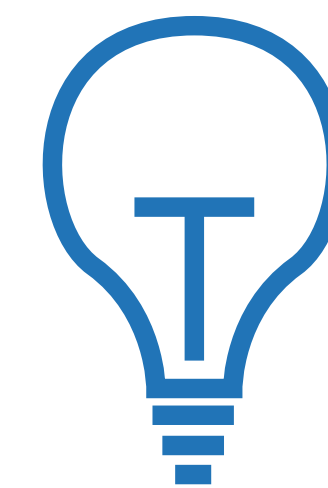


Sistematización de

# EXPERIENCIAS

2017



Diseño Gráfico

Daniel Naranjo

Propuesta gráfica para

**campana interna**

**“Más Beneficios para ti”**

en **Banco Falabella**




# Contenidos



1. Introducción
2. Justificación
3. Pregunta Articuladora
4. Objetivos
5. Estado de la cuestión
  - 5.1 Comunicación interna
  - 5.2 Diseño en comunicación interna
  - 5.3 Banco Falabella
6. Diseño de la sistematización
7. Resultados
8. Discusión
9. Conclusiones



# Introducción



Esta es la presentación del proyecto realizado en la práctica profesional en **Banco Falabella**, resaltando el proyecto que se trabajó como campaña interna llamada **“Más beneficios para ti”**, en donde se utilizaron conocimientos adquiridos en la academia como herramientas para solucionar problemas de diseño y complementar conocimientos adquiridos.



“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” **(Sandoval, 2001)**.

Sistematización de experiencias

Intervenir

Conocimientos Previos



Proceso o cargo



Conocimientos Adquiridos

 Justificación





¿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?

---



**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”.

**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.

# Objetivos

# Estado de la cuestión





1



“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” **(Capriotti, 2009)**.

## Público Interno

Tiene gran relevancia ya que es parte fundamental del sistema de comunicación al interior de una empresa, dado que debe entenderse cuáles son sus características para lograr el objetivo de comunicación con mayor coherencia.

# Comunicación Interna



## Área Comunicaciones



- **Identidad** e **imagen** corporativa
- **Valores** (Diseño de productos)
- **Misión, Visión** y plan de **comunicación**





2

# Diseño Gráfico en Comunicación Interna



## Definición de conceptos



### Diseño Editorial

- Se especializa en la **maquetación y composición** de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos (impresos o digitales).
- 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.

(Ghinaglia, 2009, p.3)



### 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” **(RELATEC, 2015)**.

3

# Banco Falabella

## Manual de Identidad Gráfica

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

## Paquete Gráfico ●●●

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.



## 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.

**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**

Así como te alentamos a usar toda tu capacidad creativa para llevar adelante nuestra marca, a la hora de trabajar con el logo te pedimos que seas muy estricto porque se trata de nuestra firma personal, un elemento invariable de nuestra identidad.

Por lo tanto, cada vez que lo empleemos debemos respetar las proporciones originales sobre las que fue construido, tal como se muestran en el esquema.

**ÁREA DE RESGUARDO**

Cuanto mayor sea el espacio existente alrededor de la marca, más impacto y preeminencia tendrá esta. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.

**TAMAÑO MÍNIMO**

Elige un tamaño que haga fácil la lectura del logotipo es de suma importancia. Tanto el área de resguardo como el tamaño mínimo de aplicación son medidas de seguridad que debes respetar para tener una correcta visualización y percepción de nuestra marca. El tamaño mínimo de nuestro logotipo con tagline es de 2,5cm de ancho en documentos impresos y para nuestro logotipo sin tagline es de 1,5cm.



# Estilo Gráfico ●●●

Se compone de los siguientes ítems: construcción de módulos, combinatoria, ejemplos de uso y aplicación, recursos y usos incorrectos. Banco Falabella usa como grafica complementaria tres elementos: iconografía, fotografía y módulos.

Recursos Tipográficos.

BF BF BF

Valor / Tono

Bf Bf

Variante

a A

Caja

a a

Cuerpo

á Á

Uso de tilde

a a a

Color

Uso signo peso

PF Beauséans Pro

Myriad Pro

El uso de nuestra tipografía tiene una excepción, el signo peso usa la tipografía Myriad Pro en la variante equivalente a la que se utiliza para el precio (ver ejercicio).

