

SISTE
MATIZA
CION
DE
EXPE
RIEN
CIAS

Mercadeo El Espectador, campaña Bibo,
revista Cromos y Veá

Sistematización de experiencias

**Mercadeo El Espectador,
campaña Bibo,
revista Cromos y Veá**

Erika Esteban Ardila
Tutora· Sandra Rodriguez



CONTENIDO

04

Introducción

06

Obejtivos

08

Justificación

10

Agentes

12

Antecedentes

16

Categoría
conceptuales

18

Recoleccion
de información

28

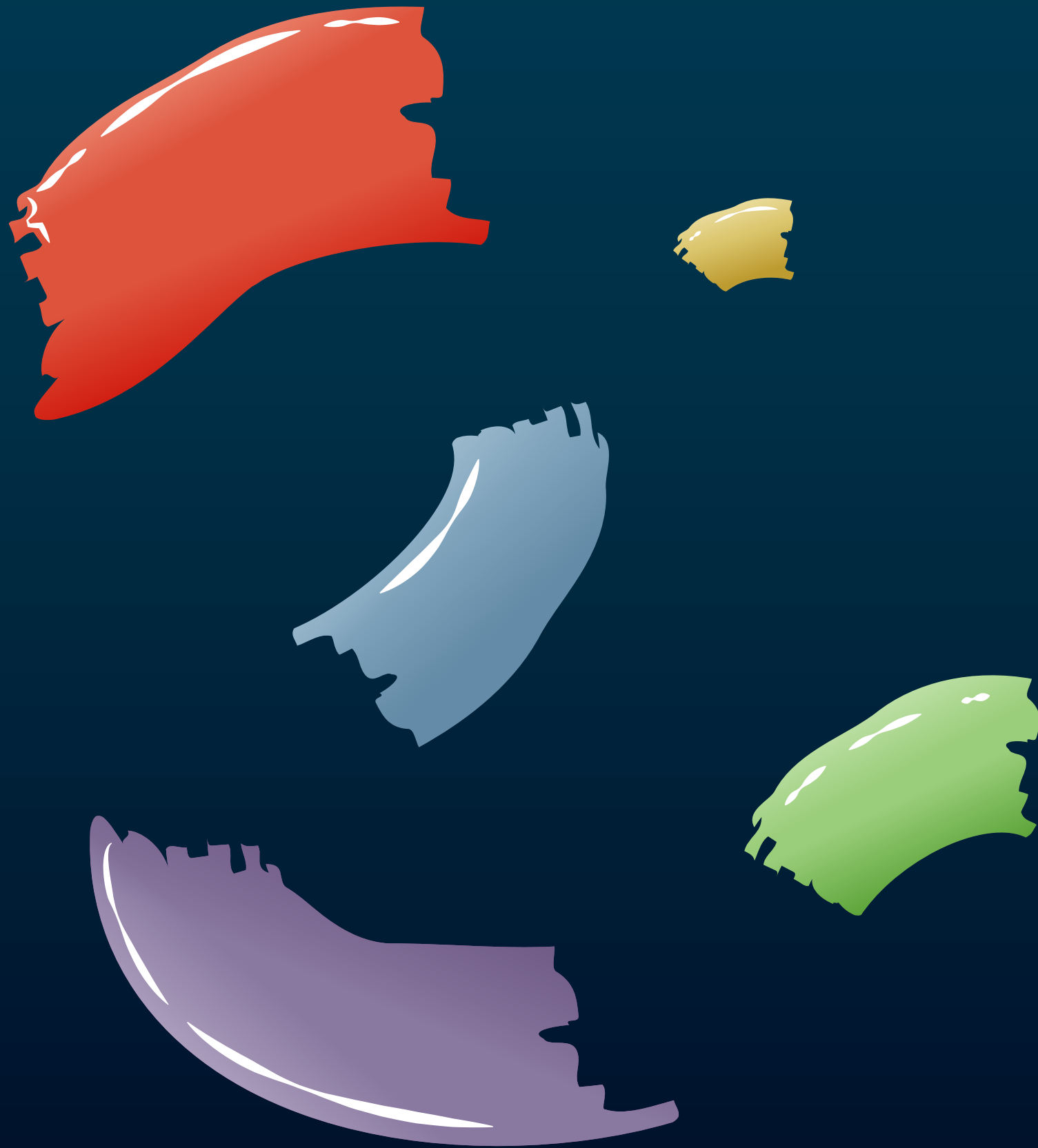
Análisis

36

Conclusi[on]

38

Producto gráfico



Resumen

Este proyecto consiste en sistematizar la práctica profesional en el área de mercadeo de El Espectador, donde se trabajó para diferentes marcas y campañas.

El objetivo general es realizar una descripción y análisis de los trabajos realizados, para exponer los conceptos teóricos aprendidos en la academia aplicados al ámbito laboral y el aprendizaje que deja esta experiencia.

Como una propuesta del practicante y como resultado de esta sistematización se plantea una campaña interna para involucrar dentro de la empresa, los valores ecológicos de la marca Bibó.

Palabras Clave

Práctica profesional, comunicación gráfica, mercadeo, medios impresos, publicidad, ilustración.

Abstract

This project consists in systematizing the professional practice in the marketing area of El Espectador, where they worked for different brands and campaigns.

The goal is to perform a description and analysis of the work done, to expose the theoretical concepts learned in the academy applied to the workplace and the learning left by this experience.

As a proposal of the practitioner and as a result of this systematization, an internal campaign is proposed to involve within the company the ecological values of the Bibó brand.

Keywords

Professional practice, graphic communication, marketing, print media, advertising, illustration.



INTRODUCCION

El presente proyecto sistematiza la práctica profesional realizada en el área de mercadeo del diario El Espectador, revista Cromos y revista Vea. En el desarrollo de esta experiencia se pone en práctica el aprendizaje teórico-práctico adquirido durante la carrera, mediante el manejo de marcas reales que fortalecen las habilidades del estudiante quien va desarrollando criterio a la hora de realizar diferentes productos publicitarios para las marcas mencionadas.

El área de mercadeo tiene como misión ejecutar estrategias enfocadas en aumentar la visibilidad de las marcas, atraer a nuevos lectores e incrementar el número de suscriptores tanto del diario, como de las revistas. De la mano del área trabaja mercadeo relacional, encargada de promover campañas como Bibo de El Espectador, que realiza estrategias para la protección del medioambiente.

Los coordinadores de marca son los encargados de cumplir con los objetivos y los diseñadores tienen como función la creación conceptual y gráfica del mensaje que se busca comunicar. Como parte del equipo creativo, el practicante gráfico realiza piezas publicitarias para medios impresos como avisos de prensa y material POP (punto de venta), bajo la dirección creativa y la orientación de los coordinadores, quienes guían los proyectos para que cumplan con el objetivo y tengan la identidad de cada una de las marcas.

Esta sistematización expone los proyectos relevantes realizados dentro de la práctica profesional para definir los conceptos teóricos del diseño y la publicidad aplicados en las piezas gráficas bajo el lineamiento de las marcas, así mismo se describen los conocimientos y habilidades aprendidos en la academia y como estos son herramientas fundamentales en el desarrollo profesional.

Existen varios agentes que guían la práctica y retroalimentan desde su conocimiento el proceso de aprendizaje, ayudan a dar un sentido práctico a los conocimientos, reconocen las fortalezas y evalúan los aspectos a mejorar en el crecimiento profesional. La práctica trasciende a la vinculación a Bibo, un proyecto medioambiental que publica todos los años un álbum coleccionable dirigido a un público infantil, que promueve la conservación de los bosques como recursos naturales.

La práctica profesional es una experiencia importante dentro del programa, pues brinda al estudiante la oportunidad de nutrir su portafolio, exponiendo el trabajo realizado dando soluciones gráficas para marcas reales, por esta razón, es importante exponer los procesos creativos ejecutados durante la realización de cada una de las piezas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Exponer el desarrollo y la evolución en los productos gráficos realizados durante la práctica profesional, mediante el análisis de los conceptos aplicados durante la experiencia, que permiten determinar los factores que ayudaron al crecimiento profesional.

Objetivos específicos

Exponer los productos gráficos relevantes dentro de la práctica, mediante la descripción del proceso creativo por el que pasan las propuestas antes de ser aprobadas.

