

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS



Acercamiento a una Experiencia de
Teletrabajo

2016

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
UNIMINUTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

SPAZIO.W

POR ANDRÉS CORTÉS

TUTORA: SANDRA RODRÍGUEZ

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
ANTECEDENTES.....	9
AGENTES.....	12
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	14
CATEGORIAS CONCEPTUALES.....	41
ANALISIS.....	46
RESULTADOS.....	55
PRODUCTO GRÁFICO.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	61

ABSTRACT

El documento presenta la sistematización de práctica profesional mediante la modalidad de apadrinamiento con características de teletrabajo, con el apoyo del programa en Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO con la finalidad de impulsar un proyecto de alimentación de redes sociales del programa y una empresa inmobiliaria contratante Spazio.w para satisfacer sus necesidades en cuanto a diseño y comunicación. El objetivo de llevar a cabo este proceso es mostrar la pertinencia de esta modalidad de práctica como opción para aquellos estudiantes que se les dificulta empezar su etapa profesional, esto se realizó mediante la recolección de datos a través de una bitácora que reúne los entregables hechos a lo largo del espacio de trabajo, en la cual se analizaron las piezas de mas significativas mediante el cruce con las categorías conceptuales infundadas desde lo académico en la universidad y competencias descubiertas gracias a la resolución de problemas presentadas en lo laboral, concluyendo en los aspectos más importantes que influyeron en el fortalecimiento de las actitudes gráficas y personales del estudiante, rastreando los puntos fuertes y sobre todo las falencias que puedan ser reforzadas para que permita la evaluación y la continuación de esta dinámica atípica de teletrabajo dentro de las prácticas profesionales.

The document presents the systematization of professional practice through the modality of sponsorship with characteristics of telework, with the support of the program in Technology in Graphic Communication of UNIMINUTO with the purpose of promoting a project of feeding social networks of the program and a contracting company Spazio .w to meet your design and communication needs. The objective of carrying out this process is to show the relevance of this modality of practice as an option for those students who have difficulty starting their professional stage, this was done by collecting data through a logbook that gathers the deliverables made to Throughout the workspace, in which the most significant pieces were analyzed by crossing with the conceptual categories unfounded from the academic in the university and discovered competences thanks to the resolution of problems presented in the work, concluding in the most Which influenced the strengthening of the graphic and personal attitudes of the student, tracking the strengths and especially the failures that can be reinforced to allow the evaluation and continuation of this atypical dynamic of teleworking within professional practices.

Palabras Clave: Sistematización, práctica profesional, Diseño, teletrabajo, Apadrinamiento.

Keywords: Systematization, professional practice, Design, Telecommuting, Sponsorship

INTRODUCCIÓN

En el proceso de práctica profesional buscar una empresa tiende a ser algo exhaustivo, por la falta de experiencia del estudiante, e incluso algunas de las propuestas de contrato de aprendizaje poco favorables, hacen que figurar dentro de una empresa no sea fácil, convirtiendo los 6 meses con los que se cuenta para realizar la práctica en un proceso largo, para ofrecer una solución, la facultad ha encontrado una manera para que los practicantes realicen su proceso laboral, bajo la modalidad de apadrinamiento por alguna empresa, que consiste en estar acogidos por una organización para empezar la etapa laboral desempeñando tareas en una entidad externa a ella.

En esta experiencia se contó con la fortuna de ser apadrinado por la empresa mobiliaria Muebles Wonderful Spazio. W junto con otros 3 practicantes de la carrera de Tecnología en Comunicación Gráfica (en adelante TCGR) y dos de Tecnología en Realización Audiovisual, formaron lo que el director del programa Gilberto Goyes denominaría una célula creativa, creada principalmente con el propósito de apoyar un proyecto que viene desarrollando el profesor Mauricio Villalba, desde el año 2015, de alimentar las redes sociales de la carrera, tales como Facebook, Twitter, Pinterest y el canal de Youtube, con contenido que explicara qué es el programa de TCGR a los pares académicos.

Esta célula creativa debía proporcionar una serie de piezas a Spazio. W, la cual es una organización empresarial dedicada desde hace más de 50 años a brindar soluciones de amoblamiento de alta gama, con marcas internacionales reconocidas por su grandes diseñadores que elaboran artículos de gran calidad y estilo. En un principio las labores designadas fueron dirigidas y supervisadas por un líder dentro del equipo de trabajo, previamente seleccionado por la empresa, antes de ser entregadas a la Directora de mercadeo. Tiempo después todas las

solicitudes fueron designadas al líder mientras que los otros tres integrantes se encargaban de apoyar la alimentación de redes sociales del programa TCGR, haciendo que el grupo se dividiera en los que están bajo la supervisión del profesor Villalba y los que responden a las solicitudes de diseño de la empresa.

Al ser apadrinamiento y ser un grupo ajeno al colectivo de desarrollo gráfico y audiovisual de la universidad Inhouse FCC, no había disponibilidad de una planta física o equipos en los cuales trabajar, por lo que el trabajo en su mayoría se realizaría en casa de cada uno de los integrantes, con comunicación y retroalimentación vía celular o correo electrónico, y un espacio de dos días a la semana en los laboratorios de la universidad, que lo convierte en una modalidad de trabajo similar al Teletrabajo o un Freelance en donde es necesario aprender a desempeñar un trabajo autónomo.

Este documento pretende contextualizar al lector sobre la modalidad de práctica profesional de apadrinamiento por medio de células creativas con características de Teletrabajo, lo cual es poco convencional, pero es una buena opción para estudiantes con dificultad para perfilar dentro de alguna empresa, además de ser una solución factible al sobrecupo que se presenta a veces en InHouse FCC. Se busca que la experiencia expuesta aquí sirva como referente y medio para detectar debilidades y fortalezas de esta modalidad y demostrar qué tan apropiadas son estas células creativas y el teletrabajo como una opción factible para futuros estudiantes, no solo del programa de TCGR, sino para las demás facultades de la Universidad Minuto de Dios.

OBJETIVOS

GENERAL

Sistematizar la experiencia de prácticas profesionales bajo la modalidad de apadrinamiento de la empresa Spazio.W y el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica, destacando la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, así como el crecimiento y desarrollo de nuevas competencias en un ámbito laboral autónomo.

ESPECÍFICOS

1. Establecer los conceptos vistos a lo largo de la carrera y las nuevas competencias adquiridas a lo largo de la experiencia de trabajo que influyeron en la realización de las piezas gráficas de la práctica profesional.
2. Analizar las piezas gráficas realizadas a lo largo de la práctica usando como base los conceptos vistos en la carrera y los nuevos conocimientos adquiridos.
3. Evidenciar mediante una bitácora la experiencia de una célula creativa con características de Teletrabajo, para mostrar lo pertinente de esta modalidad para el programa de TCGR.
4. Realizar un aplicativo interactivo como propuesta dentro del escenario de práctica, resultado del análisis, que facilite a nuevos practicantes de Spazio.w a introducirse y apropiarse de la línea visual manejada en la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Esta sistematización mostrará la utilidad de estas células creativas resaltando la funcionalidad del teletrabajo, como alternativa viable para solucionar el congestionamiento que presenta Centro Progres e InHouse FCC con practicantes de TCGR, que no han podido empezar su etapa laboral y no pueden optar por las otras alternativas que les ofrecen, como hacer un emprendimiento o unas pasantías. La modalidad de Teletrabajo es además una herramienta para abrir conexiones con empresas que quieran vincular estudiantes de UNIMINUTO para trabajar con ellos, pero no cuentan con los equipos o espacios para que se realicen las prácticas profesionales dentro de sus instalaciones.

El documento permitirá evidenciar que la dinámica laboral a través de una práctica profesional en teletrabajo implementada en esta célula creativa es similar, incluso un poco más exigente que una práctica presencial por el canal de comunicación que se utiliza entre empleador y empleado, donde la solicitud y retroalimentación de proyectos es indirecta y se tiene que implementar una estrategia de trabajo autónoma y ordenada para optimizar el tiempo y cumplir con lo asignado.

Según un artículo de la Revista Dinero (2016), esta modalidad Freelance o de Teletrabajo, como lo denominan en el escrito, es una apertura al crecimiento económico de una empresa, puesto que aumenta en un 202% la productividad de la misma. La razón es que baja los costos en cuanto a instalaciones, prestaciones sociales, seguros e impuestos. También se ve reflejado en la eficacia de los trabajadores porque evita el desplazamiento al área de trabajo.

Otros aspectos a resaltar de este tipo de trabajo son:

- El estudiante administra su propio tiempo.
- No tiene dificultades con la movilidad o cumplimiento de horarios.
- Se minimizan los costos de alimentación y transporte.
- Se Crean conecciones de trabajo indirecto como Freelance.

