

Sistematización de experiencias de propuesta gráfica para campaña interna

“Más Beneficios para ti” en Banco Falabella

Daniel Fernando Naranjo Sandoval

Tutor temático: Denize Asceneth Torres Ruiz

Tutor de sistematización: Sandra Patricia Rendón Restrepo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá

2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas que han sido partícipes del mismo y que además, me han brindado apoyo en mi proceso de formación como persona y profesional por su constante ayuda que potenció el buen desarrollo de mi práctica profesional y por lo tanto, de este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia por su apoyo y constancia en el proceso, también agradezco a mis profesores y tutores de la Facultad de Diseño Gráfico quienes me ayudaron a adquirir los conocimientos necesarios para afrontar este proyecto, mis amigos y compañeros quienes también fueron parte esencial a lo largo de mi desarrollo tanto profesional, como personal permitiéndome enfocar mis esfuerzos en alcanzar grandes metas.

Contenidos

	Pág.
1. Introducción	9
2. Justificación	10
3. Pregunta articuladora	10
4. Objetivos:	11
4.1 Objetivo General	
4.2 Objetivos Específicos	
5. Estado de la cuestión	11
5.1 Capítulo 1: Comunicación Interna	
5.1.1 Público interno	
5.1.2 Componentes de la Comunicación interna	
5.1.3 Campaña Interna	
5.2 Capítulo 2: Diseño gráfico en Comunicación Interna	14
5.2.1 Diseño Editorial	
5.2.2 Animación – Motion Graphics	
5.3 Capítulo 3: Banco Falabella.....	17
5.3.1 Manual de Identidad Corporativa	
5.3.2 Campaña “Más Beneficios para ti”	
6. Diseño de la sistematización.....	22
7. Resultados.....	24
7.1 Reconstrucción y análisis de la experiencia	

7.2 Productos Visuales

8. Discusión.....	37
9. Conclusiones.....	40
10. Bibliografía.....	42
11. Anexos.....	45

Figuras

	Pág.
1. Figura 1. 10 Social Media facts and statistics you should know in 2014.....	16
2. Figura 2. Construcción de la marca.....	18
3. Figura 3. Aplicación de la Tipografía.....	19
4. Figura 4. Módulos.....	20
5. Figura 5. Comunicado Grados.....	28
6. Figura 6. Comunicado Brigadistas.....	29
7. Figura 7. Comunicados de felicitación.....	30
8. Figura 8. Comunicado gerencial.....	31
9. Figura 9. Pendones y logos “Más Beneficios para ti”.....	32
10. Figura 10. Primera pieza expectativa.....	33
11. Figura 11. Iconos beneficios.....	34
12. Figura 12. Comunicados beneficios.....	35
13. Figura 13. Animación “Regalo de Cumpleaños”.....	36

Anexos

Anexo A. Cronograma piezas de refuerzo.....	45
Anexo B. Banners beneficios.....	46
Anexo C. Comunicado beneficios para Viajes Falabella	47
Anexo D. Comunicado de refuerzo “Póliza de salud”.....	48
Anexo E. Comunicado de refuerzo “Día libre por cumpleaños”	49
Anexo F. Comunicado para promoción de App	50
Anexo G. Animación expectativa	51
Anexo H. Empaque beneficios	52
Anexo I. Diseño para maquinas cafetería.....	53
Anexo J. Entregables beneficios	54

Resumen

El contenido de este documento da cuenta de una sistematización del proceso en la práctica profesional realizada en el Banco Falabella, en donde se desarrollaron una serie de experiencias ligadas al diseño gráfico, esta sistematización inicia exponiendo una serie de elementos clave dentro del estilo gráfico propio del Banco, para luego complementarlo con el aporte realizado durante la campaña interna de “Más Beneficios para ti”, en donde se tomaron una serie de decisiones en diseño que permitieron dar respuesta a un proyecto. Finalmente, se revisarán las conclusiones que surgieron frente al proceso y cómo aportará a mi carrera profesional y su buen desarrollo, revisando la evolución de mis competencias en varios aspectos relacionados con el crecimiento profesional y personal.

Palabras clave: Campaña interna, diseño, identidad corporativa, animación, Banco Falabella, diseño editorial.

1. Introducción

El presente documento expone la sistematización de experiencias generada a partir de la práctica profesional en el Banco Falabella, en donde se desarrollan diferentes temas relacionados con el aporte realizado en diseño gráfico en la campaña interna de “Más Beneficios para ti”. Este documento se construye con el objetivo de reconocer los conocimientos previos, adquiridos en la academia y como fueron aplicados durante la práctica para dar solución a diversos problemas de diseño que se presentan a diario en la empresa e identificar los conocimientos adquiridos durante este proceso.

En el desarrollo de la práctica laboral, inicialmente se hizo un reconocimiento de los elementos que componen la empresa a nivel gráfico, la cual está estrechamente relacionada con el manual de identidad corporativa en el segmento de comunicación interna. Posteriormente se identificó la campaña interna “Más Beneficios para ti”, como el proyecto que posibilita el espacio adecuado para proponer nuevos elementos que complementen el proceso gráfico al interior de la empresa y con ello generar una propuesta innovadora. Finalmente, se evalúan los conocimientos previos adquiridos, mediante un paralelo que expone las situaciones y decisiones enfrentadas en la práctica, para llegar a conclusiones acerca del proceso en general y su aporte tanto en el desarrollo personal como en el profesional como diseñador gráfico. En el desarrollo del documento se presenta una narración de la práctica como tal acompañado por una interpretación de las situaciones que se presentaron y cómo se dio respuesta a tales situaciones con base en los conocimientos adquiridos en la academia. Además, se habla a nivel general y específico, de la intervención realizada a través de la propuesta gráfica, resaltando los puntos en que se presentó la oportunidad de generar elementos nuevos que se expusieron en la campaña.

2. Justificación

Según Sandoval (2001), “La sistematización posibilita comprender cómo se desarrolló la práctica, por qué se dio precisamente de esa manera y no de otra. Los cambios que se produjeron. La relación entre las distintas etapas del proceso” (p.118). La sistematización permite, además, comprender la realidad en la que desempeña un proceso o cargo determinados, para buscar las posibles maneras de intervenirlo, de ser posible, cambiar algunos aspectos de la misma. Esto permite reconocer el impacto de una acción y sus consecuencias. Bajo este esquema, la sistematización de experiencias permite exponer un proceso de experiencia para revisarlo y entender la manera en que se desempeñaron ciertas tareas y dar razón del porqué se solucionaron de determinada manera ciertas problemáticas de una forma u otra.

De acuerdo con esto, este documento busca exponer el proceso llevado a cabo a través de la práctica profesional en el Banco Falabella, enfocado en el proyecto de la campaña interna “Más Beneficios para ti”, en donde se trabajaron diversas tareas directamente relacionadas con diseño gráfico involucrando los conocimientos previos provenientes de la academia, para complementarlos y adquirir nuevos conocimientos, a través de la experiencia laboral. Con esta sistematización se busca dar cuenta de un proceso en que el conocimiento y la experiencia en diseño gráfico se complementan.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo proponer una solución innovadora a partir del Diseño Gráfico para la campaña interna del Banco Falabella “Más Beneficios para ti” en donde se involucren los elementos gráficos esenciales de la identidad corporativa?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Proponer una pauta de diseño que complemente el estilo gráfico del Banco Falabella, para ser aplicada en la construcción de las piezas gráficas de la campaña interna “Más Beneficios para ti”.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos gráficos, que componen la identidad corporativa del Banco Falabella. (tipografía, paleta de color, gráfica, composición, uso de imágenes y de valor agregado).
- Diseñar una pauta gráfica tomando como base el manual de identidad corporativa de Banco Falabella, que permita presentar la campaña de “Más Beneficios para ti”.
- Reconstruir el ejercicio de práctica, destacando el aprendizaje adquirido con relación a los conocimientos previos.