Hydral Pro Bold

PF Beauséans Pro Bold

Parana 350 C

110

111

Guía de Comunicación Banco Falabella

APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

En materia de recursos tipográficos, Banco Falabella cuenta con cinco tipos básicos, combinables entre sí. Los mismos, permiten una gran variedad de alternativas, aunque conviene aclarar que no es recomendable utilizar más de dos en una misma composición.

Reglas de acentuación y uso de tilde: Cuando desarrollemos los mensajes comunicacionales debemos tener en consideración que tanto mayúsculas como minúsculas llevan tilde.

COLOR EN LA TIPOGRAFÍA

Para lograr destacar las cifras, signos y siglas financieros aplicados en nuestra comunicación, nos apoyaremos en el color verde P356 C. Es importante recordar que solo para este contexto y calidad de elementos utilizaremos este color. (Ver ejercicio b, de la página 122)

USOS PROHIBIDOS DE LA TIPOGRAFÍA

Siempre se utilizará la tipografía institucional tal cual fue diseñada, sin la aplicación de filtros posteriores o efectos que puedan alterarla (ejemplos 2, 3).

Tampoco debes estirarla o condensarla, rotarla, agregarle perspectiva o deformarla de ninguna manera (1, 4, 5, 6).

Solo la familia tipográfica PF Beauséans Pro puede funcionar como tipografía institucional para Banco Falabella no otra (10).

No debes agregar elementos técnicos a la tipografía para generar "sublogos" o intentar semantizar un mensaje (7, 8), o hacer mezclas de tono, variante, caja, cuerpo o color dentro de una misma palabra o mensaje (9).

122

# Nuestra Tipografía ●●●

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.

Para evitar errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

MÓDULOS

Los módulos son otro de los elementos fundamentales de la identidad de nuestra marca y forman parte de la gráfica de Banco Falabella.

Nuestros módulos nacen de las formas internas de nuestra marca. Esta geometría nos permite volver a lo esencial, proporcionándonos herramientas para organizar la comunicación, dándonos la posibilidad de generar al mismo tiempo consistencia y dinamismo. Podemos emplearlos con múltiples propósitos: para proteger o resguardar visualmente algún objeto en una pieza de comunicación, para destacar una información determinada, para generar superficies planas sobre las cuales escribir cómodamente, entre otros. Estos, otros usos y propiedades de nuestros módulos serán desarrollados en las siguientes páginas.

Cuatro módulos principales

Módulo D

Este módulo es el único que podrá editarse junto los otros módulos, pero solo como elemento secundario, y para aportar a la diagramación de la comunicación, se puede prescindir de él.

6x

3x

4x

7x

1x

4x/3x Proporción de ancho mínima permitida. Solo válida para los módulos A-B-C.

4x/3x Proporción mínima de altura permitida. Solo válida para los módulos A-B-C.

MÓDULOS A-B-C

La orientación del ángulo de cada uno de estos módulos dependerá del criterio de diseño de la pieza.

MÓDULO D

Este es un módulo especial que podrá ser usado para compensar, equilibrar y componer junto los otros módulos una pieza gráfica. También es el único módulo que no podrá ser recortado, solo podrá crecer o reducir su tamaño proporcionalmente.

126

127

Guía de Comunicación Banco Falabella



## Diseño y Estilo ●●●

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.

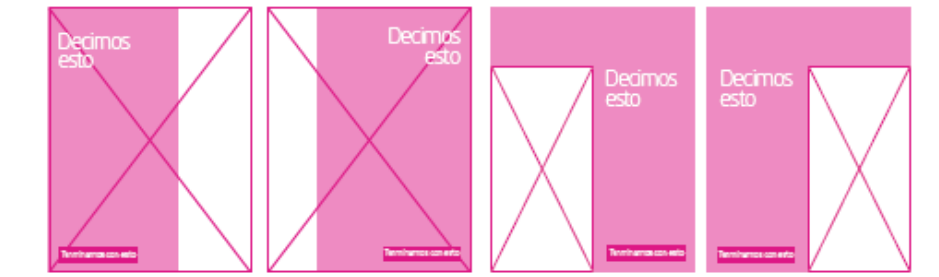


**CRITERIO COMPOSITIVO Y ESTRUCTURA**

Te proponemos un ejercicio bastante simple y efectivo a la vez: *entenderá los ojos y observo una pieza de Banco Falabella. En ella deberías ver siempre dos, tres, o lo sumo cuatro zonas o "manchas" de información, que podrán contener textos, módulos, cifras numéricas, logos, etc.*

Lo importante es que los niveles de lectura generales de cada una de nuestras piezas (esos que solo se ven entre cerrando los ojos) sean escasos, simples y claros.