Por esta razón es considerada una buena forma de trabajo la cual también podría entrar a ser evaluada como modalidad de práctica, siempre y cuando se tenga en cuenta unos parámetros de trabajo, por esto, la construcción de este documento servirá como punto de partida para el mejoramiento y estructuración de los lineamientos de trabajo, necesarios para el óptimo funcionamiento del modelo de Teletrabajo y el apropiado desempeño de los estudiantes dentro de un ambiente de trabajo autónomo, para así entrar a considerar las instalaciones, distribución de labores, canales de comunicación y método de acompañamiento y evaluación, con los que podrían contar futuros estudiantes que opten por realizar sus prácticas bajo esta modalidad de apadrinamiento con el programa a o una empresa interesada en contratar bajo este modelo.

ANTECEDENTES

POR FRANCY ALVINO - LAURA BLANCO (2014)

“ ACREDITACIÓN SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL ”

Esta sistematización tiene como objetivo mostrar y analizar detalladamente la creación de lineamientos gráficos que acompañan el proceso de acreditación del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica del la regional Soacha , evidenciando el desarrollo de las primeras propuestas visuales creadas por el primer grupo de graduados dentro de las que se encuentran: la imagen corporativa en cuanto a la creación de logo y manual corporativo, desarrollo de la página Web y piezas multimediales que dieron lugar a la los principios de la identidad de lo que hoy se conoce del programa en esta sede.

Lo relevante del documento es que brindó un pie de apoyo para la creación de la imagen del programa documentando con gran detalle el proceso de creación de cada una de las piezas hechas dentro del periodo de acreditación.

ANTECEDENTES

POR DAVID ALEJANDRO ACOSTA T. (2014)

“SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA PRÁCTICA PROFESIONAL INHOUSE FCC”

En este documento se realizó una recolección y análisis de datos que permitió evidenciar el proceso de crecimiento profesional e intelectual de un estudiante en un ambiente laboral brindado por la Inhouse FCC, en donde el practicante tuvo que aplicar distintos fundamentos teóricos vistos a lo largo de la carrera de TCGR y otras competencias nuevas dadas por agentes con los que se relacionó a lo largo de la práctica, como clientes reales de distintas dependencias de la Universidad y los profesores Emir Quiroga y Julian Valencia.

Lo importante de esta sistematización como referente, es el registro de actividades realizadas dentro de la práctica para ser usados como instructivo para futuros estudiantes que pretende demostrar la relevancia que la Inhouse de FCC como alternativa factible de práctica profesional, para que los estudiantes adquieran conocimientos y experiencia que los ayuden a desenvolverse en un medio laboral real.

ANTECEDENTES

POR JENNIFER CÓRDOBA (2016)

“SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS INHOUSE FCC”

Esta sistematización enuncia de manera muy detallada los conceptos teóricos abordados a lo largo de la Carrera de TCGR necesarios para el desarrollo de las piezas realizadas durante el proceso de prácticas profesionales en el Inhouse FCC, además evidencia las nuevas competencias adquiridas por medio de diversas labores gráficas asignadas y la detección de los puntos fuertes y a mejorar del proceso propio de prácticas.

Aspectos a resaltar de este documento de sistematización es el aporte gráfico dejado en el área de práctica que consiste en la reconstrucción histórica del proceso de forjamiento y construcción de la Inhouse FCC; Aislado los momentos más importantes dentro de la historia de esta y testimonios de personas de importancia dentro de la creación de la misma y mostrarlo de manera gráfica en una pieza infográfica que facilita el entendimiento de este proceso histórico dentro de la Facultad de Ciencia de la Comunicación.

AGENTES

SUPERIORES

JEFE DIRECTO (EMPRESA): **CAROLINA URRUTIA.
DIRECTOR DE MERCADEO**

Diseñadora gráfica, con especialización en mercadeo, es la encargada de asignar, revisar y aprobar las piezas que se realizan tanto para recursos humanos como para clientes externos, agente de gran importancia porque gracias a ella se pudo adaptar a la línea gráfica de la empresa, además de suministrar los recursos y conceptos creativos necesarios para el desarrollo de la práctica.

JEFE DIRECTO (UNIVERSIDAD): **MAURICIO VILLALBA
COORDINADOR
COMUNICACIONES TCGR**

Encargado de coordinar y asignar trabajos relacionados a la comunicación digital del programa en TCGR, además de asesorar y direccionar las primeras propuestas gráficas enviadas a Spazio.W en aspectos tales como Tipografía, Asociaciones tipográficas, Paleta de color y concepto creativo.

NUCLEO DE TRABAJO

COMPAÑEROS DE PRÁCTICA **YINETH PULIDO
COMUNICADORA GRÁFICA
6TO SEMESTRE**

Compañera de prácticas con la empresa, este agente es relevante en este documento porque en una instancia de la práctica las labores desarrolladas ella fue dirigida y asesorada por mi en esencia las tareas desempeñadas consistían en generar copys, recolectar información y proponer piezas gráficas, posteriormente era la encargada de administrar la Fan Page de Facebook del programa de TCGR.

AGENTES

COMPAÑEROS DE PRÁCTICA

MARÍA SÁNCHEZ
COMUNICADORA GRÁFICA
6TO SEMESTRE

Compañera de prácticas con la empresa, al igual que Yineth estuvo bajo mi cargo apoyándome en el planteamiento y elaboración de los conceptos gráficos presentados a la empresa y proponiendo piezas gráficas, tanto para clientes externos como internos. Después fue asignada a administrar cuenta de Twitter del programa TCGR.

COMPAÑEROS DE PRÁCTICA

JORGE SOLÓRZANO
COMUNICADOR GRÁFICO
6TO SEMESTRE

Compañero de prácticas con la empresa, su rol también estaba bajo mi dirección de arte, proponiendo piezas para recursos humanos y ayudándome a complementar el desarrollo de ciertas piezas que requerían animación, posteriormente trabajó bajo el mando del Profesor Mauricio Villalba administrando la cuenta de instagram y pinterest del programa TCGR.

COMPAÑEROS DE PRÁCTICA

LAURA PÉREZ CARDOZO
REALIZADORA AUDIOVISUAL

Compañera de práctica encargada de generar contenido audiovisual para Spazio. W en el área de Recursos Humanos y desarrollar material auditivo para la Inhouse FCC. En un momento de la práctica desarrollamos juntos el video corporativo de productos de Spazio.W.

COMPAÑEROS DE PRÁCTICA

WILSON CAMARGO
REALIZADOR AUDIOVISUAL

Encargado capturar y editar contenido audio visual obtenido del área de Recursos Humanos de Spazio. W, además de brindar apoyo a la Inhouse de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Además suministró el material necesario para la elaboración de una pieza audiovisual de productos de la empresa.



RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta que esta experiencia de trabajo se realizó mediante una comunicación de manera indirecta (correo, electrónico y celular), en el proceso de Sistematización de la misma el instrumento más indicado es la bitácora, la razón es que con este método de recolección de datos se puede evidenciar la evolución del estudiante en aspectos conceptuales como gráficos, que presentan sus trabajos realizados de manera gradual y ordenada, además muestra los procesos por los que tuvo que pasar para adquirir las competencias que le permitieron desenvolverse a lo largo de la práctica.

BITACORA

ENERO 21 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Plantilla Capacitación de personal

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía estar diseñada de modo que se pudiera editar por cualquiera, teniendo en cuenta el manual de marca y la línea gráfica manejada por Spazio.w



Se le encomendó al equipo que cada uno realizará una propuesta de invitación, elaborándola en Power Point, pues esta debería ser editada por el departamento de Recursos humanos. Se me presentó gran dificultad porque es un software del cual no tengo mucho dominio. Mi pieza a pesar de tener jerarquía en la información no fue aprobada por el desarrollo de la imagen. La propuesta seleccionada fue la de María Sánchez.

ENERO 28 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Plantilla boletín interno semanal

ESPECIFICACIONES:



Se requería que la pieza estuviera maquetada en un programa que permitiera la edición por personal del área de recursos humano con el fin de alimentar con facilidad información pertinente para los trabajadores de manera periódica. Adicionalmente la pieza debería tener coherencia con las versiones anteriores de la misma y llevar el mismo cabezote diseñado por el departamento de mercadeo.

Se entregaron dos versiones de plantilla acordes a las versiones anteriores del boletín presentadas por dos de los integrantes del equipo, las cuales tuvieron ajustes mínimos en cuanto a tipografía. Pero la pieza se dejó pendiente mientras se recolectaba la información para el contenido.