5. Estado de la cuestión

5.1 Capítulo 1: Comunicación interna

En este capítulo se definirán puntualmente los conceptos clave para el aporte en diseño que se realizó a Banco Falabella, estos conceptos se enfocan en entender qué es la comunicación interna en una empresa y cómo se usa, además de complementarse con conceptos de diseño

gráfico que permiten sentar las bases sobre las cuales se va a trabajar el proyecto, bases que fueron aprendidas en la academia para ser aplicadas en el contexto laboral.

Inicialmente se debe entender la definición del concepto de comunicación interna, el cual Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo*, define como el “conjunto de mensajes y comunicaciones que son elaboradas de manera voluntaria y consciente con el fin de entablar relación con los diferentes públicos dentro de una misma organización” (p. 39), esto se hace de forma creativa hablando acerca de las características de la empresa, de sus servicios, productos o actividades determinadas.

En este orden de ideas, la comunicación interna puede entenderse como el esquema comunicativo que se genera al interior de una empresa para lograr entablar conversación constante con el “público interno”, dentro del cual se presenta información relacionada directamente con las funciones de la empresa y sus componentes.

5.1.1 Público interno

Según el diccionario de la Real Academia Española, una de las acepciones que puede darse al concepto de “público”, es el conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con presencia concurren a determinado lugar. Este es un concepto que va de la mano con el anterior dado que complementa la funcionalidad de la comunicación interna en una organización o empresa.

El público interno en la empresa debe tener gran relevancia dado que es un componente clave en el sistema de comunicación de la misma, por tanto, es importante entender que el público interno no se limita únicamente a eso sino que luego de completar su horario laboral “las personas miran televisión, dejan comentarios en diarios *online*, mandan mensajes de textos,

miran videos en portales de internet, escriben contenidos en *blogs*, suben fotos. En resumen, participan en otras esferas sociales” (Universidad de Palermo, s.f, p.13)

5.1.2 Componentes

Existen ciertos elementos que son partes fundamentales en la comunicación interna de una organización, dentro de los cuales encontramos: identidad y cultura corporativa, valores, misión, visión y plan de comunicación (Mayorga 2014).

La identidad corporativa, se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es que se refiere a la realidad de la empresa y lo que quiere ser en el futuro que se refiere a la representación del futuro (Capriotti, 2009).

Según Mayorga (2014) los valores “representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos, y de venderlos” (p.13).

Capriotti (2009) define la cultura corporativa como “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.145).

El plan de comunicación institucional según Capriotti (2009) “representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa del banco, y permite transmitir la Identidad e Imagen Corporativa de la institución colaborando en el logro de los objetivos finales de la misma” (p.231).

Estos componentes forman el plan de comunicación en general, y son la base de la comunicación interna en una organización, es desde estos elementos de donde se establece un plan de comunicación y se utiliza desde y para reflejar la relevancia de los mismos.

5.1.3 Campaña interna

Una de las estrategias de comunicación usados en las empresa son las campañas internas, una campaña interna se reconoce como, según BWComunicación Interna (s.f) “son la herramienta por excelencia para instalar un tema dentro de una organización. La multiplicidad de recursos existentes para realizar una campaña hacen que los objetivos planteados sean mucho más fáciles de lograr”. Las campañas internas manejan una gran variedad de medios como pueden ser: impresos, digitales, corpóreos, producciones audiovisuales, intervenciones ambientales, entre varios otros que sirven como canales al momento generar un sistema de comunicación dentro de una empresa.

5.2 Capítulo 2: Diseño Gráfico en comunicación interna

Estos son los conceptos de diseño gráfico que aplican directamente con las estrategias o planes de comunicación empleados en las organizaciones, y por tanto en la comunicación interna de las mismas. Estos conceptos relacionados al diseño, funcionan como herramientas para desarrollar y cumplir los objetivos a nivel comunicacional.

5.1.2 Diseño editorial

Este concepto resalta varias de las tareas realizadas a nivel de diseño en las comunicaciones internas de una organización. Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la

realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”. (Ghinaglia, 2009, p.3)

Adicional a esto se menciona el concepto de “Maquetación”, que hace parte del diseño editorial, y del cual Ghinaglia (2009) dice que “Es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos” (p.3).

5.1.2 Animación- *Motion Graphics*

Inicialmente, debe comprenderse el concepto general siendo animación, para luego enfocarse en una técnica específica (*motion graphics*). De acuerdo con esto según la Universidad Latina de Panamá (s.f) animación “es el arte de generar el movimiento; ya sea dibujando o a partir de imágenes fijas de muñecos u otros objetos inanimados, tanto reales como digitales” (p.2).

En la animación viene a ser de mayor relevancia cómo se mueven los elementos, personajes, tipografías u otros, que las cualidades gráficas de dichos elementos. La animación se compone de diferentes técnicas, que son usadas dependiendo del objetivo que se quiere cumplir con el proyecto, en la comunicación interna, suele usarse la técnica de “*Motion graphics*” dado que permite presentar bastante información de forma dinámica, según RELATEC (2015) *motion graphics* “son imágenes y textos en movimiento que acompañados de una música sirven para transmitir un mensaje lleno de dinamismo Resultan muy atractivos visualmente y captan la atención fácilmente, por lo que tienen un gran poder comunicador”(p.76).

Esta técnica brinda las herramientas para lograr comunicar un contenido informativo de forma dinámica y llamativa, que puede relacionarse con un estilo icnográfico como ocurre en la animación “10 Social Media facts and statistics” en la Figura 1. Que muestra datos acerca de las redes sociales a manera de infografía animada usando la técnica de motion graphics.



Figura 1. 10 Social Media facts and statistics you should know in 2014. Animación con Motion graphics. Recuperado de <http://24motiondesign.com>.

Los anteriores son algunos de los conceptos de diseño que son base en la realización de piezas gráficas de comunicación interna en organizaciones, dado que son herramientas que aplican a lo que busca comunicarse en espacios como áreas comunales, correos, televisores a nivel interno de la empresa, entre otros. En el siguiente capítulo se revisaran los aspectos relacionados con el funcionamiento y características de la identidad corporativa del Banco Falabella, que permitirán sentar las bases para desarrollar el proyecto. Los puntos que se desarrollan allí, se verán contrastados más adelante al mostrar la intervención realizada en el proyecto de campaña interna elegido para la sistematización de experiencias.

5.3 Capítulo 3: Banco Falabella

5.3.1 Manual de identidad Gráfica Banco Falabella

En el manual de identidad corporativa del Banco Falabella, se muestran y explican cada uno de los componentes de la línea de diseño, que deben utilizarse en las pizas gráficas. Las figuras que se muestran tienen resolución media, siguiendo el permiso de Banco Falabella para presentarlas.

Dentro del manual de identidad se encuentran seis (6) capítulos dirigidos esencialmente al trabajo gráfico, cada uno de estos capítulos muestra de manera específica las características de los elementos que corresponden y permite revisar los usos adecuados para cada uno de ellos. A continuación se realizará una revisión general de cada capítulo, resaltando la información de mayor relevancia para el proyecto, y teniendo en cuenta la función de cada componente gráfico del manual de identidad corporativa.

Los capítulos que componen el manual son:

- Paquete gráfico
- Nuestros colores
- Nuestra tipografía
- Estilo gráfico
- Diseño y estilo
- Estilo fotográfico

Paquete gráfico

Dentro de este capítulo se encuentran las especificaciones de uso y características del logo de Banco Falabella como se muestra en la Figura 2. En el manual esta parte se denomina “Kit de

identidad”, se muestran los lineamientos gráficos, la construcción de la marca, las variables de color, los usos incorrectos y un caso específico de uso para uno de los proyectos del Banco.

Lo importante a resaltar de esta parte es la relevancia que se da a siempre ubicar el logo en las piezas de comunicación ya sea a nivel interno o externo. Los elementos que componen el logo, se explicarán más adelante en las tipografías y el diseño y estilo.



Figura 2. Construcción de la marca. Manual de identidad Corporativa Banco Falabella. Banco Falabella

Nuestros colores

Banco Falabella cuenta con una paleta de color compuesta por cuatro colores, incluido el blanco. Estos son los colores base para las piezas, sin embargo, es permitido el uso de otros colores en casos específicos. Se debe tener muy en cuenta la carga cromática que va en cada pieza, y los porcentajes de color que se utilizan de acuerdo a la información que tenga la misma.