Lo que te proponemos en definitiva es una estética simple y transparente, una imagen que mire a los ojos, versátil y que transmita nuestros atributos: con un mensaje claro, legible y bien armado. Esto solo será posible con una muy rigurosa edición de la información y la detección precisa de qué es lo realmente importante para la pieza en la que estás trabajando. No podemos decir todo, todo el tiempo, a todo volumen. Allí reside justamente el criterio que debemos desarrollar.



- Zona de información
- ⊗ Imagen
- La marca

## 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.







**+** Beneficios  
para ti!

Logo de campaña interna.  
Daniel Naranjo

3.1

## Banco Falabella "Más Beneficios para ti"



Banco Falabella presentó a sus colaboradores una serie de nuevos beneficios dentro de la empresa, que se han dividido en tres grupos específicos siendo: **"Más Apoyo", "Más Bienestar" y "Más Tiempo"**.

Se presenta en dos momentos siendo: **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".



**Expectativa** el objetivo apunta a la presentación de tres frases alusivas a la temática, en la que se empiece a mostrar la estética elegida, buscando generar interés en el colaborador por saber del tema. Para esta fase, el objetivo es captar la atención de los colaboradores pretendiendo que esperen la noticia y por tanto estén al tanto de la misma.



**Lanzamiento** en donde se presentan una serie de conferencias donde se exponen todos los beneficios y se explican las características de cada uno.

A nivel gráfico, la segunda fase reúne todas las piezas para presentación, dentro de las cuales se encuentran: banners, entregables, animación para presentación, mailings y comunicados para pantallas.

**+ Apoyo  
para ti!** 

**+ Tiempo  
para ti!** 

**+ Bienestar  
para ti!** 



“La práctica se funda en conocimientos, pero también produce nuevos conocimientos. Cuando se interviene en la realidad, es posible obtener -si se reflexiona sobre ello- un conocimiento rico y profundo sobre ésta” **(Barnechea, 1994)**.

# Diseño de Sistematización



**Reconocimiento** de los elementos que componen la práctica

**Identificar** el problema a trabajar.

**Análisis** de la problemática elegida y punto de intervención.

**Desarrollo** de la intervención.

**Reconstrucción** del proceso en general



En la práctica se desarrollan dos puntos de enfoque, siendo respectivamente el **desarrollo profesional** y el **desarrollo personal**.

El desarrollo de la experiencia práctica se dio partiendo de los conceptos trabajados anteriormente, 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.

# R esultados



## Reconocimiento - Inicial

### Desarrollo | **Profesional**

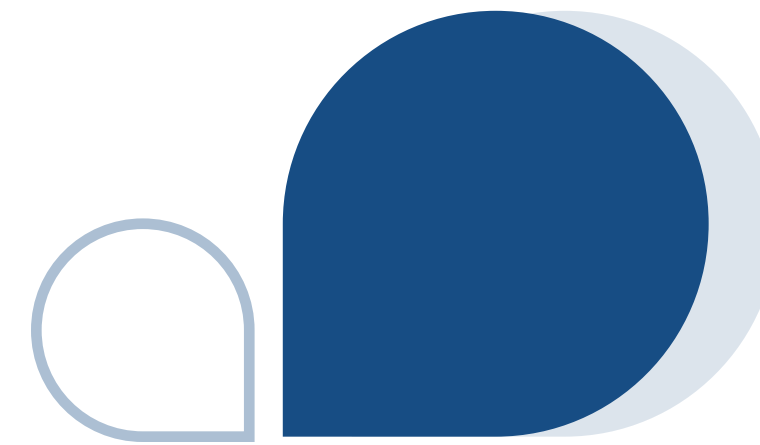
- = Reconocimiento del contexto laboral (público interno).
- = Desarrollo de estrategias de solución a problemas comunes
- = Exploración de áreas poco profundizadas en el ámbito académico.

### Desarrollo | **Personal**

Desarrollo de hábitos como:

- = Tiempo de entregas
- = Tiempos de trabajo
- = Estilos de trabajo de acuerdo a la temática o segmento de la empresa.