ENERO 29 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Tarjeta de Condolencias

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía ser diseñada en un programa que permitiera la fácil edición, para así personalizarla según las necesidades del departamento. La línea visual debía ser sobria y que reflejará las condolencias de la empresa hacia la pérdida que sufre el trabajador.



El equipo presentó varias propuestas de las cuales se seleccionó una versión con fondo floral y una paleta de color en blanco y negro, en las que los cambios se enfocaron al texto de condolencias, posteriormente se hizo las correcciones y la pieza fue aprobada.

ENERO 29 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Mail de Bienvenida

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía permitir la fácil edición y que pueda ser personalizada según las necesidades del departamento. Se especificó tener un espacio para la fotografía del personal nuevo para así ser fácilmente identificado dentro del área de trabajo.



Realicé 3 propuestas jugando con la línea gráfica implementada con anterioridad, usando fondos con una paleta cromática pastel y una tipografía palo seco según sugerencia del director de mercadeo, se aprobó la pieza con el fondo del sofá y se implementó en las semanas siguientes.

ENERO 29 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Tarjeta de Cumpleaños
(Personal y Grupal)

ESPECIFICACIONES:



La pieza debía permitir la fácil edición y que pueda ser personalizada según las necesidades del departamento. Se sugirió usar una fotografía de ambientación de cumpleaños (pastel, velas, globos, etc.) teniendo en cuenta una paleta de color pastel y sobria con juegos tipográficos de palo seco.

Se entregaron varias propuestas por parte del equipo, pero ninguna era del agrado del Director de mercadeo, posteriormente realice dos propuestas utilizando juegos tipográficos e imágenes sobrias con tonalidades pastel luego de la evaluación la propuesta grupal fue aprobada de inmediato, mientras que la propuesta personal fue pasada a revisión y dejada como propuesta tentativa para clientes externos.



FELIZ CUMPLEAÑOS

Sabemos el gran esfuerzo que hacen todos los días por llegar a cumplir las metas trazadas y eso es algo que debemos agradecer.

Fabián Andrés Sepúlveda	3 de agosto
Carolina Arenas Rodríguez	10 de agosto
Tomás Santiago Castro	17 de agosto
Carlos Andrés Benavides	25 de agosto

FEBRERO 03 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Fondo de pantalla con
los VALORES de la empresa

ESPECIFICACIONES:

7 piezas con las dimensiones de una pantalla estándar de 1024 x 768 a 72 ppp RGB, adicional cada imagen debía contener uno de los valores de la empresa acompañado de una imagen que haga alusión a los mismos.



Cada integrante entregó la propuesta gráfica la cual pasó a evaluación, la propuesta usada fue la de mi compañero de prácticas Jorge .

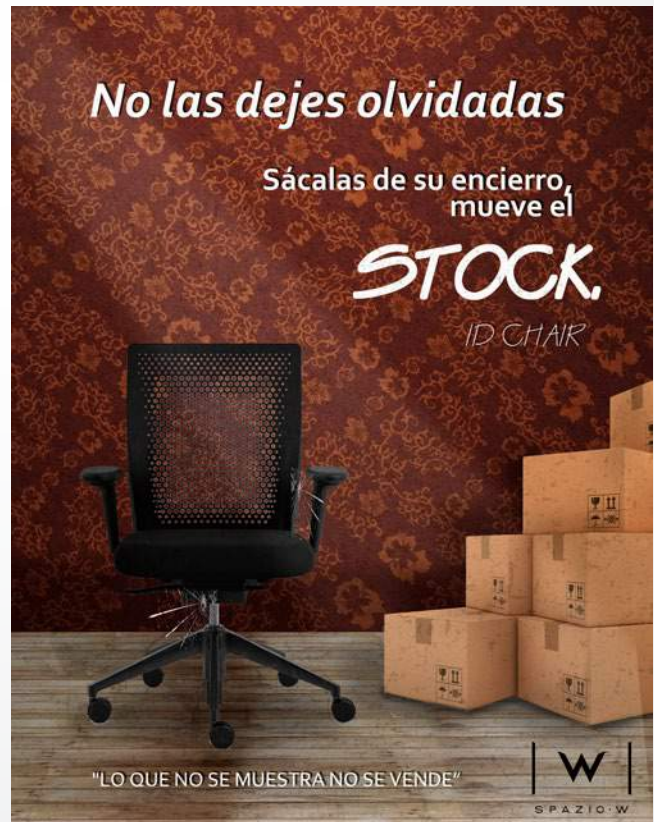
FEBRERO 08 DE 2016

ÁREA:
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:
Mailing Stock ID Chair

ESPECIFICACIONES:

Se pedía una pieza que incentivara al personal de ventas a movilizar la mercancía en Stock, la imagen debía generar recordación mediante un concepto y necesariamente estar relacionada con el producto que se quiere movilizar e implementar dentro de la pieza la frase "Lo que no se muestra no se vende", las dimensiones de la pieza no debía superar los 800 x 600 px y un peso de 1MB.



Cada integrante del grupo planteó distintas propuestas gráficas de las cuales se escogió dos visuales que realicé para ser usada con la silla ID Chair de Vitra, el concepto implementado fue "No las dejes olvidadas, sácalas de su encierro", usando un montaje con alusión a una bodega abandonada, la pieza seleccionada fue llevada al banco de proveedores de la empresa para ser usada en otras sedes.

FEBRERO 09 DE 2016

ÁREA:
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:
Mailing Stock Sentis Forma 5

ESPECIFICACIONES:

Se pedía pieza que incentivara al personal de ventas a movilizar la mercancía en Stock, la imagen debía generar recordación mediante un concepto y estar relacionada con la Silla SENTIS de Forma 5, las dimensiones de la pieza no podía superar los 800 x 600 px y un peso de 800KB.



A Partir de este momento las piezas que requería Spazio.w fueron encomendadas a mí, mientras que el resto del equipo se encargaban del manejo de redes sociales de TCGR.

Implementé 2 propuestas gráficas con conceptos diferentes, la primera se construyó enfocada al Copy "No te sientas mal, mejor siéntate en una Sentis de Forma 5", se usó una tipografía palo seco y una paleta de color de grises y rojo, la pieza tuvo aprobación y adicional fue enviada al banco de proveedores.

La segunda la realice jugando con la época de San Valentín bajo con el copy "El amor a primera vista Existe" el concepto tuvo fuerza e impacto, pero la pieza pasó por diversas modificaciones en cuanto a tipografía, diagramación y un fondo en tono rosa cuarzo.

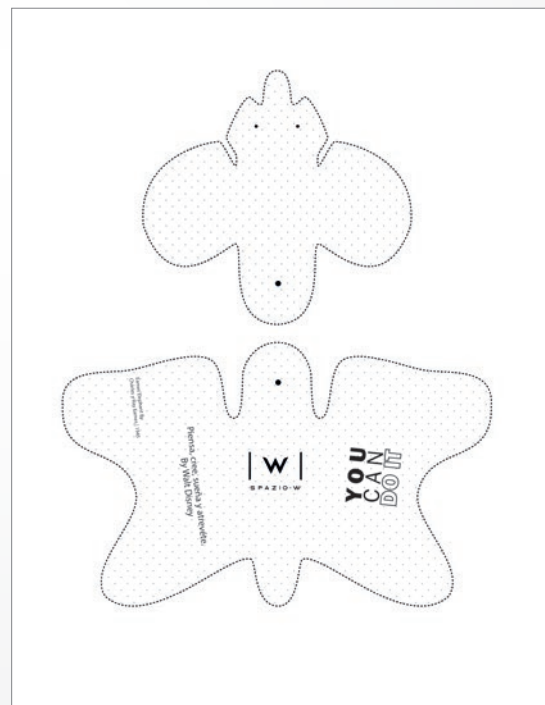
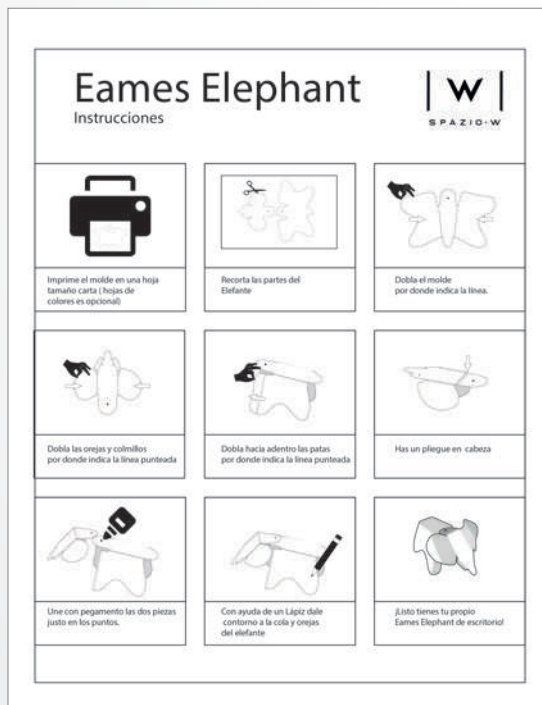
FEBRERO 17 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Pieza "SOUVENIR" taller
habilidades blandas.