No se permite el uso gradientes bordes o transparencias en piezas institucionales, sin embargo, en casos específicos puede usarse de manera sutil.

Nuestra tipografía



Figura 3 .Aplicación de la Tipografía. Manual de identidad Corporativa Banco Falabella. Banco Falabella

La familia tipográfica usada por Banco Falabella es, Pf Beusans pro, y todas sus variantes, usando principalmente regular, *bold* y *extra thin*. La razón por la cual se usa una única tipografía es que facilita el rápido reconocimiento de las comunicaciones de Banco Falabella.

Esta familia tipográfica debe ser utilizada en titulares, textos cortos, contenidos, destacados, señalización y todas las aplicaciones en gran formato. La Figura 3 muestra los usos incorrectos de esta tipografía en piezas gráficas.

Estilo gráfico

Este capítulo se compone de los siguientes ítems: construcción de módulos, combinatoria, ejemplos de uso y aplicación, recursos y usos incorrectos. Banco Falabella usa como gráfica complementaria tres elementos: iconografía, fotografía y módulos. Estos módulos son figuras construidas a partir de círculos y cuadrados, y permite generar una composición sencilla de fácil reconocimiento.

Los módulos indicados en la Figura 4, se usan como contenedores para fotografía o cajas de texto, y también como acompañantes de la composición.



Diseño y estilo

Este capítulo se centra en explicar la composición con la cual se trabajan las piezas gráficas. Muestra cómo deben mezclarse: tipografía color, módulos, fotografía y dado el caso, ilustración. Banco Falabella propone una estética simple y efectiva en donde la composición se genera con

base a las “zonas”, más importantes siendo estas: cajas de texto y fotografía o imagen. Los módulos pueden ser utilizados en cualquiera de las dos zonas, e incluso en algunos casos, en ambas.

También se establece una distribución de los elementos como logos y titulares en zonas determinadas (títulos arriba, logos abajo). En algunos casos, se usan lineamientos legales, que también deben ser ubicados abajo, después de los logos que soportan las piezas gráficas.

Estilo fotográfico

Las imágenes representan situaciones cotidianas que, a partir de un detalle, permiten identificar en las personas, las situaciones de las que hacen parte.

5.3.2 Campaña interna “Más Beneficios para ti”

Banco Falabella presentará a sus colaboradores una serie de nuevos beneficios dentro de la empresa, que se han dividido en tres grupos generales a saber: “Más Apoyo”, “Más Bienestar” y “Más Tiempo”.

Dentro de estos grupos se ubican varios beneficios específicos, como son: auxilio óptico, auxilio de incapacidad, kit escolar, auxilio de maternidad, kit de nacimiento, día libre de cumpleaños, tiempo libre y flexible, entre otros. Según la Gerencia de Gestión Humana, los anteriores Beneficios se presentan con el fin de generar mayor confianza de los colaboradores en Banco Falabella, dándoles a entender que el Banco los apoya en situaciones en que lo soliciten como puede ser un nacimiento, la muerte de un familiar, descuentos para estudios, kit de útiles para los hijos, entre otras opciones de ayuda. El área de Gestión Humana busca presentar la campaña en dos grandes momentos:

Expectativa y lanzamiento. Dentro del estilo gráfico que quiere mostrarse, el Banco sugiere presentar elementos con los que los colaboradores ya estén familiarizados, y a través de estos, presentar también nuevos elementos gráficos para aludir a la idea de “Novedad”.

De una parte, durante el momento de *expectativa*, el objetivo apunta a la presentación de tres frases alusivas a los tres segmentos de beneficios, en la que se empieza a mostrar la estética elegida, buscando generar interés en el colaborador por saber del tema. Aquí, el objetivo es captar la atención de los colaboradores pretendiendo que esperen la noticia y por tanto estén al tanto de la misma. De otra parte, un segundo momento es el de *lanzamiento*, en donde se darán una serie de conferencias ¹ cuya finalidad está orientada a exponer los beneficios a los cuales es posible acceder, así como las características de cada uno. A nivel gráfico, este segundo momento reúne todas las piezas para presentación, dentro de las cuales se encuentran: *banners*, entregables, animación para presentación, *mailings* y comunicados para pantallas. Banco Falabella busca informar a los colaboradores sobre los nuevos beneficios y además, hacerlos partícipes de los mismos.

Después del día de lanzamiento de la campaña, se inició el proceso de enviar por correo a todos los colaboradores una serie de *mailings* que tienen la información más completa de cada uno de los beneficios, estas piezas se envían en tiempos establecidos para no saturar de información al colaborador.

6. Diseño de la sistematización

La sistematización de experiencias es un espacio del que Barnechea (1994) explica que “la práctica se funda en conocimientos, pero también produce nuevos conocimientos. Cuando se

¹ *Banners* es un extranjerismo específico del sector de comunicaciones, al igual que “*mailing*”.

interviene en la realidad, es posible obtener -si se reflexiona sobre ello- un conocimiento rico y profundo sobre ésta” (p.3).

En este orden de ideas, el proceso de la sistematización se dio en diversas fases, dentro de las cuales se encuentra inicialmente el reconocimiento de los elementos que componen la práctica en cuanto a situaciones del día a día, las tareas que se llevan a cabo y el tipo de proyectos que se trabajan. Dentro de esa fase inicial como menciona Pontis (2009) “Paradójicamente, la primera etapa de un proceso de diseño muchas veces es entendida como mera creatividad o intuición, pero también puede ser vista como la parte racional de un proceso de diseño”, se empieza a establecer la forma de trabajo frente a los proyectos que se presentan, un orden que permita dar eficacia al proceso de resolución de tareas de diseño, que están enfocadas a diferentes trabajos compuestos en grandes grupos como, por ejemplo, los comunicados de tipo gerencial que siguen una plantilla o las piezas para la campaña interna, que son de producción libre. Lo que lleva a la segunda fase, identificar el proyecto a intervenir.

En esta segunda fase se identifican más claramente las características de las tareas a desarrollar y al mismo tiempo inicia la elección de un proyecto en específico que sea lo suficientemente relevante como para proponer una intervención significativa en diseño, y por tanto una importante participación en el mismo. Durante la tercera fase, y ya habiendo elegido el proyecto a destacar, se hace un reconocimiento de la problemática elegida y se identifican los componentes dentro de los cuales se pueda generar algún cambio o intervención que contribuya directamente a la solución. En la tercera fase se llevan a cabo procesos de bocetación y búsqueda de referentes dentro de los cuales se pueda encontrar una base estable para sustentar las decisiones que se tomen en la búsqueda de una solución coherente al problema, esta fase permite

explorar en un amplio espectro los posibles caminos gráficos, para generar nuevas propuestas y al mismo tiempo, mantener el estilo propio de la empresa. Todo este proceso tiene lugar finalmente presentar la propuesta de solución y aplicarla.

Una cuarta fase corresponde a la evaluación del proceso en general, teniendo en cuenta componentes clave, como son los conocimientos previos y los adquiridos en la práctica. Se trata de revisar cómo lo aprendido en la academia fue aplicado y verificar su funcionamiento además de contrastarlo con lo que se aprendió en ese nuevo espacio. Finalmente llegar a conclusiones puntuales acerca del proceso realizado para identificar lo que se hizo bien y lo que pudo hacerse mejor, con una reconstrucción ordenada de la práctica.

7. Resultados

En este apartado se realizará un análisis de la experiencia a nivel general y específico, con el fin de reconocer la relación entre los conceptos trabajados anteriormente con el desarrollo de los trabajos realizados a lo largo de la práctica.

7.1 Reconstrucción y análisis de la experiencia

A nivel general la experiencia de la práctica profesional, se puede considerar como un espacio de desarrollo para diversos procesos ya sean profesionales o personales. Un espacio para reconocer habilidades, fortalezas y debilidades, además de ser una fuente de aprendizaje dentro de un contexto real.