Definir algunos conceptos aprendidos en la carrera profesional y su aplicación en la ilustración y la publicidad.

Describir la experiencia de la práctica profesional para plantear los conceptos aprendidos.

Diseñar una campaña interna que proponga una práctica ecológica puntual a través de Bibó, como un aporte del practicante y resultado de la sistematización.



JUSTIFICACION

El proceso de la práctica profesional es fundamental para el crecimiento profesional, porque brinda al estudiante la oportunidad de enfrentarse a situaciones reales que permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la academia y evalúa la perspectiva personal al momento de plantear una solución gráfica.

Esta sistematización se realiza como método de estudio del proceso de la práctica profesional realizada en el diario El Espectador para determinar el aprendizaje producido mediante la reconstrucción, organización y jerarquización de la experiencia. Se plantea como una herramienta para comprender el aprendizaje adquirido durante la práctica, entendiendo los factores que permiten una evolución como comunicadora gráfica en publicidad e ilustración.

Es importante resaltar que el diario El Espectador tiene una historia relevante dentro del país, con 129 años de existencia, sigue fiel a la libertad de expresión, así como a generar opinión y debate entre sus lectores respecto a los sucesos importantes de carácter nacional e internacional.

Hace más de diez años cambió su formato y se convirtió en un referente de reportaje gráfico, en su diseño priman los colores, la señalización e infografías. Bajo una nueva dirección, el periódico se comprometió con el medio ambiente cambiando su papel y sus tintas para ser amigable con el medio ambiente, consecuente con esta nueva identidad se crea la campaña Bibó (Bienes y servicios del bosque) que lleva cinco años promoviendo iniciativas que ayuden a proteger los recursos naturales que ofrecen los bosques, mediante alianzas con otras marcas.

Aunque el diario es partidario de las buenas prácticas medioambientales, al interior, entre sus colaboradores, se percibe un desconocimiento sobre el impacto ambiental que generan algunas acciones dentro del área laboral y los procesos ecológicos que se deben llevar a cabo en este espacio, para ayudar a preservar los recursos naturales.

Por ello, teniendo en cuenta el criterio formado durante la práctica profesional y la participación en la campaña Bibó, se realiza una propuesta gráfica resultado de la sistematización, en donde se plantea una iniciativa a nivel interno para sensibilizar a los trabajadores sobre las buenas prácticas ecológicas que se pueden aplicar dentro de la empresa.



AGENTES

Harvey Gómez

Es el director creativo de mercadeo, estudió Diseño Gráfico en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Lleva 18 años en el medio, planeando y diseñando campañas para agencias como Univisual, Media y asociados y Divini. Lleva seis años en El Espectador, creando campañas, diseñando piezas gráficas y orientando las comunicaciones para las diferentes marcas y proyectos de mercadeo. El estudiante realiza propuestas gráficas bajo su dirección, Harvey es un agente relevante dentro de la práctica pues ayuda a la creación del concepto y línea gráfica de las comunicaciones.

Ivonne Rodríguez

Diseñadora Gráfica con experiencia en las áreas de multimedia, diagramación y diseño publicitario, ha trabajado en agencias como PYM de Colombia, AdOrange, More Products S.A, entre otras. Trabaja hace tres años en El Espectador, maneja la marca del Círculo de Experiencias de El Espectador, el plan de beneficios para suscriptores: y realiza piezas para las diferentes marcas. Ivonne hace observaciones desde su experiencia frente al trabajo del estudiante, esto contribuye al proceso creativo y al crecimiento profesional.

David Cortes

Coordinador de marca de la revista Veá, estudió Mercadeo y Publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, lleva en el medio siete años y trabajó con la revista de economía Nota Económica como director de mercadeo. Lleva cuatro años en El Espectador, se ha desempeñado como coordinador de las marcas Cromos, Shock y Veá. Sus funciones cumplen con objetivos de posicionamiento y activaciones de marca, alianzas estratégicas y actividades que generen rentabilidad para la compañía. Durante el proceso, David brinda herramienta que ayudan a construir mejores comunicaciones que representen a la marca.

Lina Paola Gil

Diseñadora editorial de la revista Cromos desde el 2013. Ha realizado proyectos freelance para diferentes proyectos del El Espectador, en esta oportunidad se trabajó conjuntamente para el diseño de los fascículos del álbum Bibo 2016.



ANTECEDENTES

Mediante la presentación de antecedentes se busca comparar y analizar proyectos de sistematización para conocer experiencias previas que ayuden a cumplir con el objetivo de la investigación, con el fin de extraer y organizar la información útil que pueda aportar a la sistematización de experiencias de la práctica profesional en el diario El Espectador.

“Sistematización de Experiencias Inhouse FCC”

Jennifer Córdoba
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia
2015

Objetivo

“Sistematizar el proceso de práctica profesional, a través de la muestra de los proyectos realizados y el análisis de los elementos que reúnen las habilidades adquiridas gracias al acercamiento al mundo laboral, bajo el acompañamiento de personas capacitadas y con experiencia en el medio”
(Córdoba, 2015, p.9).

Síntesis

La sistematización de Jennifer describe la experiencia durante la práctica profesional en Inhouse FCC, recolecta los productos gráficos y plantea los agentes y conceptos que jugaron un papel importante a la hora de crear productos gráficos, con el fin de contribuir al crecimiento de este proyecto.

“Sistematización de experiencias en el centro de medios Emisora Mariana”

Francy Alvino - Laura Blanco
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia
2014

Objetivo

“Sistematizar información acerca de las funciones realizadas por el centro de medios Emisora Mariana desde marzo del 2012 hasta octubre del mismo año, con el propósito de elaborar una pieza gráfica que sirvan para la promoción de sus servicios”.
(Veloza, 2014, pg. 13)

Síntesis

Este proyecto realiza un amplio recorrido por la experiencia de la práctica profesional que busca generar conocimientos que ayuden a la difusión de la Emisora Mariana. Es tomado como referente ya que aporta conceptos básicos sobre el proceso de sistematización, en él se expone desde el porqué, cómo y para qué se sistematiza una experiencia, con el fin de generar estrategias que resuelvan los problemas de comunicación y difusión de la emisora.



“Sistematización del proceso de divulgación de la acreditación en la Tecnología en Comunicación Gráfica”

Francy Alvino - Laura Blanco
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia
2014

Objetivo

“Diseñar e implementar una propuesta gráfica que oriente y acompañe el proceso de acreditación, que actualmente enfrenta el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica en el centro regional Soacha durante la primera etapa del proceso de acreditación del programa”.
(Alvino, y Blanco, 2014, Pág. 13)

Síntesis

La investigación se ejecuta con el fin de crear una campaña gráfica que informe a los estudiantes de la Universidad Minuto de Dios de la sede de Soacha, sobre el proceso de acreditación por el que pasa la institución educativa, por esta razón establece parámetros para realizar la investigación, recolecta, organiza y jerarquiza la información relevante para al final mostrar cómo se utilizó el conocimiento adquirido de la investigación para la realización de las piezas finales.

CATEGORIAS CONCEPTUALES

Comunicación gráfica

El comunicador gráfico estudia el entorno social de un público objetivo, en donde se determinan patrones que ayuden a la interpretación gráfica de una necesidad de comunicación, plasmando un mensaje estratégico mediante fundamentos del diseño gráfico, la publicidad y la comunicación. La Universidad Minuto de Dios (Proyecto Curricular TCGR, 2015) define la comunicación gráfica como parte de las ciencias sociales, este campo interpreta los fenómenos comunicativos mediante el diseño gráfico para producir un lenguaje visual mediante sus diferentes técnicas, sean digitales o análogas.

Mercadeo y publicidad

El mercadeo abarca varios campos de acción que dependen uno del otro para la efectividad de sus estrategias; la publicidad es el campo encargado de comunicar las estrategias de una manera efectiva, para difundir un producto, marca o idea. Jerome McCarthy, afirma que el mercado comprende de las actividades que ayudan a una empresa a cumplir con sus objetivos, teniendo en cuenta las necesidades y los deseos de los consumidores, para el desarrollo de productos o servicios competitivos en el mercado. (Vergara, 2016)

Teoría del color

La teoría del color permite entender la relación de diferentes colores, su armonía y su contraste, para transmitir emociones, estados de ánimo y sensaciones que complementen la composición para que su comunicación sea efectiva. Derrick Dane (2008) resalta la importancia de la psicología del color en el diseño, afirma que el color no es un aspecto únicamente estético sino que este influye en el comportamiento de las personas, por lo tanto, es necesario analizar el impacto que el color puede tener en el público objetivo.