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía estar diseñada en pro de generar motivación en este proceso de capacitación con practicantes de Psicología, tenía que ser algo práctico, pequeño, que pueda imprimirse a blanco y negro y que mostrará parte de la identidad y valores de la empresa.



Plantee la construcción de un dummy armable de papel en forma de un artículo de la colección Vitra "ELEFANTE EAME" a una tinta con el logo de la empresa y una frase alusiva a las competencias blandas, adicional se generó un instructivo indicando los pasos para armar el dummy.

La pieza fue aprobada e implementada en el taller

FEBRERO 22 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Pieza genérica de Stock

ESPECIFICACIONES:

La construcción gráfica y de concepto debía ser aplicable a cualquier mercancía que se encuentre en Stock, al igual que las anteriores, la diagramación e imagen tienen que ser limpias con una tipografía sans serif.



The advertisement features a woman with a surprised expression peering through a narrow opening in a dense stack of cardboard boxes. The boxes are decorated with blue arrows pointing upwards and red 'STOCK' labels. At the top of the image is the Spazio W logo, which consists of a stylized 'W' between two vertical bars, with the text 'SPAZIO·W' underneath. The woman is holding a white sign that says 'HELP ME!' in black capital letters.

Libera tu espacio, libera el STOCK.
"Los que no se muestra no se vende"
www.spaziow.com

La imagen que construí se basó en abarrotamiento de un espacio con cajas, y una caja tipográfica pequeña con el Copy "libera tu espacio", la pieza tuvo una serie de modificaciones en cuanto a la tipografía de la frase principal y posteriormente pasó a aprobación.

MARZO 01 DE 2016

ÁREA:
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:
Pieza genérica de Stock

ESPECIFICACIONES:

La construcción gráfica y de concepto debía ser aplicable a cualquier mercancía que se encuentre en Stock, al igual que las anteriores, la diagramación e imagen tienen que ser limpias con una tipografía sans serif, además se sugirió usar un juego tipográfico con letras Bold y la imagen de una persona en una composición limpia y minimalista.



En esta propuesta usé una imagen y mensaje más directo con una agrupación tipográfica con el copy "Quítate ese peso de encima, moviendo el Stock" generando peso en la imagen y dándole fuerza al mensaje que se busca transmitir.

La pieza fue aprobada e implementada .

MARZO 03 DE 2016

ÁREA:

RRHH

TIPO DE PIEZA:

Tarjeta felicitacion
Día de la Mujer

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía ser diseñada de tal modo que funcionara como mailing para enviarlo en un correo masivo, como para imprimirlo en un tamaño media carta, también que reflejara femi-
nidad y elegancia usando artículos icónicos de la empresa y un mensaje de felicitaciones breve,
emotivo y concreto de la ocasión.



Construí un montaje a partir de la silla corazón de Verner Panton usando una tipografía palo seco Roboto Thin y Roboto Bold para generar un juego tipográfico, también se optimizó la pieza para ser usada en dimensiones de 800x600px y en media carta

La pieza fue aprobada y enviada el Día de la mujer

MARZO 08 DE 2016

ÁREA:
Interna

TIPO DE PIEZA:
Manual de inducción
para nuevos trabajadores

ESPECIFICACIONES:

El manual debía ser diseñado bajo la línea visual de la empresa y el debido uso de la imagen corporativa, además se requería que incluyera la historia de la empresa, concepción del nombre, marcas distribuidas cada una con una breve reseña histórica y página web, diseñadores reconocidos, presencia de la marca en prensa y un cierre con las redes sociales.



Se me aconsejó utilizar una maquetación limpia y minimalista, apoyándome en gran medida de fotos de buena calidad, textos breves y precisos y una ambientación con fondos florales.

El manual fue aprobado 7 días después con ajustes mínimos en los slides de la historia de la empresa y la adición de 2 marcas dentro de su portafolio.

MARZO 15 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Pieza de Stock
silla Plural Forma 5

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía ser construida con base a un concepto gráfico, que incentive a los trabajadores de ventas a mover el Stock de sillas Plural de Forma 5, también necesitaba contener datos como cantidad, precio y código del artículo.



Conceptualicé una visual tipo viejo oeste en donde los artículos están en un cartel de "Se busca", para reforzar el mensaje se utilizó una estética de dichos carteles con una paleta tipográfica palo seco contrastada con una serifada Bold además de una paleta de colores tierra.

La pieza pasó por una serie de ajustes relacionados al fondo, posteriormente fue aprobada e implementada.

MARZO 18 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Ayuda ventas animado
Silla meda Pro

ESPECIFICACIONES:



El mailing debía medir 800 x 600 px y no superar los 800 KB de peso, dentro del contenido integrar número de serie del artículo, cantidad, precio y especificaciones técnicas, además de tener una línea visual dinámica y que genere recordación.

Presenté dos propuestas una por cada tipo de silla, realizando una animación de giro 360 del artículo, incluyendo la información requerida y una paleta de color verde y blanca. Se implementó una tipografía Arcon y Adam Go, ambas palo seco.

Las piezas pasaron por ajustes de contenido y animación de texto. Posteriormente se aprobaron y se llevaron al banco de proveedores para ser usadas en otras sedes.



MARZO 18 DE 2016

ÁREA:

RRHH

TIPO DE PIEZA:

Tarjetas de despedida
trabajadores

ESPECIFICACIONES:

Las tarjetas estaban dirigidas a mujeres por lo que la paleta de color debía ser femenina y delicada con un mensaje preciso y corto, adicional era necesario incluir el nombre de las personas a las que iban dirigidas y estar optimizadas para ser entregadas de forma impresa o vía mail.



Las tarjetas las diseñé con un estilo vintage, con grafismos característicos de esta corriente, se usó una tipografía palo seco y colores de la gama magenta y purpura

Las piezas no contaron con ajustes y se entregaron el mismo día

ABRIL 01 DE 2016

ÁREA:
RRHH

TIPO DE PIEZA:
Retomar elaboración del periódico interno

ESPECIFICACIONES:

La nueva versión del periódico interno debía contener las siguientes secciones: Editorial, Productos en Madera, Anuncios, Tips, Clasificados, Pasatiempos y Sociales; Adicional se necesitaba tener un diseño limpio, fácil de leer y que se pueda enviar vía mail.



Se me pidió rediagramar el periódico e ir alimentándolo de contenido durante semanas, pero la pieza quedó inconclusa por falta de contenido, la maquetación fue guardada para futuras ediciones

ABRIL 06 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Aviso Expectativa
nuevos productos

ESPECIFICACIONES:

La pieza debía ser limpia pero que generará recordación y expectativa sin usar el recurso fotográfico de los 3 productos a mostrar, ya que se usará para clientes externos como internos.



El aviso que construí tuvo ajustes en cuanto el manejo de imagen fotográfica, que se solucionó usando siluetas vectorizadas de los productos en una paleta de color de tonos fríos a cálidos, la pieza fue aprobada posteriormente

ABRIL 19 DE 2016

ÁREA:

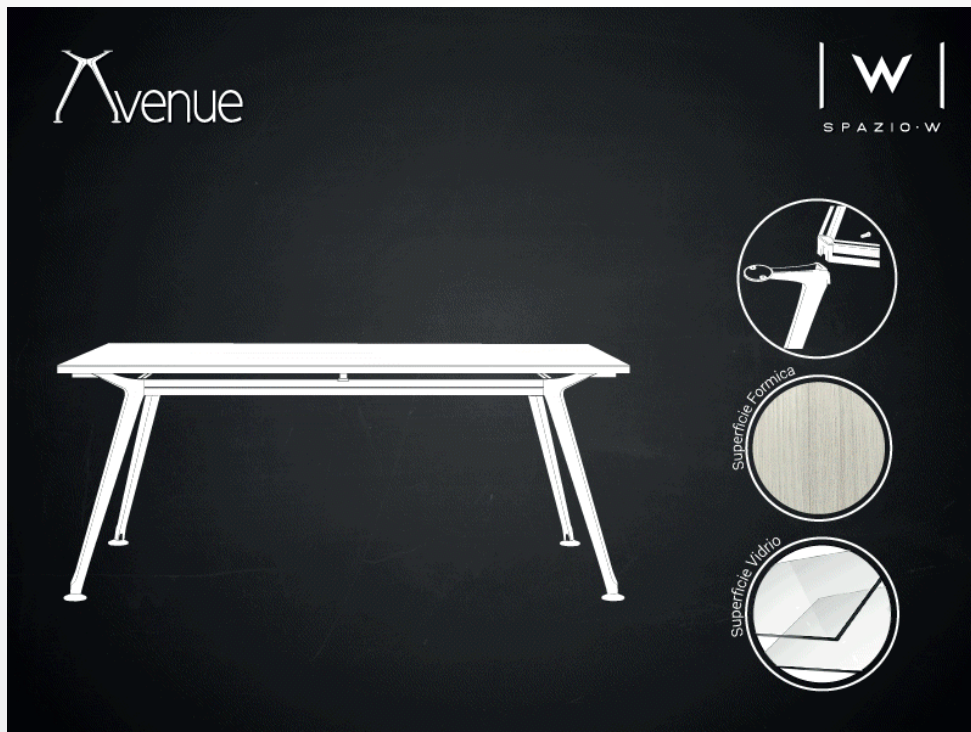
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Mail animado Avenue

ESPECIFICACIONES:

Era necesario generar una animación que dejará en claro el concepto del producto de modulación, versatilidad y las múltiples opciones de materiales de construcción, además de mostrarlo de manera dinámica y sencilla en un formato . Gif de 800x600px.



Realicé una animación de 10 segundos usando un despiece de las partes en vectores del producto, mostrando el ensamble del mismo e íconos representativos de los distintos materiales. El mailing pasó por revisión y finalmente quedó pendiente.

ABRIL 21 DE 2016

ÁREA:

Interno

TIPO DE PIEZA:

Firma digital correo Spazio.W

ESPECIFICACIONES:

Se pidió rediseñar la firma animada de 225x113px mostrando las marcas de los productos trabajados por la empresa, su diseño de preferencia debía ser limpio con transiciones suaves que dejan ver detalladamente cada slide



Entregué alrededor de 8 propuestas de gif animado en un periodo de 2 meses, la propuesta final fue aprobada después de una serie de cambios en cuanto a fondo, fotografías y cantidad de slides.

ABRIL 28 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Mail animado silla
Sail de Andreu World

ESPECIFICACIONES:

Mail animado de 800x600px que mostrará las diferentes opciones de color del producto, adicionalmente debía contener datos técnicos y precio, resaltando específicamente la promoción y la variedad de colores.



SAIL Andreu World
>> Piergiorgio y Michelle Cazzaniga.

Silla en estructura en termopolímero, apilable hasta 12 y con carro 20 unidades.

Premiada en la Feria Neocon (Chicago EE.UU) con el premio Red Dot. Con una oferta de colores atractiva.

\$279.000 +IVA

STOCK DISPONIBLE

*Promoción válida hasta agotar inventario.



Disponible en colores

Blanco, Rojo, Negro, Arena y Gris Basalto.



Tel: 616 10 22

spaziow.com

La propuesta de animación tuvo aprobación inmediata, solo hubo ajustes en cuanto al color predominante de Azul a rojo.

MAYO 03 DE 2016

ÁREA:
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:
Mail nuevos
proyectos madera

ESPECIFICACIONES:

Mail informativo para clientes externos sobre nuevos proyectos, la pieza debía ser clara, breve y contener información como nombre, ubicación y registro fotográfico del lugar.



La construcción de esta pieza la realicé en conjunto con la Directora de Mercadeo, la maquetación y diseño de contenido fue trabajado por los dos en simultáneo y fue aprobada al obtener el resultado final.

MAYO 17 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Mail animado silla
Generation de Knoll

ESPECIFICACIONES:

Mail animado de 800x600px que mostrará las diferentes opciones de color del producto, adicionalmente debía contener datos técnicos y precio, dando protagonismo a la promoción y la variedad de colores.

W
SPAZIO·W

GENERATION **Knoll**
FORMWAY DESIGN 2009

Espaldar gris, asiento negro,
base negra

STOCK DISPONIBLE

Tel: 6161022 spaziow.com

Se me aconsejó implementar la misma diagramación del mail silla Sail de Andreu World, por lo que no tuve mayores complicaciones en la realización de esta pieza

MAYO 24 DE 2016

ÁREA:
Mercadeo

TIPO DE PIEZA:
Invitación evento Milliken .

ESPECIFICACIONES:



Invitación clientes milliken con el objetivo de dar a conocer los nuevos productos y proyectos, debían ser dos piezas para cada uno de los momentos del cronograma, conteniendo la información como nombre del evento, lugar, fecha, hora de inicio y hora de cierre, con una diagramación sobria pero llamativa.

Esta pieza se realizó en conjunto con la Directora de mercadeo, se realizaron varias propuestas de nombre de las cuales fueron seleccionadas "cooking time y Good Morning milliken", en cuanto a lo gráfico se decidió usar fotografías de la locación del evento y una paleta de color verde y amarilla, creando un logotipo para cada invitación.



MAYO 25 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Video Proyectos
Milliken Spazio.w

ESPECIFICACIONES:

Vídeo corporativo para el evento de Milliken, que mostrará los proyectos realizados en un formato HD de 1920x1080 px con duración no mayor 3 minutos, sus animaciones y transiciones debían ser suaves con un fondo musical que denota modernidad.



anexo1

Se realizó una selección de fotografías y proyectos y posteriormente entregué un storyBoard con una muestra de animaciones y varias opciones de fondos musicales, una vez aprobado el contenido, se montó en video con animaciones respectivas, se entregó un total de 3 versiones para su aprobación final.

JUNIO 01 DE 2016

ÁREA:

Mercadeo

TIPO DE PIEZA:

Mail animado
piso Vinílico Bolon

ESPECIFICACIONES:

Mail animado de 800x600px que mostrará las diferentes opciones de color del producto, adicionalmente debía contener datos técnicos y precio, resaltando en especial la promoción y la variedad de colores.



Piso vinílico tejido
STOCK DISPONIBLE

BOLON
Piso Vinílico Bolon
200 Cm
PARIO*ROLLO

Tel:6161022 SPAZIO.COM

The advertisement is a vertical rectangular graphic. At the top, it shows a photograph of a modern interior space with colorful armchairs and a bicycle mounted on the wall. Below this is a red banner with white text. Underneath the banner is a product catalog for Bolon vinyl flooring, featuring a large image of a wooden bench on a carpeted floor and a grid of six color swatches. At the bottom, there is contact information: a phone number and a website URL.

En la elaboración de esta pieza implementé la misma rejilla de mailing anteriores y su aprobación fue inmediata .

A close-up photograph of a yellow flower, possibly a chrysanthemum, with many layers of petals. The petals are a vibrant yellow color and are arranged in a dense, circular pattern. The background is a soft, out-of-focus green. The text "CATEGORÍAS CONCEPTUALES" is centered over the flower in a white, sans-serif font. Two horizontal white lines are positioned above and below the text, framing it.

CATEGORÍAS
CONCEPTUALES

DISEÑO GRÁFICO:

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con el objetivo de mostrar de la manera más agradable un mensaje a la vista del espectador o como lo expresa Wong (1998) "El diseño es la mejor expresión visual de <<algo>> ya sea esto un mensaje o un producto" (p.40). Para que sea eficaz el diseño, debe ser creado no solo con función estética, sino también funcional y que a su vez refleje el gusto o tendencia del público al que va dirigido.

COMUNICACIÓN:

Por lo general dentro del programa de TCGR nos definen como comunicación la acción consciente por la cual el ser humano intercambia información, para transmitir un mensaje por medio de códigos comunes, pero más allá de este significado este término es lo que le da sentido y objetivo a la tarea de nosotros como diseñadores gráficos y más aún como comunicadores; pues como afirma Frascara (2000) "La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación" (p.14).

IDENTIDAD VISUAL:

Esta categoría es de gran importancia dentro del análisis, ya que una de las primeras tareas de todo diseñador es acoplarse a la línea visual del lugar de trabajo en la que se encuentra, pero lo principal es entender de qué se trata Paul Capriotti (2009) define como identidad visual a " la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades" (p.19) , o en otras palabras el conjunto de imágenes que distingue a una persona, grupo o empresa del resto, por lo que el uso de esta imagen se debe respetar y manejar con cuidado.

