherencia con la personalidad. Aprendizajes: justificar elecciones visuales y su impacto en la percepción de la marca.
- **Actividad 3: Propuesta visual de campaña (borrador)** - Diseño de un borrador de propuesta visual que incluye al menos 2 piezas (por ejemplo, poster y anuncio digital) y una breve justificación de coherencia. Aprendizajes: integrar elemento visual coherente con la identidad y comunicar un mensaje claro.

Evaluación

- **Producto final:** Propuesta visual de campaña (40-50%). Criterios: coherencia con la identidad, uso correcto de color y tipografía, claridad del mensaje y calidad gráfica.
- **Justificación de decisiones:** Breve explicación de las elecciones (20%). Criterios: relación entre identidad y elementos elegidos, argumentos sólidos.
- **Presentación y defensa:** Puesta en común en clase (15-20%). Criterios: claridad, capacidad de justificar decisiones ante preguntas, manejo de conceptos.

Unidad 2: Unidad 2: Análisis de campañas y coherencia entre identidad, imagen y público

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar componentes de identidad, imagen y público en campañas reales y describir su relación.
- Desarrollar criterios de evaluación para analizar la coherencia entre identidad, imagen y público objetivo.
- Elaborar un informe comparativo de al menos dos campañas reales, destacando hallazgos y aprendidos.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Criterios de análisis de identidad, imagen y público. Descripción breve: conceptos y ejemplos de cómo se manifiestan en campañas.
2. **Tema 2:** Herramientas y métodos para analizar campañas. Descripción breve: guías de observación, matrices de evaluación, revisión de medios y plataformas.
3. **Tema 3:** Casos de estudio: campañas reales y su coherencia. Descripción breve: estudio de casos para comparar identidades y resultados ante el público.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis guiado de campañas** - En grupos, analicen dos campañas reales y completen una matriz de identidad vs imagen vs público, identificando aciertos y desvíos. Aprendizajes: reconocer indicadores de coherencia y alcance de la marca.
- **Actividad 2: Taller de criterios de evaluación** - Elaboración de una rúbrica simple para evaluar coherencia entre identidad, imagen y público en campañas estudiadas. Aprendizajes: sistematizar criterios y herramientas de análisis.

- **Actividad 3: Informe comparativo** - Redacción de un informe corto (1-2 páginas) comparando dos campañas reales, con conclusiones y recomendaciones. Aprendizajes: usar evidencia para justificar juicios y aprender de casos reales.

Evaluación

- **Producto de análisis:** Informe comparativo de campañas (40-50%). Criterios: claridad de elementos de identidad, calidad de la comparación y justificación de conclusiones.
- **Rúbrica de análisis:** Utilización de criterios de evaluación (20%). Criterios: consistencia, argumentos y uso de evidencia.
- **Participación y aportes en clase:** (10-20%). Criterios: aporte en debates, calidad de preguntas y colaboraciones.

Unidad 3: Unidad 3: Representación artística de la identidad de marca en storyboard o guion visual

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar un storyboard que refleje la identidad y la personalidad de la marca mediante la secuencia de escenas y recursos visuales.
- Definir una narrativa que comunique los valores de la marca, con personajes, tono y ritmo adecuados.
- Elaborar un guion visual con indicaciones de planos, transiciones y textos que respalden la identidad de la campaña.

Contenidos Temáticos

1. **Tema 1:** Storytelling y marca. Descripción breve: principios de narrativa en branding y cómo traducir valores en historias visuales.
2. **Tema 2:** Técnicas de storyboard: composición, planos, ritmo y transiciones. Descripción breve: herramienta para planificar la comunicación visual.
3. **Tema 3:** Presentación y defensa de identidad en clase. Descripción breve: forma de presentar el storyboard, justificar elecciones y recibir retroalimentación.

Actividades

- **Actividad 1: Construcción de un storyboard básico** - Creación de una historia de 8-12 viñetas que exprese la identidad de una marca ficticia. Puntos clave: secuencia, personajes, planos y ritmo. Aprendizajes: cómo la narrativa visual transmite valores y personalidad.
- **Actividad 2: Guion visual y planificación de escenas** - Detallar indicaciones de cámara, transiciones y textos para el storyboard. Aprendizajes: precisión en la comunicación visual y plan de producción.
- **Actividad 3: Presentación y defensa del storyboard** - Exposición ante la clase con retroalimentación de compañeros y docente. Aprendizajes: construir argumentos y mejorar a partir de la crítica constructiva.

Evaluación

- **Producto final:** Storyboard y guion visual (50-60%). Criterios: claridad narrativa, coherencia con la identidad, uso de planos y transiciones adecuados.
- **Defensa y explicación:** Presentación (20%). Criterios: capacidad de justificar decisiones y responder a preguntas.
- **Portafolio de evidencias:** Materiales de apoyo y notas de proceso (20%). Criterios: consistencia entre etapas y reflexión sobre el aprendizaje.