Infografía instructiva

Es una herramienta que permite representar visualmente datos y procesos técnicos a través de recursos gráficos que ayuden a su comprensión. En el diseño de instructivos se representa acciones y elementos que permiten la realización de una actividad concreta, se diseñan representaciones icónicas que interpreten el texto para que el mensaje pueda ser comprendido con facilidad.

Ilustración

La ilustración comprende de una gran variedad de técnicas análogas y digitales que le permiten al diseñador representar conceptos por medio de la imagen y sus fundamentos como color, forma, luz y sombra, técnica y concepto. Para Marvin Jacobs (2004) la ilustración interviene en la forma en que el lector se relaciona con la pieza, en donde se tiene en cuenta el carácter de una comunicación, para expresar un mensaje mediante técnicas que van desde la caricatura hasta la pintura.

Imagen de marca

La imagen corporativa es la interpretación de los valores y atributos de una marca que se representan mediante el diseño gráfico, teniendo en cuenta las características de la identidad de la empresa y el mensaje a comunicar. Según Kapferer, (1992) se refiere a la forma como el público interpreta y se ve representado en el mensaje emitido por una marca.

Tipografía

La tipografía es una herramienta que ayuda a la construcción visual del texto dentro de la comunicación, mediante la jerarquización, el equilibrio y el manejo del espacio dentro de la composición. Para el Blog Creativo, la tipografía es un arte cuyo propósito es componer con las letras, “Es esencial para el trabajo y las habilidades de un diseñador y se trata de mucho más que de palabras legibles. La elección de la tipografía y cómo hacer que funcione con su disposición, rejilla, combinación de colores, tema del diseño y así sucesivamente hace la diferencia entre un diseño bueno, malo y grande” (CreativeBloqStaff, 2016).

Diagramación

Puig describe la diagramación como el diseño integral de una pieza gráfica en donde se estructuran los elementos en el espacio de diseño. (1996). Este proceso permite la optimización de la lectura mediante el balance de elementos tipográficos y pictóricos, cuya relevancia para la pieza se denota mediante la jerarquización dentro de la composición.

Brief

El brief plantea los conceptos a representar en una comunicación, describe la naturaleza del problema a solucionar y el público objetivo al que se quiere comunicar el mensaje. La interpretación del brief permite plasmar conceptos mediante los fundamentos de la comunicación gráfica.

Ícono

Es una representación gráfica de un concepto, pueden ser desde pinturas hasta mapas, mantiene una relación de semejanza directa con el objeto al que se refiere. Según Peirce, es una representación lógica de la imagen mental que tiene una persona de un objeto, para interpretar su significado. (Alvarado, 2010).

Infografía instructiva

Es una herramienta que permite representar visualmente datos y procesos técnicos a través de recursos gráficos que ayuden a su comprensión. En el diseño de instructivos se representa acciones y elementos que permiten la realización de una actividad concreta, se diseñan representaciones icónicas que interpreten el texto para que el mensaje pueda ser comprendido con facilidad.

Publicidad ATL [Above the line]

En español, publicidad sobre la línea, se le denomina a la publicidad que utiliza medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y revistas, con el fin de realizar comunicaciones masivas, en donde se tiene el alcance a diferentes segmentos diferentes al público objetivo al que va dirigido el mensaje.

Arte Final

Este término se utiliza para nombrar el proceso de finalización de una pieza gráfica en el que se examina el archivo para garantizar la calidad de su impresión, su ejecución depende del medio y sustrato en el que se publicará el arte final, lo cual permite determinar estándares de color, tamaño, archivo y diferentes acabados como el brillo uv, troquel, tintas especiales, entre otros.

RECOLECCION DE INFORMACION

Se realiza una selección de los proyectos realizados durante la práctica profesional para describir el proceso de su realización. Las piezas que se exponen evidencia una evolución gráfica en orden cronológico desde el principio hasta la culminación de la experiencia.

BITÁCORA 2015



Infografía app Gorgiar

Revista Vea • Aviso de página • 25cm x 32cm

Se solicita hacer un aviso que comunique a los lectores cómo funciona, paso a paso, la aplicación de realidad aumentada Gorgiar. Para esta pieza se realiza una infografía a modo de instructivo, en donde se muestra mediante íconos la manera sencilla de acceder a contenido exclusivo de la revista mediante un smartphone.

Harvey Gómez realiza una inducción frente a los aspectos relevantes dentro de la identidad de la marca, el tipo de contenido de la revista y el segmento de población al que se dirige. Este proceso de reconocer la marca ayuda en la representación de las comunicaciones. En esta ocasión se diseña el fondo y por la inmediatez del requerimiento es necesario recurrir a un banco que ofrece recursos gráfico de donde se descarga una serie de iconos que describan el proceso.

Este primer proyecto como practicante permite asociarse con el proceso de aprobación de una propuesta, en donde, los agentes involucrados ofrecen una retroalimentación desde su experiencia y conocimiento de marca frente a la interpretación gráfica del practicante.



Rediseño Campaña Suscripción Ecológica

El Espectador • Aviso de prensa • 25,6 X 37

Se solicita rediseñar un aviso realizado por Harvey Gomez para la campaña de la suscripción ecológica. Se mantiene la misma información, proponiendo una nueva línea gráfica compuesta por iconos basados en las características que describe el diseño anterior.

La realización de esta pieza presenta el reto de replantear un diseño que tiene una línea gráfica muy institucional. Por esto, se propone una gráfica con un mayor impacto visual mediante el manejo de color, la representación de los iconos y la diagramación, teniendo en cuenta la identidad y la intensidad de la campaña.

BITÁCORA 2015-2



En este punto de la práctica se van adquiriendo mayores responsabilidades como al diseño campañas con una difusión mediática mayor. El estudiante está en la capacidad de trabajar para las tres marcas, esta oportunidad brinda herramientas que permiten la versatilidad a la hora de plantear una línea gráfica para las comunicaciones de los diferentes productos editoriales.

Promoción Smartwatch WooTouch

El Espectador y Panamericana • Cuponera y avisos de prensa • Varias

El Espectador requiere el diseño de una cuponera en donde los lectores puedan acumular los cupones que encontrarán diariamente en el impreso, en la pieza están las especificaciones del reloj inteligente y la metodología de la promoción. Al existir una alianza de dos marcas, existen muchos filtros por los que pasa la propuesta, en el área se sugirió un cambio de color en la propuesta, una vez dada la aprobación del director relativo y la gerente, pasa al aliado que es Panamericana quienes aprueban la imagen. Por último el diseñador de Woo, sugiere un cambio en la diagramación como último ajuste para su adaptación a los diferentes formatos de prensa.

Esta campaña tuvo una inversión de pauta en televisión en el canal Caracol, el comercial lo realizó MR Comunicaciones, en donde se muestra la cuponera diseñada. La campaña tuvo como resultado 4.001 compras del reloj de 5.000 unidades disponibles.

Algunos de ... nuestros columnistas

Cuatro personajes, cuatro nombres calificados, dan cuenta de los temas más apasionantes y vibrantes de la actualidad nacional. Temas que le interesan a la mujer de hoy.

Maria Consuelo Aradjo

Evangelista de la República. En su columna "Por Colombia" habla de los temas que le preocupan a una mujer con conciencia política, social y cultural.



Carlos Vives

El gran artista nacional escribe su columna acerca de temas que tienen que ver con la música del país, con la crianza de los hijos y con situaciones cotidianas.



Antonio Sanint

Hace lo propio, en un tono fresco y divertido, en su columna "En sociedad". Uno de los personajes más reconocidos del género stand up comedy del país, escribe de lo que vive en su vida personal y profesional, como padre de familia, como pareja, como hijo y como ciudadano, en un particular tono que combina humor, sarcasmo y realidad.