COMPOSICIÓN:

Según describen Astroza, Kloss y Urcelay. (2009), composición es "Ordenar los elementos que disponemos en el espacio, de manera clara, para fortalecer el mensaje que queremos dar a entender" (p.11). Esto es importante porque así se crea una jerarquía en la información y una armonía permitiendo ser más claro el mensaje y ser fácilmente interpretado por el espectador.

COLOR:

En diseño, es uno de los principales pilares para la captar de la atención del público al que se le busca transmitir el mensaje, en el Libro Sensación, Significado y aplicación del color Arias, C.(2010). afirma que "el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas." (pag.7). se podría decir que gracias al color se pueden transmitir diversas sensaciones dependiendo de la calidez y vibración de los mismos, adicionalmente de las combinaciones en las paletas de colores, permitiendo apoyar el mensaje principal de la pieza resaltando las partes de importancia o dando un sentido lógico al contenido en la misma.

ESTÉTICA

La estética es uno de los criterios más importantes dentro del diseño y uno de los más complicados de dominar, puesto que si no se hace un diseño dentro del referente estético de la pieza en cuestión, puede generar rechazo visual del espectador y pasar de ser percibido perdiendo el sentido de la pieza y como dice Frascara (2000) "No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado" (p.26).

DISEÑO MINIMALISTA:

En el ámbito del Diseño de productos de alta gama este tipo de composición es muy implementada, puesto que el objetivo principal es darle protagonismo a la pieza principal o como se denominan Astroza, Kloss y Urcelay (2009) una composición sutil la cual es una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, la cual debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas por lo cual es necesario tener un gran ingenio para transmitir un gran mensaje con la mínima carga gráfica.

TIPOGRAFÍA PALOSECO:

Las fuentes de palo seco se muestran especialmente eficaces cuando se utilizan en cuerpos medianos o grandes, su uso en titulares y señales de todo tipo demuestran que son tipos especialmente legibles desde lejos (Alvarez, 2009). En la composición minimalista son frecuentemente utilizadas por la simpleza y elegancia mostrando en cajas de texto poco extensas.

DISEÑO EDITORIAL:

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros, para esto es necesario tener en cuenta reglas tales como el uso de párrafo, las columnas, la separación silábica y el respeto de la sangría y retículas. Este diseño debe modelarse teniendo en cuenta el mercado y lo que se quiera comunicar, pues no es lo mismo maquetar un libro infantil que un catálogo de muestras. (Alvarez, 2009)

RETOQUE DIGITAL:

Esta categoría es de importancia ya que el retoque digital es una herramienta que nos ayuda a adaptar y arreglar imperfecciones de las imágenes que disponemos, pero esto no se queda solo en arreglos mínimos, también nos ayuda a generar escenas difíciles de obtener o construir un instante específico incluso hacer imágenes que serían imposibles de obtener en la vida real.

PUBLICIDAD:

En el libro Guía completa de la publicidad, de T. Douglas, (1993), hacen la siguiente mención "Alguien describió la publicidad como << lo más divertido que se puede hacer sin desnudarse>>", (p.6) lo que resulta en parte una descripción acertada. La publicidad es un juego en el que la dinámica es armar un rompecabezas de comunicación entre el mensaje a transmitir y el target o grupo objetivo, creando así un ciclo muy divertido para presentar lo nuevo en términos familiares y ver quien crea la manera más eficaz y creativa de vender o transmitir su mensaje.

ANIMACIÓN:

Es un recurso que nos permite expresar un mensaje específico de manera dinámica, creativa y llamativa por medio del movimiento continuo de imágenes en secuencia. Este recurso no solo es aplicable a lo que conocemos como caricaturas sino que su uso puede ser implementado a instructivos, infografías e incluso comunicación interna o masiva.



ANÁLISIS

Para evidenciar en esta sistematización los recursos teóricos abordados desde el programa de TCGR y otros adquiridos a lo largo del proceso que se implementaron en el trabajo de prácticas, es pertinente realizar un análisis de la concepción de estas piezas desde lo teórico, para esto se realizó una selección de cada uno de los entregables realizados, que se consideran muestran de la mejor manera cada uno de las categorías conceptuales contempladas anteriormente y se sintetizó en modo de informe.

ANÁLISIS



IDENTIDAD VISUAL:

Teniendo en cuenta que el objetivo del manual es introducir a trabajadores nuevos a lo que es la empresa, lo que se busca es que el manual refleje la identidad de la empresa en cuestiones gráficas por lo que se respetó la línea visual minimalista que se maneja en sus piezas gráficas, reforzando la identidad de la marca en cuanto a la simpleza y sobriedad, además esto ayudó a que hubiera un punto neutral en cuanto al manejo acertado de la identidad de las otras marcas que contiene el manual.

COMPOSICIÓN:

Para ir acorde a la imagen que se maneja en la empresa, cada página se compuso dejando una cantidad considerable de espacio en blanco con el objetivo que el protagonismo se lo llevara la imagen y en un segundo plano el texto.

TIPOGRAFÍA PALO SECO:

Para realizar esta pieza se usaron las fuentes code light y code bold para titulares y para el contenido una Roboto Thin ambas palo seco para aportar simpleza a casa una de las páginas.

DISEÑO EDITORIAL:

Para realizar el manual se usaron varios recursos del diseño editorial tales como una rejilla o matriz, con el objetivo de aportar un ritmo compositivo a la pieza al ir pasando las páginas

ANÁLISIS



COMPOSICIÓN:

Esta pieza se compuso de tal manera que la tensión visual estuviera dirigida a los carteles, ya que el objetivo de la pieza es resaltar la información de estos dos artículos y generar recordación.

ESTÉTICA:

Se usó una estética del viejo oeste en la construcción de la pieza con el fin de reforzar el concepto de "se busca" y así mismo contextualizar al espectador del propósito del Mail.

COLOR:

Los colores tierra dan una sensación de antigüedad y desgaste elementos que le dan coherencia al mensaje de viejo oeste y permite que las piezas principales destaquen por su tonalidad

ANÁLISIS



COMPOSICIÓN:

El mail se compuso dividiendo el espacio en dos, lo que sería la parte de información donde dejaría ver especificaciones técnicas del producto y la otra que es la parte emotiva donde se están los beneficios emocionales evidenciados por la actitud del personaje en la fotografía.

COLOR:

Se usaron colores pantalla en RGB fríos pero con alto contraste para que se detalle el producto.

RETOQUE DIGITAL:

Para la creación de esta pieza se retocaron las fotografías del producto para que así se pudiera ver en detalle cada parte del mismo, al igual que la imagen del personaje en donde se equilibró la tonalidad de la piel para generar unidad con la paleta de color seleccionada.

ANIMACIÓN:

La animación de esta pieza en esencia es una sencilla rotación de producto en 360° y un resaltado de color en la información del precio pero le aportan dinamismo e impacto a la pieza generando recordación al espectador.

ANÁLISIS



NUEVOS PRODUCTOS
2016

Spazio W te espera con nuevos bestsellers
conocidos, promocionales y posicionales.
con el respaldo de
Spazio W

[f](#) [i](#) [t](#) [v](#)
spaziow.com

COLOR:

Consta de 3 tonalidades de color que va de frío a cálido, acordes al objetivo de los productos a promocionar, el azul denota seriedad, compromiso y conocimiento, algunos de las características que busca resaltar la mesa Avenue, el verde representa comodidad y confort como la silla generation, y el naranja bienestar y acogimiento conceptos claves de los módulos para hogar hogar

DISEÑO MINIMALISTA:

La pieza construyó usando la menor carga gráfica posible pero que aun así conservará el estilo que caracteriza a Spazio.w

PUBLICIDAD:

La finalidad de este arte es generar expectativa por lo cual se usó una tipología que diera una idea del producto pero no a profundidad y a su vez la pieza quedará en la mente del espectador.

ANÁLISIS



IDENTIDAD VISUAL:

La firma digital al ser una de las piezas más visibles en la comunicación por medios digitales, tiene la obligación de estar acorde a la identidad de la empresa, y de las marcas que maneja, por lo que se tuvo cuidado en manejar una línea sobria y simple en la elaboración de esta.

COLOR:

Se usaron colores cálidos y pastel con el fin de que el protagonista fuera las fotografía y la animación

DISEÑO MINIMALISTA:

Se optó por usar la menor cantidad de recursos visuales en cada uno de los slides de la firma para reflejar elegancia y sobriedad

ANIMACIÓN:

La animación constó de transiciones suaves no muy llamativas pero que aportan el suficiente ritmo para no cansar la vista del espectador y así él mismo pudiese ver la firma de principio a fin.