# Productos visuales





# Felicitaciones

a nuestros graduados

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

CALI

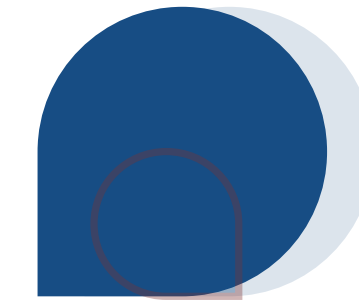
Te invitamos a celebrar junto con ellos este  
nuevo escalón en su **camino profesional**

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

**!Te esperamos;**



Comunicado de Graduados  
**Daniel Naranjo**



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.





Conoce a nuestro



# EQUIPO de BRIGADISTAS

- Debemos estar atentos a cualquier situación en que se presente una emergencia para contactarlos de manera oportuna.

Nuestros Brigadistas son:

Jorge Eduardo Bustos TESORERIA	Carlos Palacios CONTABILIDAD	Francy Lopez CONTINUIDAD DEL NEGOCIO
Sandra Montaña CONTABILIDAD	Gabriela Duran SERVICIO AL CLIENTE	Angelica Lemus OPERACIONES
Alfonso Robayo HELP DESK	Ximena Deaza GERENCIA	Yessenia Barbosa CONTABILIDAD
	Bethy Ballen GESTIÓN HUMANA	



# EQUIPO de BRIGADISTAS



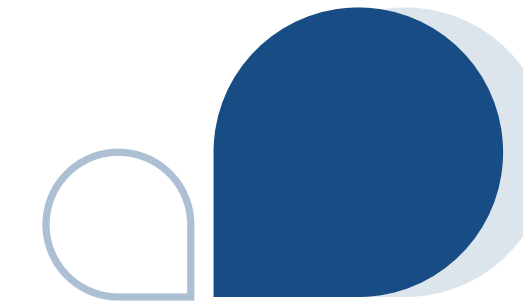
Nuestros Brigadistas son:

Jorge Eduardo Bustos TESORERIA	Carlos Palacios CONTABILIDAD	Francy Lopez CONTINUIDAD DEL NEGOCIO	Sandra Montaña CONTABILIDAD	Bethy Ballen GESTIÓN HUMANA
Ximena Deaza GERENCIA	Alfonso Robayo HELP DESK	Angelica Lemus OPERACIONES	Gabriela Duran SERVICIO AL CLIENTE	Yessenia Barbosa CONTABILIDAD

Comunicado Brigadistas - Viajes Falabella  
Daniel Naranjo

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.







## Felicitaciones

Ganadores del premio UEFA GROUP STAGE BARCELONA por ser los mejores en la colocación de tarjetas de crédito CMR MasterCard.

Astrid López - Ejecutiva Comercial de Piso Senior  
Johanna Cardenas  
Santiago Villegas

Por su dedicación, trabajo, y pasión fueron merecedores de la experiencia MasterCard en Barcelona para vivir un partido de la UEFA Champions League, entre el 3 y 7 de Diciembre de 2016.



Estos dos comunicados evidencian cambios en composición basados en los mismos elementos gráficos, logrando cautivar de forma directa para obtener la atención del colaborador.

# FELICITACIONES

## Nuevas Vinculaciones



Queremos felicitar a las oficinas que lograron por tercer mes consecutivo la meta de **23 nuevas vinculaciones**.

- ▶ BANCO FALABELLA JARDIN PLAZA
- ▶ BANCO FALABELLA HC CALI SUR
- ▶ BANCO FALABELLA HC IBAGUE

Varias oficinas están muy cerca de cumplir la meta.

## Ánimo

para que logremos juntos mejores oportunidades para los niños de América Solidaria.

Cada aporte, cada esfuerzo es valioso para hacer posible los sueños de los niños.







### Apreciado equipo,

Les informo que Yennyfer López, Jefe de Proyectos y Sistemática Comercial, nos acompañó en su rol hasta el 7 de abril de 2017, ya que desde esta misma fecha, asume un nuevo cargo representando a Banco Falabella Colombia en la célula de desarrollo de proyectos del Digital Factory, liderado por FIF.

Yennyfer ha desarrollado una exitosa carrera en nuestro Banco, ingresó en el año 2009 como asesora de servicio fin de semana, en 2010 asumió el rol de asesora de servicio, en el 2011 ascendió a jefe comercial y dado su desempeño y compromiso, en el 2013 asumió el cargo de gerente de oficina desde donde fue promovida en el año 2015 como Jefe de Proyectos y Sistemática Comercial.