Piano Man

Es el nombre elegido por un reconocido empresario del país para conversar en su columna sobre los temas de la economía con visión pedagógica, como la subida del dólar, las compras en el extranjero, el manejo la tarjeta de crédito, el humor, el sarcasmo y la realidad.



CROMOS
INTERESANTE **Y** INTERESANTE

CROMOS

PERFIL

Cromos le habla a la mujer integral con los pies en la tierra, segura, llena de sabiduría para emprender una vida de satisfacción y de felicidad, de certezas, de logros, de sueños cumplidos y de bienestar de excelencia, de conexión con el mundo, con la familia. Una mujer responsable, que participa en las decisiones de su empresa, en las decisiones de estado y que trabaja para tener un mejor país.

GÉNERO

MUJERES 62,8%
HOMBRES 37,2%

EDAD

18-55 AÑOS 71,1%
55-64 AÑOS 14,7%
65-69 AÑOS 7,9%
12-17 AÑOS 6,4%

Fuente: 2014-11.074.000 Personas

SITUACIÓN LABORAL

TRABAJA 66%
ESTUDIA 11%
OTRO 13%
PENSIONADO 5%
DESEMPLEADO 4%

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

NSE 3-6 66,3%
NSE2 33,7%

NIVEL DE ESTUDIOS

PROFESIONAL 27%
TÉCNICO 21,8%
DOCTORADO/MAESTRIA/POSGRADO 6,3%
BACHILLERATO 35,7%
OTRO 9,2%

Estudio general de medios, revista Cromos

Revista Cromos • Aviso tarifario • 21 x 27 cms

Se solicita un diseño para comunicar a las marcas que compran publicidad dentro de la revista, las cifras que otorga el Estudio General Medios (EGM) como lecturabilidad y segmentos de población a los que alcanza el producto. Se realiza una propuesta, la cual es aprobada por el director creativo de Cromos. Esta pieza se publica en el tarifario anual de mercadeo, dirigido a las agencias que compran publicidad en los diferentes productos editoriales.

Para este proceso se escoge una fotografía que represente al grupo objetivo de la revista según las cifras que se exponen en la pieza. Se utiliza como un recurso gráfico la diagramación original de las portadas de la revista para mostrar los datos con una lectura óptima.

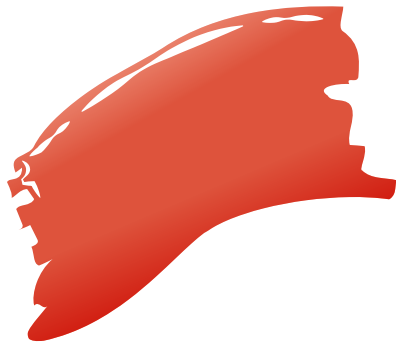


Premios cromos de la moda 2015

Revista Cromos • Invitación y avisos de prensa

Este evento reúne a los modelos y diseñadores de Colombia premiando a las grandes figuras de la moda en el país. Se propone la imagen del evento mediante el diseño de la invitación en donde se utiliza la forma triangular del logo de los premios para realizar una pieza plegable. Se realizaron tres propuestas de color.

En esta oportunidad asistí al evento para observar como se veía el material realizado, además de recibir opiniones positivas respecto al diseño de las invitaciones. Esta experiencia es relevante pues permite tener una relación más directa con los resultados del diseño para identificar los aspectos a mejorar en el desempeño.



PREMIOS CROMOS DE LA MODA 2015

BYCIROC

UNA MIRADA CON ALTURA

Premios Cromos de la Moda 2015 celebran su aniversario número 13 como la principal plataforma de estímulo y reconocimiento para modelos, diseñadores y toda la industria de la moda en Colombia.

Ganadores en 10 categorías nominados por Chía Jaramillo, Consuelo Guzmán y Gina Benedetti.

NOMINADOS

CATEGORÍAS	COLOMBIA MODA	PLATAFORMA K	CAJÍ EXPO SHOW
MEJOR PASARELA DE MARCA	VALERIA RIVERA EXPERIMENTAL LABS OF DESIGNER STUDIO	PARAGUÁ AGUA FROTA TIGRE	PIÑA COLADA COTACORCHI
PUESTA EN ESCENA	ERICK BARRERA LINDA	PARAGUÁ CAROLLA BLANCO	ZORIANA SUZUKI COTACORCHI
ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS	LUIS SACCAVETTI ANDRÉS PALIN KIKI BARRERA	DANIELA BASTO AGUA FROTA	MALIBU BY LORIANA CAJANO BANDA BY NELY VELAZQUEZ CAROLLA BLANCO
MODELO REVELACIÓN MASCULINO	SANTAGO ARENAS GRUPO 4 ANDRÉS VALENZUELA CONTACTO BARRIO MATEO MORA INFINITA MODELS	DAAN MORALES HERMANOS CONTACTO BARRIO AERON CARVALHO STAFF DE MODELOS KENNEDY GALI CONTACTO BARRIO	
MODELO REVELACIÓN FEMENINO	MARÍA PAOLA ANDRÉS EL MELINDO DANIELA BASTO STICK DANIELA BASTO GRUPO 4	ALJANDRA ESCOBAR INFINITA MODELS JESSICA HERNANDEZ JACKSON RAMIRO NICHY CORRALO WANDERLIS RIVERA	VIVIAN SUAREZ PUFFY GLASS KAREN SOTO EL MELINDO ANTONIA CARVALHO EL MELINDO
MEJOR MODELO MASCULINO	JOSE MARCELO ALONSO CONTACTO BARRIO FELIPE SUAREZ INFINITA MODELS ANDRÉS MORALES INFINITA MODELS	DAAN MORALES INFINITA MODELS	CARLOS BERNARDO EL MELINDO LINDA SUZUKI JANA CAROLLA TORRES GRUPO 4
MEJOR MODELO FEMENINO	ZORIANA SUZUKI GRUPO 4 MARINA SUAREZ EL MELINDO NURY TORRES INFINITA MODELS	MARY ELIZABETH INFINITA MODELS LAURA MELBA INFINITA MODELS DANIELA SUAREZ INFINITA MODELS	YANA SALGADO STICK MODELS MARILINA RODRIGUEZ EL MELINDO LUISA GARCIA GRUPO 4
DISEÑADOR REVELACIÓN	ANDREA LARREA ANA MARÍA RESTRPO DAVID ALONSO SUAREZ	NATALIA LONDRINI DANIELA BASTO MATEO MORA	MALIBU BY LORIANA CAJANO CAROLLA BLANCO
DISEÑADOR DEL AÑO	ANDRÉS PALIN ZORIANA SUZUKI JORGE SUAREZ PETER PONSIO	JUANPABLO SUAREZ CAROLLA BLANCO	DAVID CARRERAS ZORIANA SUZUKI ANDRÉS SUAREZ
NUEVOS TALENTOS	MIGUEL MORA NATALIA LONDRINI ZORIANA SUAREZ RESTRPO		DAVID SUAREZ JANA CARVALHO CAROLLA BLANCO JANA CARVALHO

Un evento de **CROMOS** INTERESANTE Y DIVERTIDO

Invita **BYCIROC**

DIAGEO TE INVITA A DISFRUTAR CON RESPONSABILIDAD. Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menos de edad. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

Revista Cromos • Avisos

Una vez aprobada la línea gráfica y seleccionada el color, se procede a realizar los avisos publicitarios del evento para la revista y para el periódico



Contesta siempre tu extensión.
PUEDE SER UN CONTACTO IMPORTANTE

EL ESPECTADOR CROMOS Vea

Contesta siempre tu extensión.
PUEDE SER UNA EMERGENCIA

EL ESPECTADOR CROMOS Vea

Contesta siempre tu extensión.
PUEDE SER UNA NOTICIA DE ULTIMA HORA

EL ESPECTADOR CROMOS Vea

Campaña interna

Recursos humanos • Hablador • 10x6 cms

Parte de las funciones del practicante es apoyar el área de recursos humanos, quienes preocupados porque los empleados no responden el teléfono solicitan una campaña que motive su uso. Se realiza una ilustración que represente el espíritu de la campaña, junto con un mensaje que refuerce el concepto, esta pieza se propone a modo de hablador que irá en las pantallas de los equipos, así los empleados ven el mensaje con mayor frecuencia. Se realizan varios mensajes dirigidos a las diferentes áreas de la empresa.