ANÁLISIS



IDENTIDAD VISUAL:

Al ser un video corporativo para un evento debe predominar la identidad tanto de la empresa como el cliente, por lo que se procuró respetar el manual de imagen de ambas partes usando una composición neutra.

RETOQUE DIGITAL:

Cada fotografía fue optimizada mediante el retoque de sus colores para que así se visualizarán de la mejor manera dentro del video .

ANIMACIÓN:

El video al ser en su totalidad transiciones de imágenes se requirió usar una animación simple que no opacara la imagen pero hace entretenido ver cada segundo del video y conservando la sobriedad y seriedad del evento.

ANÁLISIS GENERAL

En este proceso de práctica se presentaron dos grupos de competencias las cuales permitieron el desarrollo óptimo tanto de las piezas elaboradas, como del crecimiento profesional del estudiante. Estas competencias se adquirieron no sólo en el ámbito académico inculcado por las dinámicas de trabajo implementadas en las aulas, sino también por los diversos retos que se presentaron en un espacio de trabajo real, y aún más cuando este espacio es atípico y no presenta todos los lineamiento de trabajo presencial.

En el apartado anterior se presentó el análisis de las competencias conceptuales vistas desde lo académico implementadas en el proceso de elaboración de las piezas solicitadas durante las prácticas, ahora serán presentados los conocimientos adquiridos en el ámbito profesional gracias la dinámica de trabajo particular que se manejó en esta experiencia.

Las nuevas competencias adquiridas fueron especialmente gracias al espacio de trabajo autónomo y en su mayoría fueron conseguidas como respuesta a la resolución de problemas de organización que se presentaban a lo largo del mismo, como la comunicación indirecta y la retroalimentación no inmediata, por lo que se buscó establecer un cronograma de trabajo propio con horas y fechas de entrega planteadas acorde a las experiencias de cuando comenzó el proceso, en donde se dejó un margen de tiempo para la resolución de problemas, la corrección y la finalización, como resultado ayudó a que el practicante gestionara y administrara tanto la información como el tiempo de su trabajo bajo sus propios lineamientos sin afectar a sus compañeros o el cronograma de la empresa contratante.

FORTALEZAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Los estudiantes que no han podido cumplir su periodo de práctica profesional por diferentes factores, pueden realizarla en un espacio que posibilita desempeñar sus labores de una manera que le permite contextualizarse a una realidad laboral.

Se desarrollan competencias de trabajo autónomo e independiente, que hacen a la persona más responsable, organizada y autocrítica de su trabajo.

Para la construcción de piezas se cuenta con el acompañamiento tanto de un tutor de la universidad, como de una persona dentro de la empresa contratante.

Las relaciones con la empresa contratante pueden continuar aun así se haya terminado el periodo de prácticas y no ser contratado de planta, ya que la solicitud de trabajo puede convertirse en una modalidad freelance donde no necesariamente se debe estar presente en la planta física.

Esta modalidad de trabajo refuerza conocimientos adquiridos y llevan al estudiante a buscar por su propia cuenta recursos técnicos, conceptuales y teóricos para la realización de sus trabajos, además de incentivar su pensamiento lateral y creativo para la solución de los problemas que se le presenten en un ámbito de trabajo autónomo real.

ASPECTOS POR MEJORAR

Esta modalidad, al ser una prueba piloto de la facultad, no contaba con todos los parámetros y organización necesarios que tiene una modalidad presencial para continuar, como la asignación de roles claros, un cronograma de tareas definido y un eficiente método de seguimiento de funciones, por el contrario muchas de estos lineamientos fueron encontrados por el practicante por su cuenta, pero deja una importante enseñanza en cuanto a la experiencia que se llevan los estudiantes de una realidad laboral dentro del diseño gráfico y de ser posible que sea valorada este modelo de trabajo, estos son los aspectos que a consideración habría que mejorar.

Estructurar una dinámica de trabajo en donde se evidencie la asignación de roles y cronograma de tareas que permita la organización y el fácil acompañamiento de los practicantes en sus tareas a desempeñar dentro de su área de trabajo.

Disponer de espacios y recursos técnicos necesarios para estudiantes que no cuenten con equipos para cumplir con su carga laboral.

A close-up photograph of several vibrant blue flowers with yellow centers, set against a blurred green background. The image is framed by a thin white border. The word "RESULTADOS" is centered in a bold, white, sans-serif font, flanked by two horizontal white lines.

RESULTADOS

RESULTADOS

El proceso como tal fue un reto para el estudiante, pero de gran provecho tanto para el programa de TCGR como para Spazio.W, ya que se pudo asignar un área de prácticas a un grupo de estudiantes que no perfilaba en ninguna empresa y estos mismos presentaron un crecimiento en la calidad de piezas gráficas y competencias de trabajo, también se suplieron necesidades de la empresa contratantes en cuestiones de diseño y comunicación interna y se presentó un resultado satisfactorio de práctica que deja las puertas abiertas a futuros practicantes.

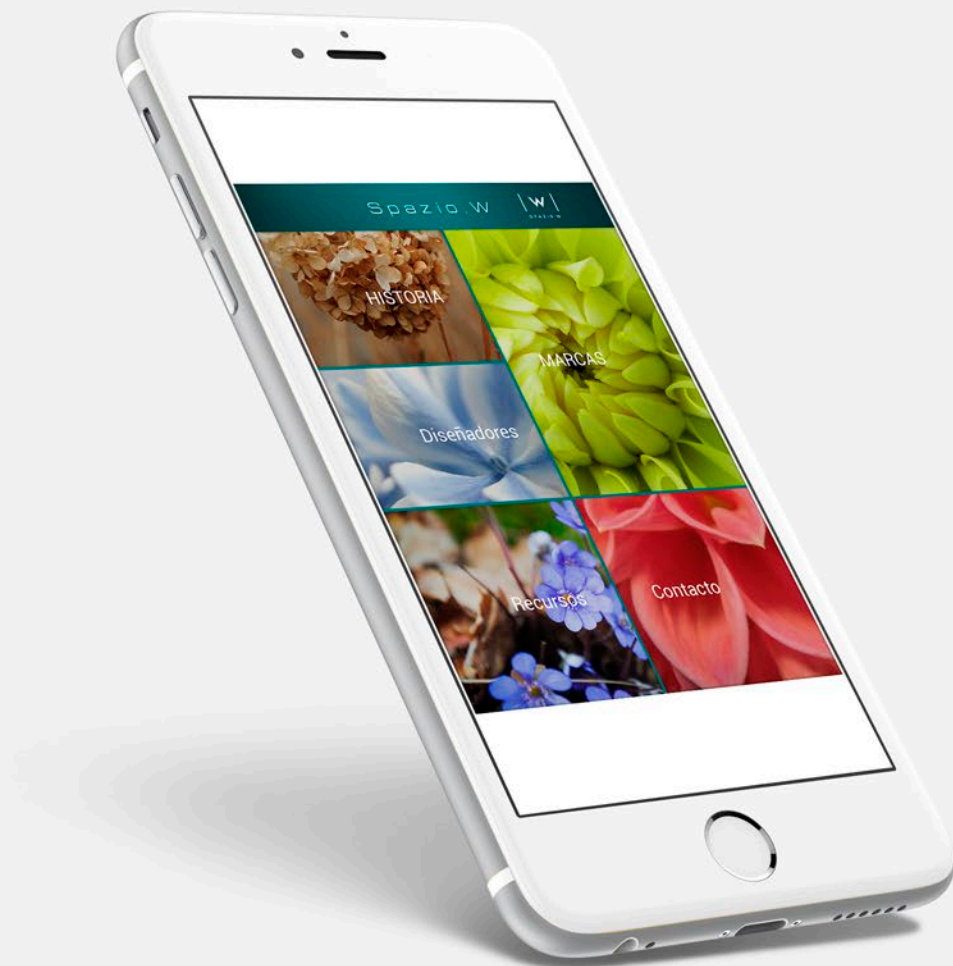
La experiencia de práctica en Spazio.W mediante esta modalidad de teletrabajo en su totalidad fue enriquecedora, en la medida que hubo un crecimiento de competencias tanto técnicas como conceptuales, no solo suministradas por la Universidad sino también por el descubrimiento de habilidades por cuenta propia, por el grado de dificultad que se presentó al tener que desarrollar las labores de manera externa a la empresa sin contar con la mayoría de recursos técnicos como archivos base, información y banco de datos que brindan en una modalidad presencial y la autoevaluación y corrección de trabajo de forma autónoma sin el completo acompañamiento de un instructor que retroalimentan lo desarrollado de forma personal e inmediata.