El desarrollo de la experiencia práctica se dio partiendo de los conceptos trabajados anteriormente (diseño editorial, *motion graphics*, *comunicación interna*), siendo estos los conocimientos previos requeridos para establecer las bases sólidas en diseño, que permitieran identificar las herramientas para el trabajo a nivel laboral y sus características. Estos conocimientos adquiridos en la academia se aplican de cierta forma en ese espacio, el académico, en donde variables como el tiempo de entregas, la cantidad de correcciones y las responsabilidades que contiene el trabajo están establecidas de acuerdo con el contexto académico al cual pertenecen.

Un análisis más específico de la práctica tendría dos puntos de enfoque, siendo la parte de desarrollo profesional y la parte de desarrollo personal. En la primera, se presentan tanto los conocimientos previos como los conocimientos que se adquieren a nivel personal en el hacer de cada día. Este primer aspecto se refiere a un reconocimiento del contexto en que se está trabajando y por tanto las reglas bajo las que se trabaja. Al reconocer estos elementos se hace más sencillo adaptarse al lugar y con esto actuar o intervenir en él.

Después de lograr adecuarse al trabajo constante empiezan a generarse conocimientos en cuanto a maneras diferentes de hacer una tarea específica, que tal vez funcionan de mejor manera. La otra manera en que empiezan a desarrollarse conocimientos es el momento en que debemos enfrentarnos a tareas en las que no necesariamente tenemos grandes fortalezas. Estos espacios nos sacan de nuestra zona de *comfort*, para lanzarnos a probar suerte en tareas que habitualmente evitaríamos, brindándonos la posibilidad de adquirir conocimientos prácticos y, en algunos casos, conceptuales.

El segundo aspecto viene siendo el desarrollo personal, en donde se enfrentan los hábitos que se tienen, frente a los que se exigen en el espacio de trabajo. En este punto se empiezan a desarrollar hábitos como: tiempo de entregas, tiempos de trabajo, estilos de trabajo de acuerdo a la temática o segmento de la empresa, lo que se refiere por ejemplo a las campañas de responsabilidad social que maneja el Banco Falabella dentro de las cuales se trabaja un estilo gráfico diferente al habitual dentro de la identidad corporativa. Estas nuevas disciplinas permiten mayor afianzamiento con la práctica profesional dado que permiten desarrollar las tareas o trabajos del día a día con mayor coherencia y de forma más eficiente.

A nivel de ejecución, durante toda la práctica se trabajaron piezas gráficas relacionadas con el diseño editorial, aplicado a impresos, digitales, piezas para televisión interna y campañas internas y animación en *motion graphics* aplicada a comunicados informativos. Algunas de estas piezas gráficas serán presentadas más adelante para resaltar elementos gráficos que fueron representativos en la intervención que se realizó a nivel de diseño. El enfoque principal de la práctica profesional en general se dio en el punto en que se presenta la propuesta para lanzar una campaña interna llamada “Más Beneficios para ti”, en donde se debían realizar suficientes intervenciones en diseño para mostrar nuevos elementos gráficos que se incluyeran en todas las piezas a trabajar relacionadas con la campaña.

Las fases bajo las cuales se organizó el método para dar respuesta al proyecto, se desarrollaron de manera correcta, permitiendo dar cuenta de un proceso continuo dentro del cual se trabajó inicialmente bajo la idea de lograr identificar un proyecto de relevancia mayor a los demás, una vez identificado se empezó por reconocer la idea principal y las características del público interno. Dentro de esas características, se encontró que los colaboradores del Banco

Falabella respondieron a comunicados si: no se exceden en la longitud de texto, y son de fácil entendimiento, prestan mayor atención a comunicados que tienen algún elemento gráfico diferente a los trabajados habitualmente y se interesan en información con un lenguaje menos formal. Después de este reconocimiento se presentaron una serie de bocetos de propuestas para elementos gráficos como: identidad, personaje de acompañamiento y composición para las piezas de correo. Estas propuestas fueron aprobadas, lo que abrió la oportunidad de tener una alta participación el proyecto de la campaña interna, con esto se empezaron a trabajar las piezas gráficas de acuerdo con los parámetros establecidos.

A nivel general, el simple hecho de mantener una constante línea de diseño a diario empieza a generar ciertos hábitos y estrategias de trabajo en donde se generan aptitudes para el cumplimiento de los cronogramas. En Banco Falabella se manejan dos grandes grupos de comunicaciones siendo los comunicados a nivel interno, y las campañas internas. Dentro del grupo de comunicados a nivel interno, se encuentran otros dos grupos que son : los comunicados informativos del Banco para el Banco, y los comunicados de entidades relacionadas (viajes Falabella, seguros Falabella, América solidaria, fondefal y móvil Falabella) dentro de los cuales se debe manejar otra estética diferenciada en elementos gráficos específicos.

7.2 Productos Visuales

Siguiendo lo anterior, a continuación se presentarán las piezas más representativas del estilo gráfico en el Banco Falabella y Falabella financiero, como también las piezas gráficas desarrolladas en el proceso de creación de la campaña “Más beneficios para ti”.

La Figura 5 referencia un comunicado general dentro del cual se evidencian los elementos gráficos expuestos en el manual de identidad corporativa como son los módulos, las tipografías, filetes, composición y uso de logos. En este comunicado se muestra una de las estructuras básicas dentro de las cuales debe presentarse un comunicado referenciado a invitar a los colaboradores a un evento en particular.



Felicitaciones
a nuestros graduados

**TÉCNICO EN ASESORIA COMERCIAL Y OPERACIONES
DE ENTIDADES FINANCIERAS**

CALI

Te invitamos a celebrar junto con ellos este
nuevo escalón en su **camino profesional**

16 de Marzo
11:00 am - 1:00 pm
Comfenalco Valle
Calle 5 con Carrera 7 / Torre C

!Te esperamos!



Figura 5. Comunicado Grados. Técnico en asesoría comercial y operaciones de entidades financieras, Elaboración propia



Figura 6. Comunicado Brigadistas. Visualización para correo y pantalla en televisión. Elaboración propia

En otros casos, las piezas no son únicamente para Banco Falabella, sino que se involucran con todo el grupo de “Falabella financiero”, que está compuesto por viajes, seguros, fondetal, móvil, entre otros; en la Figura 6 se puede revisar la adaptación en cuanto a composición de una pieza que originalmente se realizó para correo, pero luego debía presentarse en pantallas internas día a día. En este ejemplo se evidencia un cambio en la utilización de las tipografías y el color, dado que Viajes Falabella, permite este nivel de libertad al momento de diseñar.

Es importante resaltar que la intervención en diseño se generó en cuanto a composición, diagramación y ajustes en tipografías y color. De acuerdo con esto se buscaba proponer una estética más llamativa para los comunicados en general, teniendo en cuenta especificaciones de cada uno de los estilos gráficos trabajados. Para poder identificar esta intervención podemos revisar el ejemplo de la Figura 7, en donde al lado izquierdo se muestra un comunicado con el



Figura 7. Comunicados de felicitación. Contrastes y cambios en diseño para cada pieza gráfica. Banco Falabella - Elaboración propia

diseño trabajado anteriormente, en donde se respeta la línea de composición que señala el manual de identidad, además se usan las tipografías para diferenciar títulos y segmentos de información, y por último el uso de los logos.

Al lado derecho, se puede evidenciar el cambio en la composición de un comunicado para América Solidaria, en donde se busca realmente llamar la atención del colaborador con el objetivo de generar interés por leer la pieza comunicativa. En esta segunda pieza, se mantiene la composición con algunos cambios en el uso del color y la tipografía buscando establecer jerarquías y dando relevancia a logos y títulos. Estos cambios se presentaron en varias piezas gráficas, en las que se permitiera la exploración de los mismos con el objetivo de mejorar su visualización y estética.