BITÁCORA 2016-I

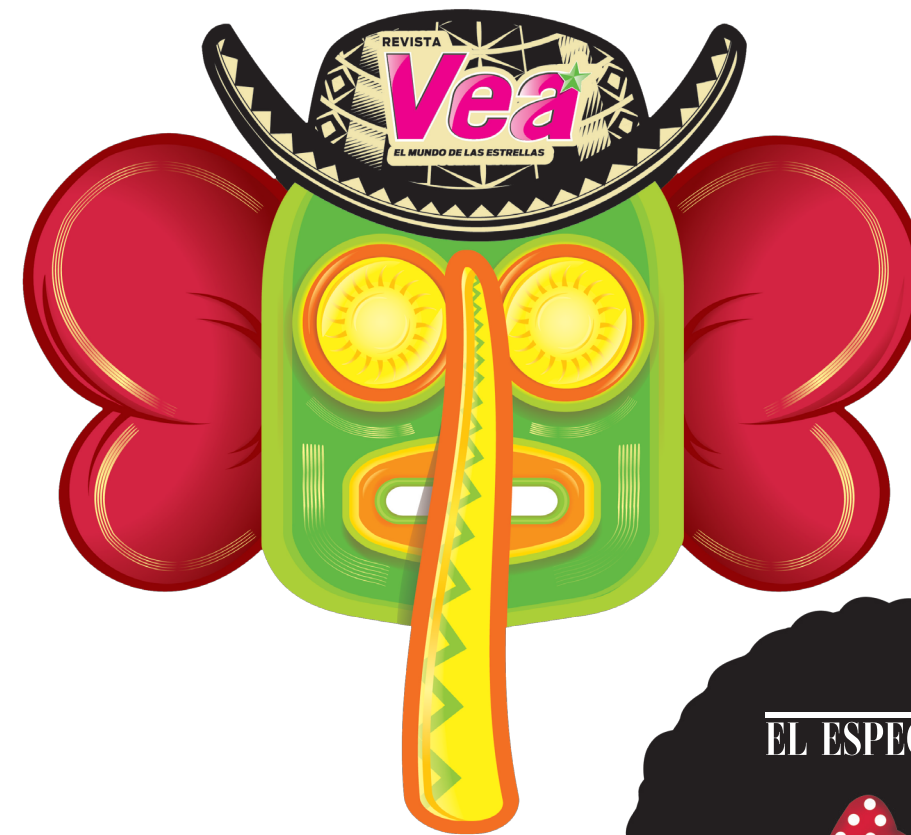


Brochure edición 100

Revista Veja • Brochure • 42 x 26 cms

Con motivo de la edición número 100 de la revista Veja, se realiza un brochure que comunique a las agencias que pautan en la revista el contenido editorial de la edición especial. El concepto se creó de la mano del coordinador de la marca David Cortés. Para la pieza se realizó el diseño de los números, elemento principal de la composición que da sentido al concepto.

Para la creación de esta pieza se realizó una propuesta la cuál no fue aprobada por la directora de la revista, este acontecimiento exige replantear el diseño y el concepto. Al reunirme con David Cortés se logró aterrizar la idea y el trabajo fluyó de modo que la pieza tuvo gran aceptación.



Carnaval de Barranquilla

El Espectador y Veja • Máscaras • 43,5 x 39 cms

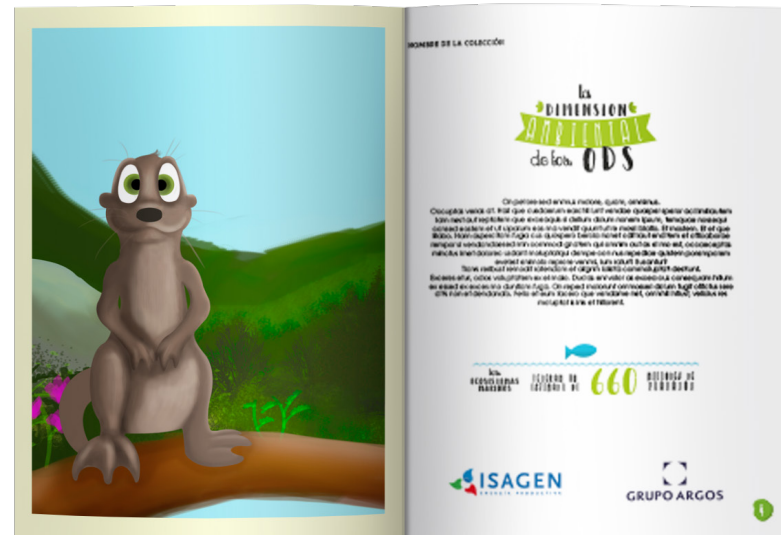
Todos los años durante el carnaval, las tres marcas hacen presencia en el evento con unas máscaras alusivas a los personajes tradicionales. Se realiza el diseño de dos personajes característicos del carnaval, utilizando dos técnicas diferentes para las ilustraciones, vectores en Illustrator y mapa de bits en Photoshop. Este proyecto permite reconocer las fortalezas y debilidades en cuanto al manejo de las técnicas mencionadas.

Al ser la ilustración uno de mis fuertes en el diseño, este proyecto se destaca dentro de la práctica, pues gracias a él tuve la oportunidad de mostrar mis destrezas frente a dos técnicas de ilustración y abrir el paso para la integración al proyecto del álbum Bibó.

Álbum Bibo El Espectador

Bibo El Espectador • Ilustraciones infantiles para fascículos

Este proyecto es relevante dentro del proceso de práctica, porque agrega valor mediante la oportunidad de ejercer como ilustradora realizando una propuesta para el rediseño del personaje Keiko, la nutria que abanderara la campaña a favor del cuidado de los bosques y los recursos naturales.



Durante el proceso de la creación de la propuesta, intentando ser fiel al keiko original no ejecute la técnica de ilustración a fin a mis habilidades, esto me permite replantear el boceto con la dirección de Harvey Gómez.



Antes de llegar a la propuesta final realice unos bocetos que aterrizaron la imagen y ayudaron a plasmar los conceptos teóricos de la ilustración. En la creación del personaje se replantea el Keiko original manteniendo sus rasgos originales.

Se elabora la portada y las cuatro situaciones del primer fascículo, en esta primera etapa se establece el estilo de ilustración, la utilización de la luz y la sombra y el diseño de ambientación. Con la aprobación de Harvey Gómez, Carolina Villa (directora del proyecto), Elva Lucia Daza (gerente de mercadeo relacional) y WWF (World Wildlife Fund), una organización que ayuda a la conservación del medio ambiente. La creación de los ocho fascículos se realiza junto a la diagramadora Lina Paola Gil. Este proyecto cuenta con la dirección técnica de WWF, el respaldo de Colciencias y el apoyo de Isagen, Equidad Seguros y Grupo Argos.



Esta campaña tuvo una inversión de pauta en televisión y redes. El comercial de televisión lo realizó MR Comunicaciones, para esta producción se utilizaron recursos gráficos diseñados para los fascículos. Las redes sociales de la marca las maneja Vertimedios, quienes realizaron unas animaciones con el personaje ambientadas con recursos gráficos escogidos por ellos. La respuesta que tuvo este proyecto en redes fue positiva, lo cual se refleja en los likes y en las reproducciones de las animaciones, también la respuesta del público infantil al desarrollar las actividades de los fascículos y enviar las imágenes que se alojan en la página de Bibo y las mejores se publicarán en la edición del 13 de diciembre.



Para la primera entrega de los fascículos, se diseñó la carpeta contenedora que irá inserta en el periódico junto con el fascículo número uno



Bajo la misma línea gráfica y utilizando los recursos de los fascículos, se elaboran los avisos de prensa, anunciando el lanzamiento de la colección y el día en el que los lectores podrán encontrar los fascículos semanalmente.

El desarrollo de los fascículos deja grandes aprendizajes. Trabajar bajo la dirección técnica de una marca como WWF en donde se recibe una retroalimentación que ayuda a tener en cuenta esos detalles que ayudan a enriquecer los escenarios. También la buena disposición y comunicación con la diseñadora Lina Gil, ayudó a que el trabajo fluyera a pesar de la responsabilidad de entregar los artes finales en un corto tiempo.