Agradezco a Yennyfer su inmenso compromiso demostrado durante toda su carrera y le deseo mucho éxito en este nuevo desafío que asume.

Así mismo, le damos la bienvenida a nuestro equipo a Johana Carolina Bernal, quien deja la Gerencia de Innovación y asumirá la Jefatura de Proyectos y Sistemática Comercial en la Gerencia de Canales; estoy seguro que Johanna Carolina será un gran aporte para nuestro equipo y le deseo mucho éxito en este desafío en el cual recibirá sin duda el apoyo de todos.

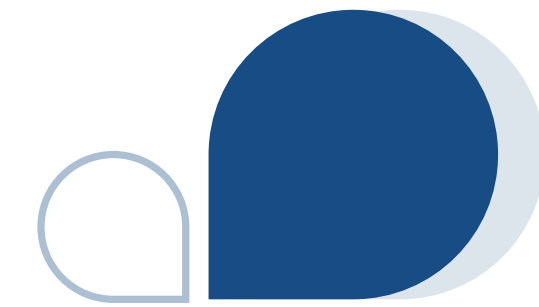
Sigamos Avanzando Juntos

Atentamente,

**Aquiles Lobos**  
**Gerente de División Canales**  
Banco Falabella Colombia



Comunicado Gerencial  
**Daniel Naranjo**



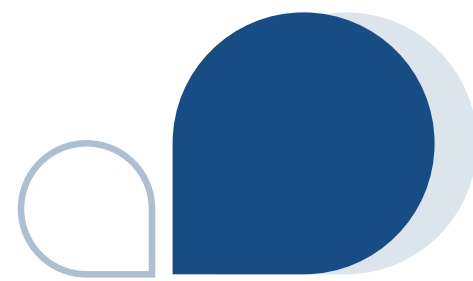
En otros casos las plantillas presentadas en el manual de identidad no están sujetas a cambios por lo que se debe respetar la composición y uso de tipografías como tal, para generar cambios únicamente en textos.

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





Comunicado Brigadistas - Viajes Falabella  
Daniel Naranjo



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.



■ Porque pensamos *más en ti* ■

+ Apoyo  
para ti!

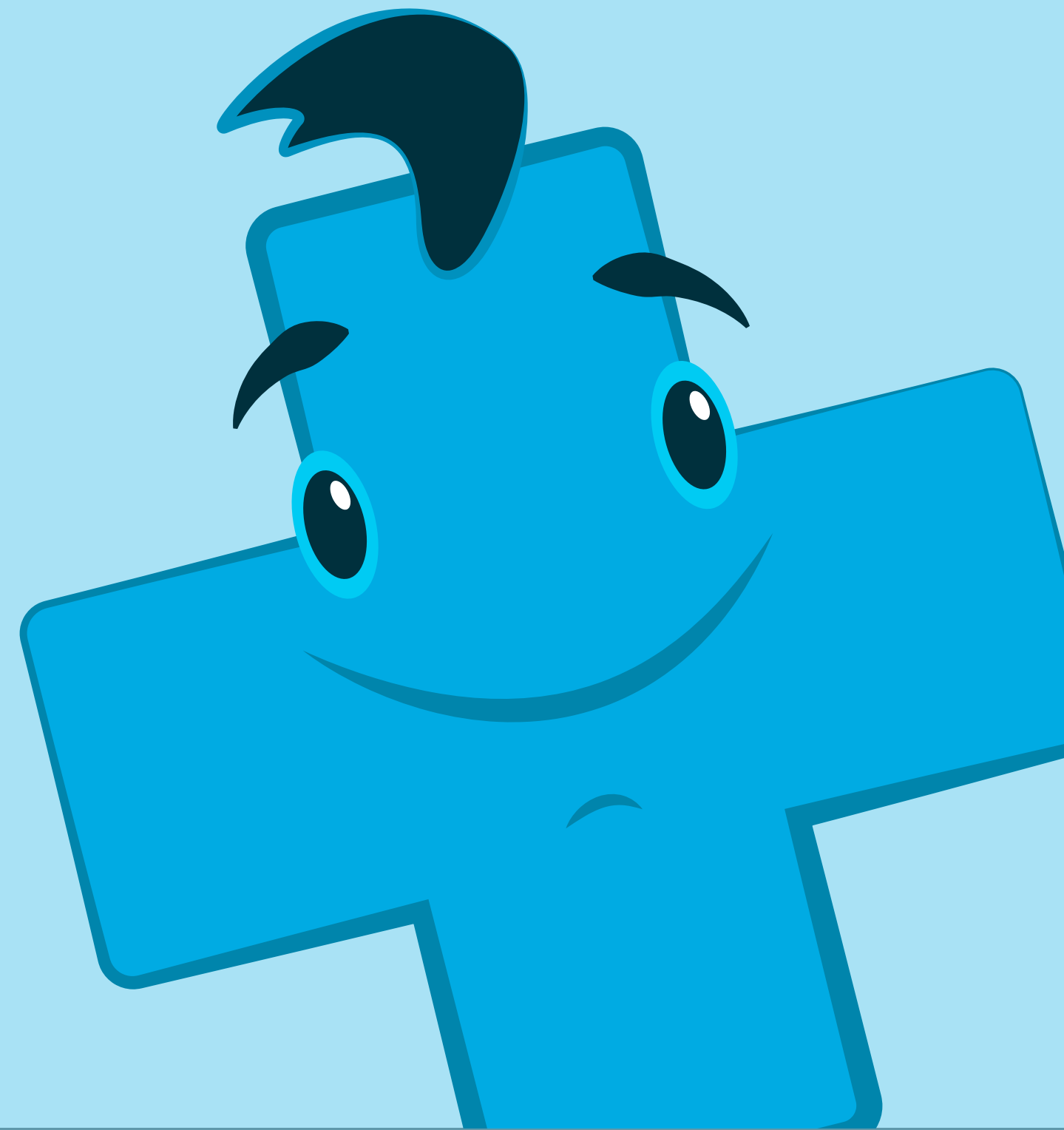
+ Tiempo  
para ti!