En otros casos las plantillas presentadas en el manual de identidad no están sujetas a cambios por lo que se debe respetar la composición y uso de tipografías como tal, para generar cambios únicamente en textos. Entre estos casos se encuentran los comunicados de tipo gerencial, en los que se presenta información a un público más cerrado y no a todos los colaboradores en general (Figura 8).



Figura 8. Comunicados Gerencial. Plantilla establecida para comunicados de tipo gerencial. Elaboración propia

Otro gran grupo de piezas graficas desarrolladas en la práctica profesional, es la correspondiente a la campaña interna “Más Beneficios para ti”, en donde se trabajó un estética

inicial compuesta por un logo, y una gráfica complementaria para dar a conocer la campaña. La estética de esta campaña se definió en un grupo compuesto por:

- Personajes (ilustración vectorial), que se usarían únicamente en una faceta y se presentarían en pocas piezas, dado que estarían mayormente presentes en la fase de expectativa.
- Gráfica complementaria, que se presentaría en la mayoría de las piezas como refuerzo para brindar coherencia a las piezas en los diferentes medios a utilizar.
- Logos de beneficios, siendo los elementos más representativos de la campaña en donde se define un logo para los beneficios en general, y tres para cada uno de los segmentos.



Figura 9. Pendones y logos “Más Beneficios para ti”. Muestra de composición entre elementos gráficos seleccionados para la campaña. Elaboración propia

En la Figura 9 se muestran los pendones y logos definidos para la creación de las piezas gráficas, allí se ve la gráfica complementaria junto con logos y uso de tipografías definidas para la campaña en general. Las primeras piezas a desarrollar fueron tres piezas de expectativa en las que el texto sería únicamente un *copy* referenciado a la temática de la campaña.



Figura 10. Primera pieza expectativa. Pieza gráfica alusiva al segmento “Más apoyo para ti”. Elaboración propia

La Figura 10 presenta uno de los personajes en 1^a faceta en que fue utilizado, siendo tres personajes de colores alusivos a cada uno de los segmentos de beneficios. Además, se evidencia la composición de Banco Falabella y el uso de las tipografías para dar relevancia al “+” (más) como incentivo de la campaña. Se diseñó una pieza para cada segmento con el fin de mostrar los tres grupos de beneficios que se iban a lanzar.

² “Copy” hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa.

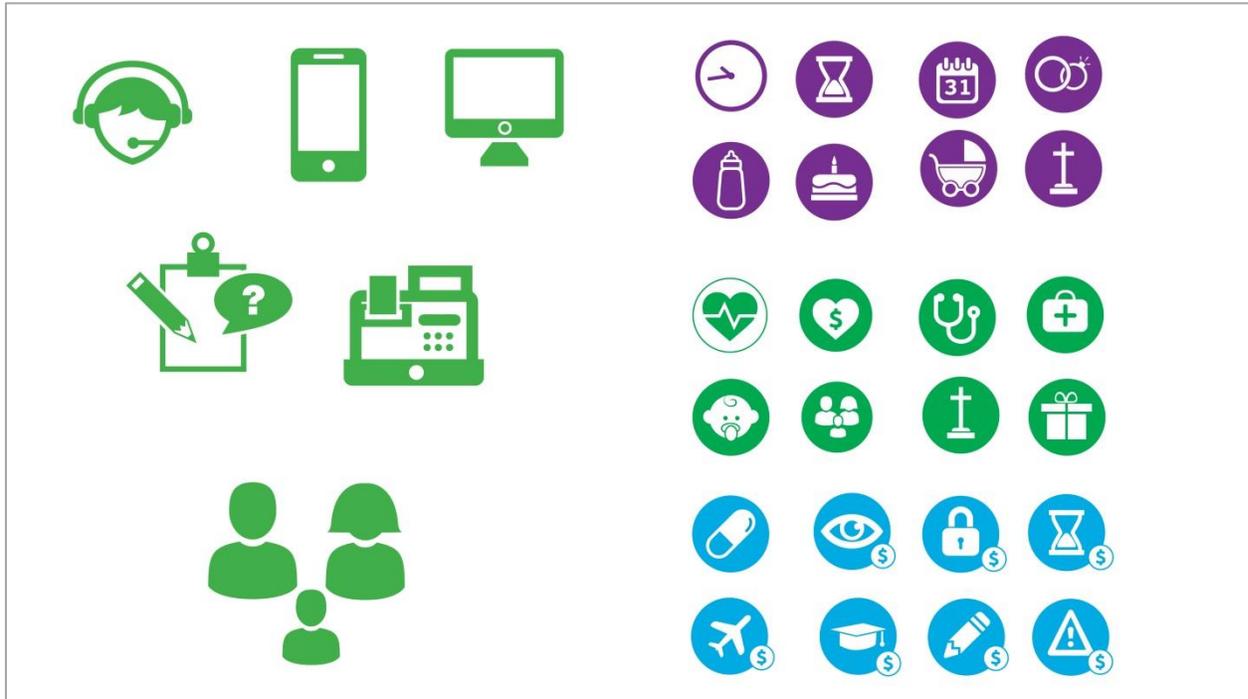


Figura 11. Iconos beneficios. Serie de iconografía representativa derivada de Banco Falabella para uso en grupos de beneficios. Elaboración propia

El paso a seguir fue generar una serie de iconos necesarios para representar cada uno de los beneficios (Figura 11), estos se generaron a partir de algunos iconos ya establecidos en el banco y otros de creación propia, con ciertas características de acuerdo con el grupo al que pertenecían. Entre los beneficios se encuentran: regalo de cumpleaños, póliza de salud, auxilio educativo, entre otros. Estos iconos se ubicarían después en cada una de las piezas descriptivas de cada beneficio que fue el siguiente paso de la campaña.

A partir de este punto se empiezan a diseñar las piezas específicas de cada beneficio para correo, pantallas de televisión internas, *banners* de intranet, animación, todo esto como refuerzo informativo para brindar a los colaboradores la información necesaria. Las piezas que se muestran en la Figura 12, son comunicados que contienen una descripción del beneficio y

cómo acceder al mismo, además a nivel gráfico mantiene coherencia tanto con el manual de identidad como con la línea gráfica manejada en la campaña. Finalmente se genera un cronograma entre las directrices para publicar de forma semanal esta información generando recordación y abriendo espacios para aclarar inquietudes.



Figura 12. Comunicados de beneficios. Comunicados informativos de cada uno de los beneficios en sus respectivos grupos o segmentos. Elaboración propia

En cuanto a la parte de animación, se usó mayormente en el refuerzo de los beneficios siendo una serie de piezas de impulso para mostrar la aplicación de esos beneficios, destacando casos en que algún colaborador utilizó el beneficio a manera de testimonio. Las animaciones se concentraron en únicamente, dar movimiento y dinamismo a la información y acompañar los videos de los colaboradores, en la Figura 13 se muestran dos fotogramas de la animación de “Regalo de cumpleaños”, en donde se muestra la reacción de los colaboradores en el momento de recibir su regalo de cumpleaños.



Figura 13. Animación “Regalo de cumpleaños”. Pieza audiovisual de refuerzo para la presentación del uso de los beneficios en la empresa. Elaboración propia

En general las piezas diseñadas para la campaña mantuvieron la misma estética, siendo representadas por sus respectivos logos, los iconos de cada beneficio y los colores elegidos en cada caso. Los resultados fueron presentados en diferentes medios (correo, intranet, pantallas de televisión internas, impresos y entregables). La presentación de la gráfica fue revisada y aprobada por las directrices de la gerencia de gestión humana como gerencia responsable del proceso de presentación de la campaña. Esta gerencia supervisó la realización de los eventos y el proceso de cumplimiento en las tareas a cumplir de la campaña, además de la gestión humana en el soporte para la utilización de los beneficios y la entrega de los mismos de manera oportuna y coherente.

8. Discusión

La línea gráfica que Banco Falabella venía trabajando se mantuvo muy estática en cuanto a las variaciones en el uso de los elementos gráficos disponibles, manejando siempre la composición de una misma forma y las tipografías de manera plana sin ninguna exploración a nivel de jerarquía o puntaje. Este fue el panorama con el que se inició la práctica profesional, en donde se identificaron varios puntos de variación o intervención con el propósito de mejorar la calidad gráfica en la comunicación interna del banco, siendo por ejemplo la estética de los comunicados que parecía un poco estática y formal, o la composición en las piezas impresas, entre otros. Estos puntos fueron claves para identificar los conocimientos previos que iban a ser necesarios para dar respuesta a esos cambios.