Durante toda la experiencia de la práctica el aprendizaje adquirido comprende de aspectos teóricos de la publicidad y el mercadeo, se refuerzan conceptos de diseño y se fortalece el trabajo en equipo y trabajo bajo presión, las responsabilidades laborales junto con la buena comunicación con los diferentes agentes mejoran las destrezas y ayudan a la buena interpretación de los requerimientos de cada cliente.

Los retos del día a día me ayudaron a prepararme para cumplir con mis responsabilidades, tratando de que cada pieza sea mejor que la anterior. Por esta razón y el compromiso de cada una de las partes, la práctica evoluciona dando como resultado el proyecto Bibo, relevante no solo para la práctica, sino para la vida profesional, pues deja las puertas abiertas para continuar trabajando en este proyecto.

ANÁ
LISIS

Se realiza una selección de los proyectos que abarcan los conceptos teóricos más relevantes dentro de la práctica, exponiendo su sentido práctico en el ejercicio de la ilustración y la publicidad.



Revista Veja edición número 100

Se diseñó un folleto, dirigido a marcas afines al público objetivo de la revista, en donde se comunica el contenido del especial editorial, las cifras a las que alcanza la marca Veja en redes y los valores comerciales con base en las dimensiones del aviso.

En la creación de esta pieza se tiene en cuenta conceptos de diseño gráfico plasmados bajo un concepto del posicionamiento de la revista con más lectores de Colombia, relevante para el tipo de comunicación dirigida a anunciantes.

Mercadeo

Esta pieza se realiza como una estrategia de mercadeo para apoyar el área comercial, quienes trabajan buscando clientes (marcas) afines al público objetivo de la revista, para que comprendan avisos publicitarios en el impreso.

Tipografía

Se elaboran los números con base en la fuente Stag, tipografía comercial que adquiere la revista para su uso editorial y publicitario. Con esta fuente se representa el concepto de posicionamiento que tiene la revista como la número uno de Colombia y jugando con el número 100 de la edición.

Diagramación

La diagramación tiene en cuenta el concepto principal de la pieza, por lo cual, jerarquiza los elementos y los distribuye teniendo en cuenta el orden de lectura por el que debe pasar el lector para cumplir con la dinámica de la pieza, hasta llegar a la información comercial.

Premios Cromos de la Moda

Para la convocatoria de personalidades destacadas en el mundo de la moda, este evento anual requiere el diseño de una invitación, que reúna a modelos y diseñadores con el fin reconocer sus talentos. En esta propuesta se explora la manera de jugar con el plegado del papel, en donde se utiliza la forma del logo para plantear el arte impreso.



Identidad de marca

Se tiene en cuenta la paleta de color de la marca. El diseño se realiza con base en la forma del logo, quien es el protagonista en el diseño de la invitación mediante un diseño limpio y fiel a la identidad de la marca. Se utilizan fotos del archivo fotográfico de la revista, en donde se representa el segmento al que va dirigido el mensaje.

Publicidad ATL

La invitación impresa se envía a los nominados e invitados del evento, con base en este diseño se realiza una adaptación para los avisos que se publicarán dentro en la edición impresa de la revista y en el diario El Espectador, estos avisos se realizan para comunicar a los lectores, la iniciativa de cromos de premiar a los tantos de la moda colombiana.

Arte final

Para la finalización del diseño se realiza el esquema del troquel que incluye las líneas de plegado del arte. Se establecen las partes que tendrán el acabado con brillo uv, como paso final se verifica que las imágenes estén en una resolución óptima para impresión.



Máscaras Carnaval de Barranquilla

Estas máscaras se realizan con el fin de tener presencia de marca dentro del evento, se realizan dos máscaras para las marcas El Espectador y Vea. Con el fin de que las máscaras no tengan una relación gráfica entre si, se realizan las ilustraciones en dos técnicas de ilustración diferentes.



Ilustración

La ilustración es el rostro de la negrita puloy basada en retratos que sirvieron de referencia para su construcción en cuanto al manejo de luz, sombra y formas que componen la representación del rostro humano.

Color

La paleta de colores se escoge con base al imaginario del personaje tradicional, siendo de piel oscura, se escoge un color café oscuro que contrasta con el característico rojo de sus labios, moño y aretes.

Icono

La negrita puloy es un personaje icónico dentro del imaginario del carnaval, lleva 40 años siendo un símbolo en esta festividad, representa a las mujeres descendientes de África, que huían de los esclavistas españoles a los palenques luchando por la libertad.



Ilustración

Esta propuesta se realiza en illustrator, se compone formas geométricas que dan sentido a la imagen mediante el uso del espacio, creando una imagen con rasgos abstractos

Color

Para la marimonda se eligen el verde, amarillo, naranja y fucsia, estos colores representan tanto el espíritu de fiesta del carnaval, como la personalidad de la revista y sus lectores. Para el sombrero se mantiene sus colores característicos, el beige y el negro.

Icono

La marimonda representa al barranquillero divertido al que le gusta hacer burla de todo, sobre todo de la alta sociedad. Para acentuar la identidad del personaje, se utiliza el icono del sombrero vueltaio.

Arte final

Para la finalización de las máscaras, se realiza el troquel teniendo en cuenta el espacio de los ojos y una pestaña para el caucho a la altura de las orejas. Una vez generado el troquel, los colores se genera un sangrado por fuera del contorno para que no existan espacios en blanco durante el proceso de troquelado. Para su impresión, se escoge un papel pro-palcote de 350 gramos.

ALBUM BIBO

El proyecto Bibo de El Espectador realiza todos los años, un álbum coleccionable que circula gratis con el diario. Este año el enfoque es la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), que hacen parte de un plan global que aborda temas como la pobreza, el cambio climático y la paz.

La evolución de la práctica profesional se ve reflejada en este proyecto, esta oportunidad es significativa dentro del crecimiento profesional, los agentes y el criterio personal permitieron mejorar cada vez en la línea gráfica de las ilustraciones.





Comunicación Gráfica

El álbum se realiza para la socialización de los ODS, se plantea como una guía que sirva a nivel escolar para la difusión del mensaje, con un público objetivo entre los 8 y 12 años de edad. Para la creación de este material, se trabaja con Lina Paola Gil, diagramadora del álbum, con quién se establecen los parámetros del espacio para que las ilustraciones no interrumpen la lectura de las páginas.

Ilustración

La propuesta final se realiza en illustrator por medio de vectores, para la creación del personaje Keiko se mantienen las características del diseño anterior, como ojos y boca, utilizando una técnica de ilustración vectorial. Se utilizan líneas para crear contrastes de luz y sombra, para dar volumen a las formas.

Para la creación de las ilustraciones se tuvo en cuenta el movimiento del cuerpo del personaje, pues a lo largo de las situaciones Keiko realiza diferentes actividades asociadas con la perspectiva en las escenas que ayudan a dar dinámica a la lectura, los enfoques jerarquizan los elementos dentro de la ambientación de las situaciones, para las cuales se crean plantas, animales y diferentes elementos que ayudan a dar contexto a los escenarios.



Color

El color del personaje Keiko se elige mediante la paleta CMYK de illustrator, es una mezcla de todas las tintas, en donde la tinta magenta y amarilla tienen mayor porcentaje, seguida del cian y por último un pequeño porcentaje de negro, su resultado es un café rojizo basado en el color natural de una nutria; sus ojos son de una tonalidad más clara. El color se manipula mediante degradados y modos de capa, para brindarle al color una variación en su tono que da la sensación de luz y sombra. Para los colores los diferentes elementos que ambientan los escenarios, se utilizan colores pálidos, para que estos adquieran propiedades de luz y sombra sin robar protagonismo al personaje central.



Iconos

Se desarrollan en el contexto medioambiental. Se utilizan recursos gráficos para la interpretación de conceptos como las energías renovables, la deforestación, los animales en vía de extinción, entre otros. Se diseñan bajo la misma técnica de ilustración vectorial, manteniendo un nivel de detalle medio en los elementos.