+ Bienestar  
para ti!

+ Beneficios  
para ti!

Banco  
Falabella  
Hablamos mirándote a los ojos

Porque  
pensamos  
**+** en ti!



Video- Animación. Expectativa  
Daniel Naranjo

Pieza expectativa "Mas Beneficios para ti"  
Daniel Naranjo



Uno de los personajes en la 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.





Iconografía utilizada den la campaña "Mas Beneficios para ti"  
Daniel Naranjo





### + Apoyo para ti!



#### Prima Antigüedad

Queremos celebrar tu apoyo y dedicación, por ello te otorgaremos una prima no salarial de antigüedad, para quienes cumplan los siguientes periodos continuos y completos de vinculación con contrato directo en la organización.

- 05 años : \$ 300.000.00
- 10 años : \$ 1.000.000.00
- 15 años : \$ 1.500.000.00
- 20 años : \$ 2.000.000.00
- 25 años : \$ 2.500.000.00
- 30 años : \$ 3.000.000.00

El colaborador debe estar vinculado al momento de cumplir la antigüedad requerida para acceder al beneficio, en ningún caso habrá pagos proporcionales de dicho beneficio.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN

La prima correspondiente se cancelará en la nómina del mes en que se cumple el quinquenio.

\*Este es un beneficio extralegal no salarial.



### + Bienestar para ti!



#### Regalo de Navidad para los hijos de los Colaboradores

Nos interesa el bienestar de tus hijos, por eso Banco Falabella entregará un regalo de navidad a los hijos de los colaboradores que tengan entre 0 y 12 años, en el mes de diciembre de cada año.

#### Requisitos:

- Que los hijos se encuentren debidamente registrados a través de la plataforma de Beneficios.
- Registro Civil de Nacimiento en el cual se acredite el parentesco.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios GenteIN



### + Tiempo para ti!



#### Día Libre por Cumpleaños

Banco Falabella te otorgará un 1 día libre el día de tu cumpleaños, para que lo celebres como tú quieras, siempre y cuando éste coincida con un día laboral (según la operación del centro de costo).

Además Banco Falabella te invita a elegir en la plataforma de beneficios, la opción de regalo que más te guste de los obsequios que hemos preparado para ti.

#### Importante

- El día de cumpleaños será acordado con el jefe inmediato y deberá ser solicitado a través de la plataforma de beneficios.

Para mayor información consulta la Plataforma de Beneficios







Video- Animación. Regalo de Cumpleaños

Daniel Naranjo



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.