La aplicación de saberes aprendidos en la academia, más específicamente en aspectos relacionados con el diseño editorial, animación, producción e ilustración, permitieron dar un paso al frente a adaptarse en el nuevo espacio de trabajo. Sin embargo, fueron el inicio que despertó una búsqueda por ampliar esos conocimientos. Conceptos como la utilización de las tipografías y sus variaciones para dar jerarquía a una pieza gráfica fueron muy útiles al momento de tener que resolver problemas de diseño, además la aplicación de teoría del color para trabajar bajo una misma línea de colores permitió expandir la variedad en cada una de las piezas y por tanto diferenciarlas más fácilmente. Los conocimientos empiezan a fortalecerse en el momento en que deben aplicarse a situaciones reales de respuesta inmediata, en donde comienza a darse respuesta de forma sistemática entendiendo más rápidamente el problema y por tanto, llegando más rápidamente a la solución mas adecuada.

En mi caso particular, se presentaron situaciones que me forzaron a trabajar bajo un área de diseño en que no había profundizado suficiente (diseño editorial), sin embargo esto permitió inicialmente plantear soluciones desde lo que conocía, manteniendo siempre el objetivo constante de aprender sobre el tema para ampliar mis conocimientos y así tener mayor eficacia frente a las soluciones de esas piezas gráficas. Temas como la correcta utilización de las cajas tipográficas, el uso mismo de las tipografías, los complementos gráficos a nivel editorial, entre otros; se fueron aclarando simultáneamente con el hacer de cada día.

Por otra parte, podría pensarse que el área en que más habilidades y conocimientos se tiene va a mantenerse como tal, siendo que realmente estas áreas también se refuerzan comprendiendo que las nuevas situaciones ameritan una respuesta o solución diferente a la que normalmente se tiene, esto representó un reto a nivel general , primero, en querer mejorar en el área de animación siendo mi fuerte, y segundo, ampliar y reforzar los conocimientos en áreas de diseño que no han sido muy profundizadas. Estos conocimientos se fueron reforzando en el hacer y permitieron mejorar la eficacia para dar respuesta a los trabajos que se presentaron.

El aporte más significativo a rescatar en la práctica profesional fue la participación en la propuesta para la campaña interna “Más Beneficios para ti”, en donde se buscó diseñar elementos nuevos como los iconos, los personajes y las animaciones, y al mismo tiempo, variar la forma en que se usaban los elementos propios del estilo gráfico como la tipografía, los módulos, las fotografías y el color. Este aporte abrió la posibilidad de mostrar una estética diferente a la habitual en el banco, y sin embargo fácilmente identificable dado que se compone de elementos propios de la empresa.

La práctica profesional permitió entender el orden bajo el cual se trabaja una serie de proyectos de forma simultánea, en donde cada uno tiene un orden y cronograma establecidos, y unas características específicas. Una de las características más significativas fue el hecho de proponer desde mis conocimientos y estilo de diseño, para generar un híbrido junto con la línea gráfica del banco. Esta intervención permitió entender las responsabilidades a nivel profesional y personal.

Es importante aclarar que la práctica profesional brindó una serie de conocimientos tanto en diseño como a nivel personal, a continuación se resaltarán algunos de los puntos de aprendizaje que se lograron en la práctica. Inicialmente, la pertinencia de una pieza gráfica con la temática y el público al que va dirigido, además del lenguaje en que quiere transmitirse dado que puede ser, por ejemplo, un comunicado más formal o de forma más amable y libre en cuanto al lenguaje tanto escrito como gráfico. Esto fue realmente importante siendo que contrastan bastante comunicados que van más dirigidos a un tema formal y otros informativos que requieren mayor creatividad y habilidad de comunicación. En este punto se tiene en cuenta el público interno y las características con las que se lograra llamar su atención, tales como elementos gráficos diferentes a los habituales, fluidez en la información y una pieza gráfica en general bastante llamativa.

La comunicación interna manifiesta un lenguaje establecido que en pocos casos brinda la posibilidad de ser intervenido, sin embargo existen casos específicos en los que se hace necesario explorar nuevas formas de comunicar sin perder los lineamientos de diseño establecidos, estas oportunidades son las que permiten mayor aprendizaje dado que significa enfrentarse a un problema de diseño, teniendo los medios para hacerlo, pero sin limitantes acerca de lo que se debe o no hacer sino por el contrario representa la libertad de proponer coherentemente y de

forma correcta, en donde las principales herramientas son los conocimientos propios unificados con los adquiridos durante la práctica.

9. Conclusiones

Siguiendo lo anterior, se hace posible revisar las ventajas que trajo la participación en esta práctica al proceso académico, siendo el caso de entender el funcionamiento constante del diseño al interior de una empresa que varía entre seguir una línea establecida y proponer nuevos procesos de comunicación en casos específicos como menciona Pontis (2010) “En este caso la experiencia, junto con la investigación, también aporta nuevos conocimientos o soluciones sobre un tema específico.”. En Banco Falabella, un diseñador gráfico debe tener la capacidad de alinearse al manual de identidad corporativa y de interpretarlo de tal forma que siga una línea de diseño coherente con la imagen del banco, pero además, también debe tener la capacidad de utilizar ese manual de identidad como herramienta base para proponer variables en los productos de comunicación interna.

Asimismo, esta experiencia se relaciona y complementa directamente la experiencia académica dado que esos conocimientos previos en diseño editorial, animación, producción, campañas, entre otros, fueron las bases para solucionar los problemas de diseño que se presentaron en el desarrollo de la práctica. Específicamente en la campaña interna trabajada como proyecto de mayor relevancia en la práctica, el aporte de los conocimientos adquiridos en la clase de campañas permitió identificar rápidamente los elementos que era necesario proponer o crear para dar mayor fuerza comunicativa a la misma, elementos como son los colores de acuerdo a cada segmento de beneficios, los personajes como refuerzo del símbolo identificador

“+” (más) y la utilización de iconos para generar reconocimiento rápido del contenido del beneficio. Además, de haber aprendido como segmentar y entender al usuario de manera que se facilite la creación del mensaje y sus respectivos lineamientos.

Por otra parte, existieron algunas limitaciones en la práctica profesional relacionadas con la falta de algunos conocimientos como consecuencia de la falta de interés propio. Esto se refiere a que, por ejemplo, al inicio de la práctica se encontraron varios inconvenientes en cuanto a errores de diagramación y uso de tipografías, dado que la idea inicial de la práctica fue desempeñarse en los saberes más desarrollados, siendo animación específicamente, sin embargo la mayor parte de la práctica se desarrolló alrededor de piezas de diseño editorial.

Del mismo modo, el proceso se acompañó de un desarrollo a nivel de competencias en producción, con algunos ejercicios de creación de empaques y diseño de los mismos, como piezas entregables de refuerzo para la campaña interna. Las competencias comunicativas se vieron involucradas del mismo modo, dado que constantemente se presentaron espacios para tratar con profesionales de otras áreas para cumplir con las tareas asignadas, esto obliga a desempeñarse a nivel de comunicación diariamente, lo que permite que estas competencias se desarrollen tanto a nivel personal, como en el entendimiento del público interno, al cual van dirigidos todos los procesos de comunicación interna en la empresa.