Brief

La periodista Carolina Escallón propone ideas para las situaciones dentro de los textos del fascículo, que ayuda a crear una relación entre la imagen y el contexto colombiano de la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, bajo este contexto se desarrollan las ilustraciones de los escenarios y personajes que requieren las diferentes situaciones a lo largo de los fascículos. El brief brinda algunas imágenes de referencia, que ayudan a aterrizar los conceptos que se abordan, para la ilustración de dos infografías y la creación de iconos que representan diferentes conceptos ecológicos.

Portada:

Logo Bibo / El Espectador

Fascículo #3

Objetivo de desarrollo sostenible
Agua limpia y saneamiento

Título: Agua, el recurso vital

Pata: Patrocinadores

Ilustración: Keiko, feliz, chapoteando en un río.

Página 2:

Bandera con créditos

Imagen: Keiko tomándose un vaso con agua

Título: Volviendo a la esencia

Texto

Como sabes, he recorrido Colombia varias veces mostrándote todos los bienes y servicios que nos entregan nuestros bosques. Y aunque todos son importantes, hay uno imprescindible: el agua. Yo soy una nutria y mi definición de felicidad es estar chapoteando en un río... supongo que para muchos de ustedes también. Pero más allá de la diversión, el agua es un asunto muy serio. Sin ella no hay vida, así de simple.

Por eso, esta semana en mi labor como periodista de El Espectador estaré investigando qué tanta agua nos queda en el planeta, cuánta tenemos los colombianos, y qué debemos hacer para asegurar este recurso vital.

Acompáñame en esta aventura donde tú y tu familia tienen un rol decisivo para marcar la diferencia. Ustedes también son protagonistas para que cumplamos el Objetivo de Desarrollo Sostenible #6: garantizar la disponibilidad de agua, y su gestión sostenible, así como el saneamiento para todos.

Keiko
Periodista Bibo

Página 3:

Título: Las preguntas clave de Keiko

¿Qué es seguridad hídrica?

Cuando pensamos en agua se nos viene a la cabeza la idea de abrir la llave y servir un vaso para beber. Pero el agua también se utiliza para muchas otras necesidades: regar cultivos, la industria, la protección de los ecosistemas, para cocinar y hasta para generar energía.

El término seguridad hídrica hace justamente referencia a la capacidad de aprovechar el agua de manera sostenible, teniendo en cuenta todas las relaciones entre los diferentes sectores que la usan. Tendremos una buena seguridad hídrica cuando haya suficiente agua disponible para la población, la economía y el medio ambiente.

¿Qué tanta agua tenemos hoy en día?

El 97% del agua de nuestro planeta es salada y el 3% restante es agua dulce que podemos utilizar, aunque gran parte de esta se encuentra en los glaciares y cimas nevadas, o es agua subterránea.

Esto significa que tenemos muy poca agua para consumir y por eso es vital cuidarla. Actualmente el 40% de la población en el mundo está afectada por la escasez de agua y en nuestro país, solo hay agua en óptimas condiciones para el 15% de los colombianos.

¿Hay soluciones para salvar el agua?

¡Por supuesto! Cuando reutilizas productos, no desperdicias, proteges ecosistemas como los páramos y prefieres marcas que no contaminan el agua, estás ayudando. Los gobiernos y empresarios también tienen mucho por hacer. Sigue leyendo para saber más.

Página 4:

Ilustración: Keiko con una pancarta como si estuviera protestando. Se lee: A salvar el agua ya. Está en medio de una ciudad.

Dice en un globito: La tasa de deforestación en Colombia aumentó un 16% en 2014. Con menos bosques, nuestra agua está en un mayor riesgo. ¡Es hora de actuar!

Página 5:

Título: Colombiagua

Tenemos un país privilegiado. No sólo es el más biodiverso por kilómetro cuadrado en el mundo, sino que dispone de mucha agua. Sus lluvias anuales garantizan 1.800 mililitros al año, en promedio, mientras que en el mundo esta cifra es sólo de 900 ml. Además tenemos 10 ríos con caudal permanente y 720 mil cuencas.

Por eso, ¡deberíamos llamarnos *Colombiagua*! Ya sé que es una locura, pero así de ricos en este recurso somos. De hecho, ocupábamos el sexto puesto en el mundo en disponibilidad de agua, pero ahora, estamos en el puesto 24 en 2015. ¿Qué ha pasado? Te lo explico a continuación:

1. Nuestros sistemas hídricos se están contaminando. En 2015:
 - Se vertieron más de 756 mil toneladas de materia orgánica y más de 918 mil toneladas de sustancias químicas.

Fortalezas

Al inicio de la práctica, el estudiante empieza a desarrollar piezas publicitarias para medios impresos masivos, el diario y las revista. La inducción al manejo de estas marcas se realiza por parte del equipo creativo, quienes están presentes durante todo el proceso retroalimentado la experiencia. Bajo la dirección creativa se refuerza y se adquiere conocimientos, se percibe el compromiso por orientar al estudiante lo que permite su crecimiento en cada propuesta gráfica. Los coordinadores de cada una de las marcas, contribuyen promoviendo y reconociendo las destrezas y realizando críticas que ayudan a construir una comunicación efectiva en las piezas gráficas. El área de mercadeo, fomenta el trabajo en equipo mediante la buena comunicación entre sus integrantes.

En la experiencia progresiva, se van adquiriendo más responsabilidades que permite entender los conceptos que abarca cada comunicación. El direccionamiento de los agentes y el desempeño del estudiante, brindan la oportunidad de proponer una línea gráfica para la creación de las ilustraciones del álbum Bibó, siendo un antecedente relevante dentro del portafolio. La práctica profesional ayuda a tomar una dirección en el mundo del diseño gráfico dando paso a la construcción de un proyecto de vida.



Aspectos a mejorar

En el área de mercadeo existe una buena comunicación con el equipo, sin embargo, se presentan algunos procedimientos que se pueden mejorar.

En ocasiones las órdenes de trabajo se solicitan con poco tiempo de anticipación, esto dificulta la buena ejecución del trabajo, pues genera presión en el estudiante para entregar el material a tiempo.

Aunque la comunicación verbal dentro del departamento es buena, para la creación del material es necesario contar con un soporte escrito que sustente la creación y conceptualización de las comunicaciones.

Como una organización que promueve la preservación del medioambiente, dentro de la empresa existe un desconocimiento de las prácticas ecológicas que se pueden aplicar en el espacio laboral.

Este último aspecto genera una propuesta para la creación de una campaña interna, en donde la marca Bibó sea quien promueva esta causa mediante el personaje Keiko, permitiendo su reconocimiento como abanderado de los valores ambientales de El Espectador.

The title 'CONCIUSSION' is rendered in a bold, white, sans-serif font with a slight 3D effect. The letters are arranged in three rows: 'CON' on top, 'CIU' in the middle, and 'SSION' at the bottom. The text is set against a dark blue background. Four large, colorful brushstrokes are overlaid on the text: a green one at the top left, a red one behind the 'I' in 'CIU', a purple one behind the 'U' in 'CIU', and a yellow one at the bottom right.

La experiencia en el área de mercadeo de El Espectador permite al estudiante dar un sentido práctico al conocimiento adquirido durante la academia, aplicando especialmente conceptos publicitarios aprendidos. La práctica profesional fortalece habilidades y genera nuevos conocimientos mediante la orientación de los agentes, quienes desde su experiencia orientan al practicante en el proceso creativo y brindan la posibilidad de desarrollar, constantemente piezas gráficas para las tres marcas.

Este proyecto muestra la evolución gráfica exponiendo el proceso de la práctica desde su inicio, mediante el desarrollo de piezas publicitarias, hasta su transición como ilustradora del álbum Bibo. La sistematización permite describir las experiencias para analizar los conceptos teóricos aplicados, evidenciando como el compromiso del equipo de trabajo otorga un sentido de la responsabilidad en el estudiante, frente a los requerimientos del día a día.

Trabajar en un medio tan importante como El Espectador con marcas que cuentan con un reconocimiento a nivel nacional es una experiencia significativa, pues, el estudiante va construyendo un criterio personal frente al trabajo conceptual y gráfico. Los resultados del esfuerzo y el compromiso del practicante, se ven reflejados en la confianza de los agentes al vincular al practicante a la campaña Bibo, como ilustradora y diseñadora freelance.