A lo largo de la práctica se evidenció una apropiación y crecimiento de la línea gráfica en el desarrollo de piezas por el crecimiento de pensamiento autocrítico adquirido por el modo de trabajo autónomo desarrollado como respuesta a la retroalimentación impersonal y la claridad de la misma; además por el acompañamiento y consejos de la empresa quien brindó los recursos y lineamientos que permitieron explotar la creatividad, pero siempre conservando un perfil fresco y sobrio.

Este tipo de experiencia es beneficiosa puesto que el estudiante aprende a desenvolverse de manera autónoma, a pesar de no contar con lineamientos de trabajo claros, cosa que se presenta en una dinámica de trabajo real, busca sus propias herramientas para así poder ejecutar sus tareas de la manera más eficaz posible, adicional se contextualiza acerca de un modelo laboral que se usa en la actualidad en el ámbito de diseño y ayuda a la Universidad a brindar nuevos espacios laborales para sus estudiantes.

Para finalizar se recomienda desde las dificultades presentadas en la experiencia propia tener un mejor modelo de comunicación y seguimiento por parte de la universidad para estudiantes con esta modalidad, si es que continua, para facilitar la resolución de dudas y problemáticas desde lo administrativo como a quien me dirijo para una solicitud o certificación laboral, quien define mi nota, o qué espacios y recursos técnicos me brindan para el desarrollo de mis labores.

PRODUCTO GRAFICO



RACIONAL

La creación de esta propuesta se basó en suplir las necesidades conceptuales y gráficas que se encontraron a lo largo del escenario de experiencia de práctica profesional, como la contextualización de la razón de ser, qué es, donde surgió o qué hace de la empresa Spazio. W o acoplarse al estilo y tono de comunicación que se implementa en sus piezas, incluso la falta de recursos, tales como manejo y manual de marca, logos de los productos que ofrece de los clientes,; o que familia tipográfica es la más apropiada para la elaboración de un arte. A estas problemáticas les fue encontrando solución de manera autónoma a lo largo del desarrollo del proceso laboral y los cuales recolectaron y sintetice en forma de un aplicativo móvil en donde se podrá encontrar al alcance de la mano, la historia de Spazio.w con los momentos más relevantes a lo largo de los años, las marcas que se manejan, con una breve reseña histórica y un botón que lo llevará directo a la página web, el perfil de los diseñadores de los productos de Spazio.w y lo más importante, una serie de recursos que le facilitarán el trabajo a futuros diseñadores, como manual de imagen corporativa, una paleta tipográfica y los logos de todas las marcas y clientes que maneja la empresa hasta el momento en vectores editables

La propuesta del aplicativo se realizó en Adobe Indesign con una escala multidispositivo de 2000 x 2668 Px a 72 ppp y se dio interactividad con el Software 480interactive, con un diseño simple y una navegación rápida e intuitiva, con un menú con 5 botones o categorías que permitirán al usuario acceder a cada una de ellas las cuales son:

Historia: aquí encontrarán una línea del tiempo resumida de la historia de Spazio.W en el sentido de razón social y evolución del logo.

Marcas: se podrá ver un submenú con las 14 marcas actuales manejadas por la empresa en donde cada botón llevará a una ficha técnica con año de origen fundador, breve reseña de la marca y vinculó a su página web.

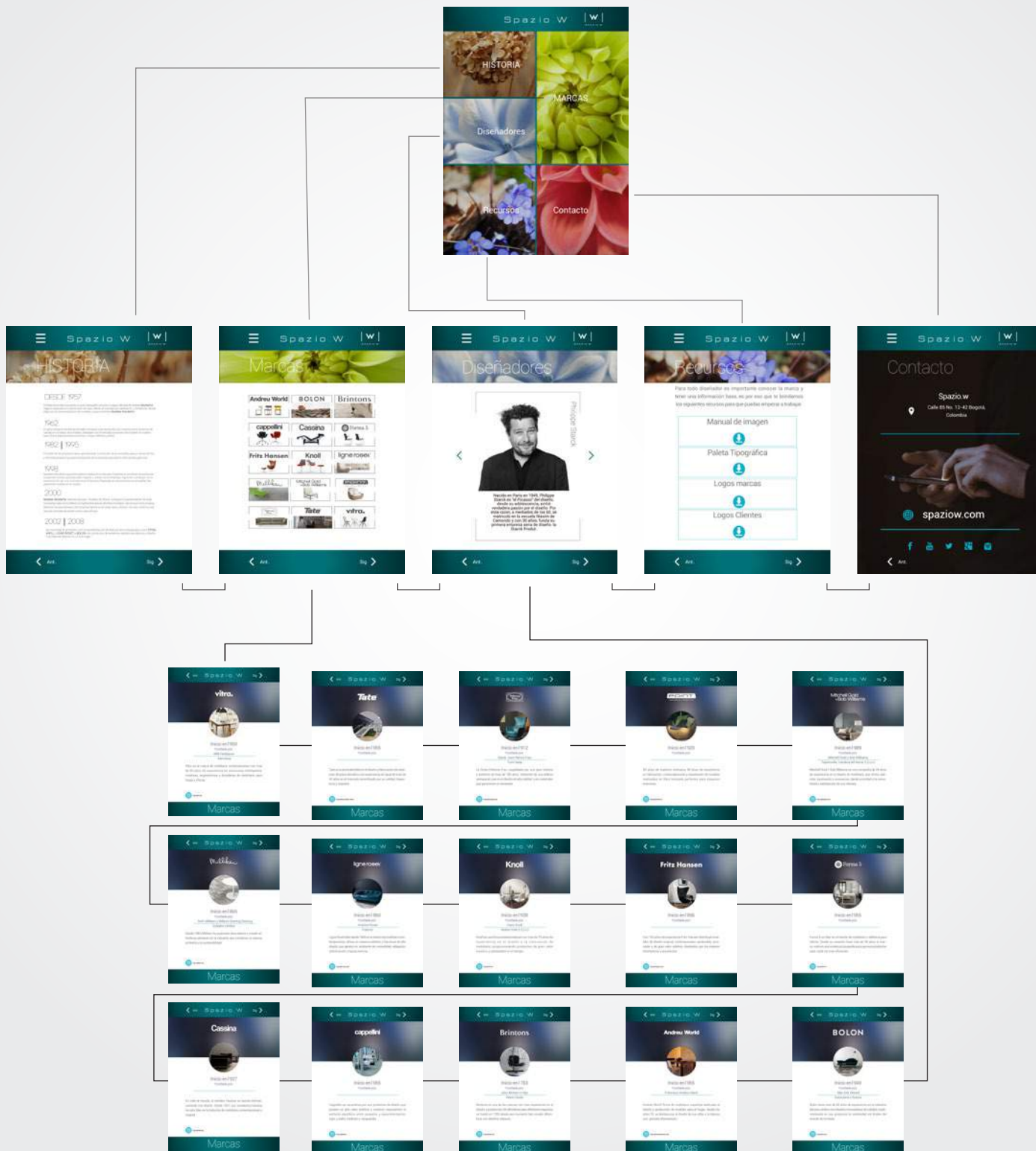
Diseñadores: Perfil de los diseñadores más relevantes de los productos de la empresa

Recursos: en esta sección se podrá encontrar una serie de botones que llevarán a un link de descarga de recursos como manual de imagen corporativo, paleta tipográfica, logos vector clientes, logo vector productos.

Contacto: hoja de contacto con la página web, redes sociales y ubicacion de la empresa

Los archivos de creación estan anexados al documento *
Video presentación app anexo *

MAPA DE NAVEGACIÓN



BIBLIOGRAFÍA

-Wong, W. (1998). Fundamentos del diseño. México: Ed Gustavo Gili.

-Frascara, J. (2000), Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires Argentina, Ed. Infinito.

-Capriotti, P.(2009), BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Ed.

-Astroza, C., y Kloss, N., Urcelay, F.(2009), Técnicas y leyes compositivas. Santiago de Chile, Ed. Universidad Diego Portales.

-Arias, C.(2010). Sensación, Significado y aplicación del color. Chile, Ed. LFNT.

-Alvarez, D.(2009). Diseño editorial lo que debes saber. Ed.The Sing Haus.

CIBERGRAFÍA

-Onetto,C. (2016). Volvamos masivo el teletrabajo: Revista Dinero . Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/volvamos-masivo-el-teletrabajo-por-christian-onetto/231624>

-Douglas, T. (1993) Guía completa de la publicidad Ediciones AKAL, Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Ri9x0IXCFHEC&pg=PA6&dq=-que+es+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPvdujybPJAhXIGB4KHSDJCUQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20publicidad&f=false>

ANEXOS

- Video Corporativo Evento Milliken
- Archivos editables Demo App inducción
- Video presentación app anexo *