La oportunidad de desarrollar el proceso de práctica profesional con Banco Falabella, permite entender además, muchas tareas que se presentan como el momento en que se deben enviar las piezas realizadas a las diferentes sucursales, es tarea del área de comunicaciones organizar los envíos para el área de correspondencia, también espacios como el cubrimiento de eventos de

inauguración de tiendas, celebraciones o reuniones para obtener el soporte fotográfico necesario como parte esencial en los comunicados informativos. Estas son tareas que acompañan el proceso de diseño simultáneamente y permite sentar bases para entender como un profesional debe tener la capacidad de entender el entorno en que se desempeña para cumplir de manera más coherente con las tareas asignadas en diseño. En Banco Falabella, el área de comunicaciones es un área en crecimiento, esto podría interpretarse como una oportunidad dado que tiene relación directa con la Facultad de diseño en la Universidad Santo Tomás, lo que muestra como de alguna manera este proceso forma parte del inicio o la base para algo que crecerá y ampliará su alcance en cuanto a la formación de profesionales. Siendo así, es una oportunidad para mostrar la capacidad profesional del diseñador tomasino, lo que permitirá afianzar también un proceso duradero entre Banco Falabella y los próximos practicantes de la Universidad Santo Tomás.

10. Bibliografía

10 Social Media facts and statistics you should know in 2014. Animación con *Motion graphics*. Recuperado de <http://24motiondesign.com/wpcontent/uploads/2014/03/MOTION-GRAPHICS-SOCIAL-MEDIA-SAN->

Abarca, P y Espinoza, C. (2013). La práctica profesional como escenario de construcción del conocimiento y quehacer profesional del psicólogo educacional. Sistematización de una experiencia. Santiago, Chile.

Banco Falabella (s.f). Manual de identidad Corporativa Banco Falabella. (p. 93).

Barnechea, M., Gonzales, E y Morgan, M. (1994). La sistematización como producto de conocimiento. Taller permanente de Sistematización. Lima, Perú.

Bravo, R. (2012, Junio). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España.

IRInformation Research. Recuperado de <http://www.informationr.net/ir/17-2/paper518.html>

BWComunicación Interna. (s.f). Campañas de comunicación interna.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, fundamentos estratégicos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

COTEC. (2008). Diseño e innovación La gestión del diseño en la empresa. Gráficas Arias FRANCISCO-CALIFORNIA-452x256.jpg

Ghinaglia, D. (2009). Taller de diseño editorial entre corondeles y tipos.

Guatemala, Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Mayorga, H. (2014). Plan de comunicación corporativa para Banco Promerica.

Montano. Madrid, España.

Pontis, S. (2009). Diseño Gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. Londres: University of the Arts London.

Pontis, S. (2009, Noviembre). Qué es y qué implica la investigación en Diseño. Foroalfa Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-y-que-implica-la-investigacion-endisen>

Pontis, S. (2010, Mayo). Para que sirve investigar en diseño. Foroalfa Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>

RELATEC. (2015). Enseñar con Motion Graphics. RELATEC. Vol (14), 76-84.

Sandoval, A. (2001). Propuesta metodológica para sistematizar la práctica profesional del trabajo social. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espacio.

Universidad de Londres (s.f). Diseño Editorial. Universidad de Londres. Ciudad de México, México DF.

Universidad de Palermo. (s.f). Comunicación Interna. Recuperado de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/57.pdf

Universidad Latina de Panamá. (s.f). Animación. Panamá: Escuela Nacional de

Vélez, P y Gonzáles, A. (2001). El diseño gráfico. Universidad de Granada. Granada, España.

11. Anexos

Anexo A. Cronograma de piezas de refuerzo

1	2	3	4	Semanas				Observaciones
				1	2	3	4	
5	Mes	FECHA	BENEFICIO	Mensaje Explicativo Pieza Intranet, mail	Testimonial- mostrando por qué usarlo.	Cifras del beneficio	Capsulas informativas	4 x mes - 1 por semana
6	Marzo	lunes 27	AUXILIO OPTICO	OK	NO TENEMOS AUN	NO TENEMOS		
7	Abril	lunes 3 y jueves 6	POLIZA EXEQUIAL	MAILING INDICACIÓ, REFUERZO				
8		lunes 10, miercoles 12	REGALO CUMPLEAÑOS	OK	VIDEO DE PERSONAS QUE RECIBIÓ REGALO	ENERO A MARZO CUANTOS REGALOS ENTREGAMOS	NO	
9		lunes 17 y jueves 20	DÍA LIBRE POR CUMPLEAÑOS	OK	VIDEO DE COLABORADORES QUE TOMARON SU DIA DE CUMPLEAÑOS Y COMO LO DISFRUTARON	NO	DATOS DE PORQUE CELEBRAR EN FAMILIA O CON AMIGOS EL DÍA DE CUMPLEAÑOS	
10		martes 25 y viernes 28	POLIZA DE SALUD	OK			ingreso a la plataforma con tips de la poliza	
11	Mayo	martes 2 y viernes 5	PRIMA POR ANTIGÜEDAD	OK		CIFRAS DE CUANTO DINERO Y CUANTAS PERSONAS RECIBIERON LA PRIMA		
12		lunes 8 y jueves 12	ASISTENCIA ALÓ DOCTOR	OK	TESTimonial- mostrando por qué usarlo.			

net y tv

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo

Anexo B. Banners beneficios



¿Ya conoces los **nuevos beneficios** que **Banco Falabella** tiene para ti?

► **Consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN**



Anexo C. Comunicado beneficios para Viajes Falabella



+ Beneficios
para ti!

¡YA ESTAN los puntos! por

Tiempo Libre y Flexible Días por Antigüedad

- Recuerda que puedes disponer de una bolsa de **2000 puntos** de bienestar para canjear hasta 2 días libres por semestre, para que los disfrutes como más te guste. Podrán acceder a la bolsa de puntos, los funcionarios que cumplieron 6 meses de permanencia con la compañía el 31 de Diciembre de 2016.

Importante

Recuerda redimir tus puntos y no dejarlos vencer.

INGRESA a viajes2.portalbeneficios.com



Anexo D. Comunicado de refuerzo “Póliza de salud”



CONVENIO PÓLIZA DE SALUD



Banco Falabella en convenio con **Allianz Salud** te ofrece una alternativa de salud con planes homologables a los de una **medicina prepagada** y a mejores precios.

Te presentamos tres planes para que puedas elegir el que más se adapte a tus necesidades.

SALUD PLAN GROUP

SALUD PLAN CARE

SALUD PLAN GOLD

Conoce los planes [Aquí](#)

+ Requisitos

Para realizar los trámites de afiliación y autorización de descuento con nómina, debes comunicarte con:

Daniela Ortiz - Daniela.ortiz@allianz.co

Tel (1) 5600600 ext 1341 y 1123

Días de atención: Lunes a Viernes



Anexo E. Comunicado de refuerzo “Día libre por cumpleaños”

¿Qué hacer en el

+ Beneficios para ti!

Día libre por Cumpleaños?

Estos son 4 planes para tu día libre de cumpleaños en los que puedes compartir un momento inolvidable con los tuyos.



Actividad al aire libre

Reúnete con tu familia o amigos y planeen un viaje corto, una salida pueblo cercano, o simplemente a un gran parque. Podrás escapar de tu espacio de rutina y disfrutar de la naturaleza.

¡Escapada con amigos!

Este plan es más acerca de una salida a cine, comida, fiesta en la noche o tomarse unos cocteles con tus amigos o familiares más cercanos. Salir de la rutina a un espacio sin preocupaciones.





Relajación en un Spa

Para este plan puedes decidir entre ir solo(a), o en compañía de tu pareja, amigos o algún familiar. Es un espacio de total relajación para liberar el estrés o presión que puedas tener.

¡Organiza una Fiesta!

Puedes planear una fiesta para ese día con tus amigos y familiares como espacio para divertirse y compartir sin mayor dificultad, para salir de la rutina y liberarse en un ambiente diferente.



Disfruta tu día libre por Cumpleaños con

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos

Anexo F. Comunicado para promoción de App



Apreciado Equipo,



La nueva aplicación móvil de Banco Falabella ya está disponible en las **tiendas de Apple y Google play.**

Te invitamos a descargarla y usarla antes de hacer el lanzamiento oficial a nuestros clientes.