Como producto gráfico de esta sistematización, se propone una campaña que promueva las prácticas ecológicas laborales, que representen a nivel interno los valores ecológicos de la empresa, siendo estos un aporte social importante, es necesario generar una apropiación de estos valores, para que quienes laboran en el diario los conviertan en acciones diarias.

Se escoge una problemática mediante la realización de una bitácora en donde se observa a un grupo determinado de colaboradores, este proceso muestra que varias personas dejan su equipo y/o su monitor prendido al terminar la jornada laboral, para el desarrollo de las piezas gráficas se realiza una encuesta en donde se evidencia cuantitativamente los resultados planteados en la bitácora, también muestra que la mayoría de estas personas desconocen el impacto que genera esta acción en el medioambiente.

PRO DUCTO GRÁ FICO

En la siguiente línea de tiempo se muestra el proceso creativo para la realización de la propuesta gráfica para la campaña interna de Bibo El Espectador

Campaña Interna Prácticas Ecológicas

Bibo El Espectador

Bitácora

Septiembre 23, 26 y 27
Reconocimiento de la problemática

Encuesta y tabulación

Octubre 3
Verificación de la información
observada en la bitacora

Piezas Gráficas

Octubre 7
Creación de el producto con base en
los resultados

BITÁCORA

Septiembre 23

Quedan cinco de las once personas que trabajan en la oficina de mercadeo, paso pero los puestos que quedan vacíos y observo que todos los equipos están apagados, pero quedan tres monitores prendidos. Espero hasta que salga la última persona, presto atención al procedimiento tque realizan antes de salir, puedo ver que apagan sus equipos aunque queda uno encendido con una descarga en proceso. Al final, el total de los monitores encendidos en la oficina es un total de cinco de once. A las 7:00 p.m. quedan cinco de las veinte personas que trabajan en el séptimo piso del edificio, paso por cada uno de los puestos para observar los equipos, de estos treintaun equipos hay cuatro que quedan encendidos totalmente y diez monitores quedan encendidos, que consumirán energía durante todo el fin de semana.

Septiembre 26

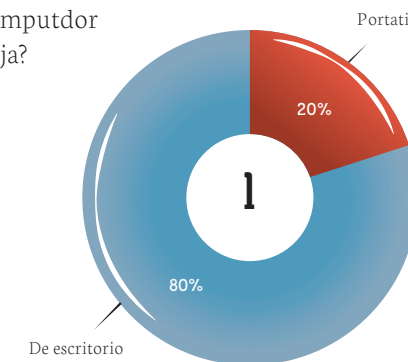
Es la hora de almuerzo, espero a que mis compañeros salgan para revisar si apagan su monitor al salir de la oficina, de los once monitores puedo observar que solo dos personas lo apagan antes de levantarse del puesto. En el resto del piso, al realizar la misma observación, puedo corroborar que más del 50 % de las personas no apagan el monitor al levantarse del puesto por más de una hora.

Septiembre 27

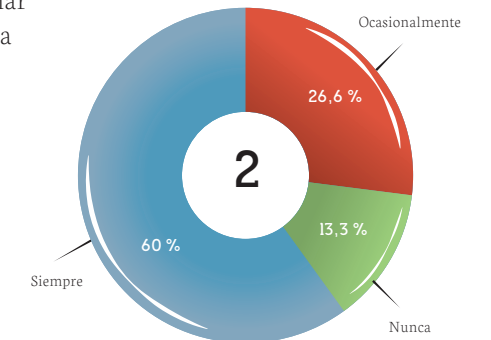
Una vez realizada la observación de los equipos o monitores encendidos, procedo a determinar las razones del desconocimiento de esta práctica. Las personas cierran los programas y apagan el equipo mientras alistan sus cosas para salir del trabajo, mientras esto sucede, puedo notar que se levantan y se van, olvidando por completo el monitor. Al preguntarle a algunas de estas personas si apagaron su monitor, estas responden afirmativamente, señalando la pantalla en negro, ignorando el botón de apagado que se encuentra en la parte inferior el cual aún alumbraba una luz naranja, es decir, que al estar tan oculto algunas personas desconocen su existencia.

ENCUESTA

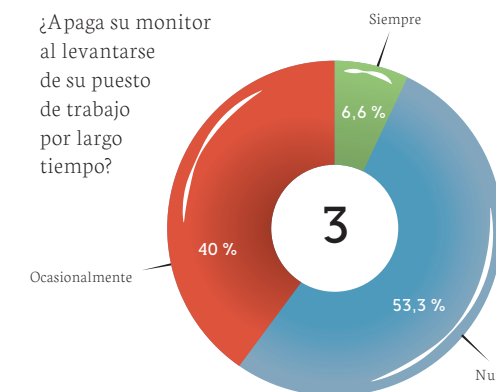
¿Con que tipo de computador trabaja?



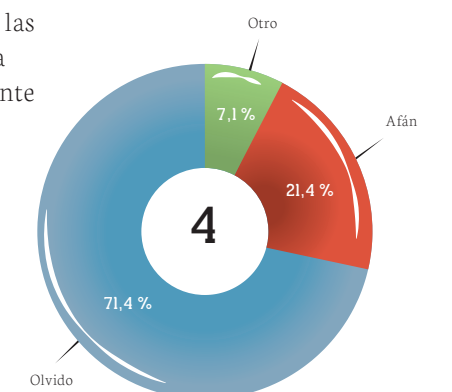
¿Apaga su equipo al terminar la jornada laboral?



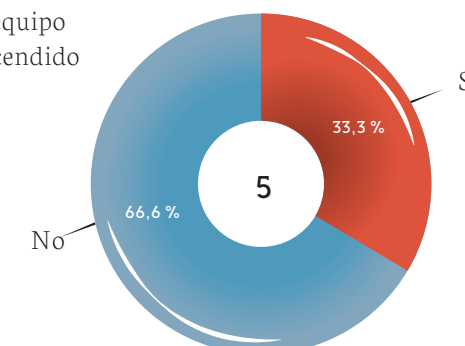
¿Apaga su monitor al levantarse de su puesto de trabajo por largo tiempo?



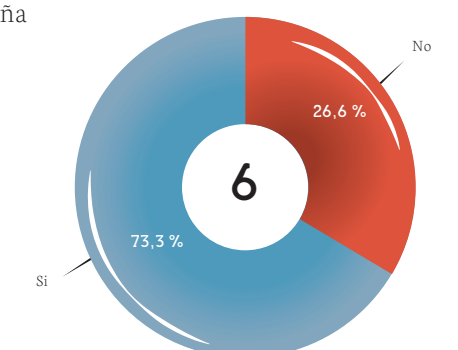
Razones por las que no apaga completamente el equipo



Conoce el impacto ambiental que implica dejar el equipo encendido



¿Conoce la campaña Bibo?



PIEZAS
GRÁFICAS

Fondo de pantalla

Consumo de energía

Device	Power Consumption
PC	100W
MONITOR	12W

8 horas

Dale un descanso al planeta

bibo
un compromiso para vivir mejor
EL ESPECTADOR

Auto - + Menú [Power Icon]

Botón de apagar

Apaga tu equipo y dale un descanso al planeta

bibo
EL ESPECTADOR

Hablador

Bibliografía

Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica - UNIMINUTO Sede Principal
(2015). Proyecto Curricular del Programa. Bogotá, Colombia: UNIMINUTO.

Cibergrafía

Campos L, (2010) Ícono, índice y símbolo. Recuperado de <http://algoritmolinguistico.blogspot.com.-co/2010/12/icono-indice-y-simbolo.html>

Creative Bloq Staff (2016) Los términos y reglas de la tipografía que todo diseñador debe conocer. Recuperado de <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>

Daye D. (2008) Psicología del color en el marketing. Recuperado de http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/06/color-psycholog.html#.V-1_oPB96M8

Jacobs M. (2004) Conceptos del diseño gráfico. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=9_xu-yxVRa3MC&dq=illustration+graphic+design+concepts&source=gbs_navlinks_s

Puig C, (1996) Lexicográfico. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=_5Spd-VQjhlwC&dq=diagramacion+concepto&source=gbs_navlinks_s

Toro O, Alberto J, Pavia F, Carme. (2016) Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Vergara C. (2016). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>