Todos los comentarios serán recibidos al correo:

estabilizacionomni@bancofalabella.com.co o
por whatsapp al número de celular
311 226 7984

Búscala como: **BANCO FALABELLA COLOMBIA**

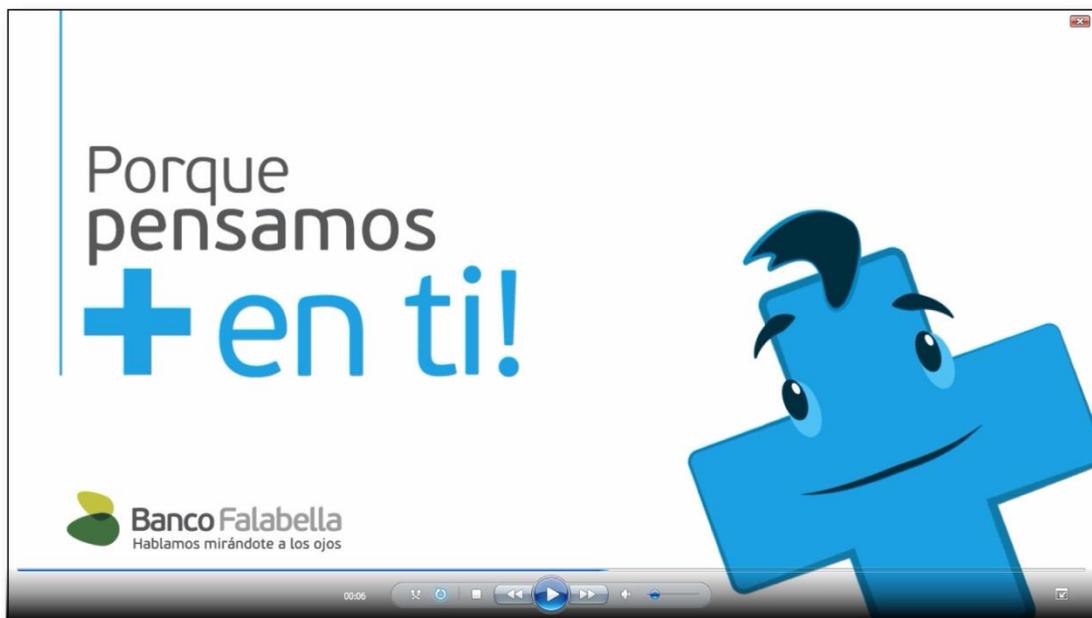


Atentamente
Aguiles Lobos
Gerente de División Canales



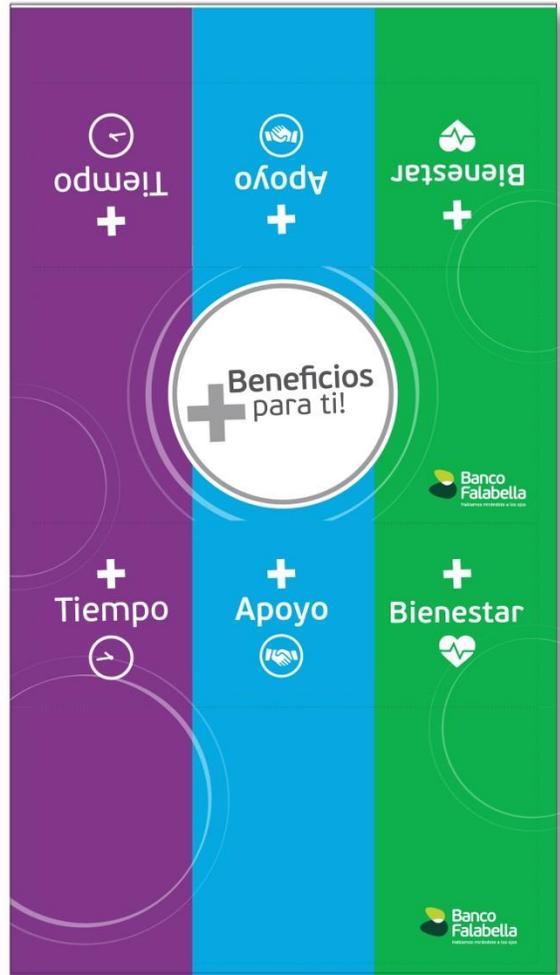
Anexo G. Animación expectativa

En esta animación se presenta uno de los personajes de la campaña, acompañado de una frase que brinda algunos indicios sobre la temática de más beneficios.



Anexo H. Empaque beneficios

Este empaque fue usado para el evento de lanzamiento como recuerdo para los colaboradores asistentes, y a modo de presentación de la identidad trabajada en la campaña.



Anexo I. Entregables beneficios

Este es un abanico entregable como pieza de refuerzo para dar a conocer las características de los beneficios.



Beneficios para ti!

Porque pensamos *más en ti*

Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos



Apoyo para ti!

Auxilio Óptico

Para apoyarte en la compra de monturas, gafas o lentes de contacto, Banco Falabella concede un Auxilio no salarial de \$100.000 a nuestros colaboradores con antigüedad mayor a 1 año.

Requisito:
Realizar la solicitud del auxilio a través de la plataforma de Beneficios.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Apoyo para ti!

Crédito educativo Condonable

Banco Falabella apoya la educación de los colaboradores, con antigüedad igual o mayor a un año, para adelantar estudios de segundo semestre en adelante.

Importante:
El valor Máximo de cada crédito será de hasta \$600.000.00 y semestralmente se otorgarán un número de cupos.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Apoyo para ti!

Crédito por Calamidad

Todo colaborador con antigüedad mayor a 2 meses y que tenga contrato a término indefinido puede acceder a una línea de crédito por calamidad doméstica.

El valor máximo será de hasta un sueldo mensual, con un 0% de interés, con un plazo de hasta un año para cancelarlo.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Bienestar para ti!

Póliza de Vida

Banco Falabella tomará a favor de sus colaboradores con contrato indefinido, una póliza de vida, cubierta 100% por la compañía. La cual cuenta con diferentes beneficios de naturaleza extralegal y no salarial. Te invitamos a que conozcas las coberturas en la Plataforma de Beneficios en la Intranet.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Bienestar para ti!

Auxilio De Maternidad y/o Paternidad

Para esos momentos importantes de tu vida, Banco Falabella incluyó dentro de la Póliza de Vida un auxilio no salarial por \$200.000 el cual será reconocido a través de la aseguradora una vez se presenten los documentos requeridos.

Requisitos

- Tener contrato directo con la compañía y haber cumplido mínimo dos meses de antigüedad.
- Estar vinculado al Banco, al momento del parto.

Este auxilio se debe tramitar a través de la Plataforma de Beneficios.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Tiempo para ti!

Días por Calamidad

Banco Falabella reconoce hasta cinco (5) días de permiso en casos de calamidad doméstica, por causa de inundaciones, terremotos, incendios, daños totales de vivienda, enfermedad grave de cónyuge, hijos o padres hospitalizados.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



Tiempo para ti!

Días por matrimonio

Nos emociona esta nueva etapa de la vida de los colaboradores, por eso te concedemos dos (2) días libres por matrimonio.

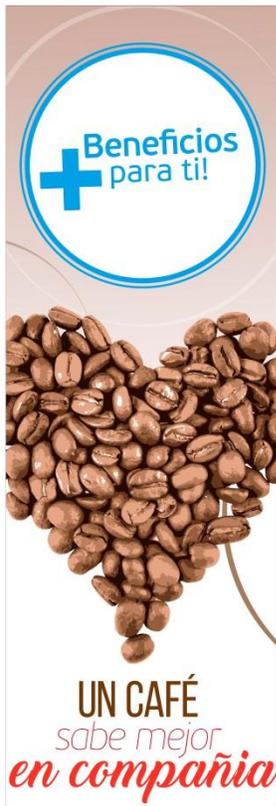
Importante:
Solicitar los días a través de la Plataforma de Beneficios y adjuntar el registro civil de matrimonio

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN

Anexo J. Diseño para maquinas cafetería

Estas piezas fueron usadas para la ambientación e cafeterías del banco, como incentivo y canal de amplificación para la campaña de beneficios.

Dispensador de Bebidas



lado izq



Frente



lado der