# Discusión



Diseño **Editorial**

Animación

Procesos de **Producción**

Ilustración

Conocimientos **Previos**

Situaciones Reales

# Refuerzo de Conocimientos y Habilidades



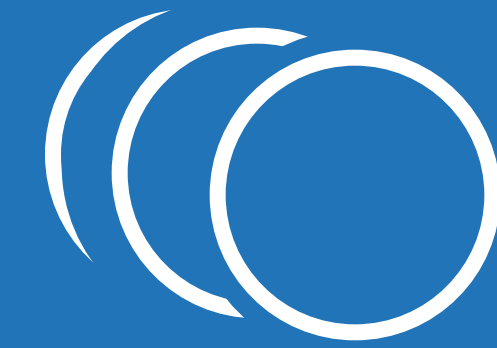
## Diseño Editorial



- Manejo en **jerarquía de tipografías**.
  - **Composición** bajo una serie de **retículas**.
  - **Complementos** gráficos.
  - Revisión **ortográfica**.
- 



Video- Animación. Lanzamiento  
Daniel Naranjo



## Animación



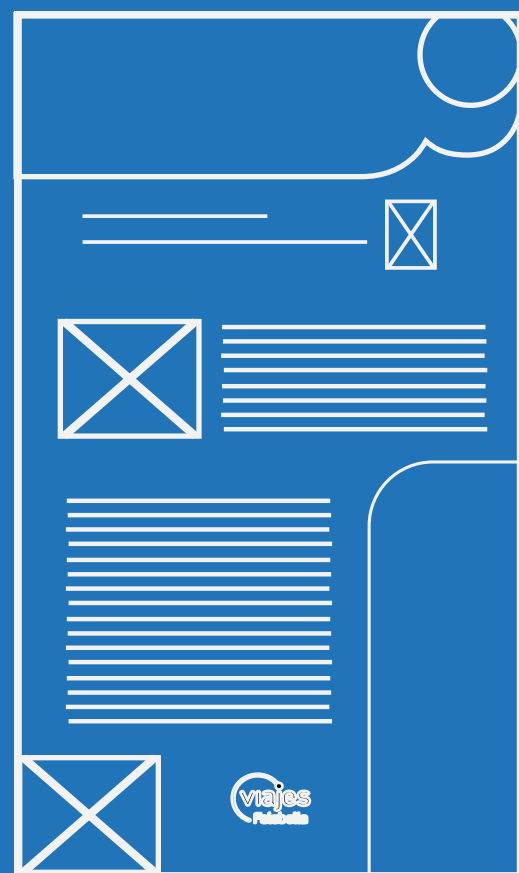
- Manejo de **Storyboard**
  - **Motion graphics**
  - Animación **Infográfica**
  - **Fluidez** de movimiento.
-



# Ejemplo Aprendizaje

## Diseño Editorial

-Propuesta libre-



## Hábitos Laborales

Comunicado Día Internacional de las Aves - Viajes Falabella  
Daniel Naranjo

Manejo en **jerarquía de tipografías**.

**Composición** bajo una serie de **retículas**.

**Complementos** gráficos.

**Cronograma** de entregas.

**Lineamientos** de diseño.

**Tiempo** de trabajo por pieza.



### Día Internacional de las Aves

**Sabías que...**

Colombia es el país con más especies de aves en el planeta, las **1.912** registradas hacen que nuestro país sea un paraíso para los observadores de aves o comúnmente llamados pajareros. Con esto en mente, Colombia se ha puesto el reto de ser por primera vez el país que registre la mayor cantidad de especies de aves vistas o escuchadas durante una jornada.

Nuestro país participó en esta jornada el año pasado y ocupó el tercer lugar con 947 aves, por debajo de Perú con 1.240 y Brasil con 1.119. En un solo día se registraron más del 60% de las aves del planeta, lo que se traduce en cerca de 6.332 especies y observadas por 17.542 pajareros en 153 países.

De acuerdo con Global Big Day Colombia, los observadores inscritos para este año organizaron recorridos por la mayoría de las zonas biogeográficas del país. Las rutas cubrirán los departamentos de Guajira, Cesar, Magdalena, Bolívar, Atlántico, San Andrés, Antioquia, Santander, Caldas, Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Chocó, Nariño, Meta, Casanare, Arauca, Guaviare, Vaupés, Vichada, Caquetá, Putumayo, Amazonas y Huila.

**Guaviare, un gran destino para el aviturismo**

Y es que, en tiempos de paz, el aviturismo se convierte en una de las industrias que más ingresos pueden brindar a nuestro país a la vez que procura la **conservación de la biodiversidad, los paisajes y la riqueza cultural.**



# C onclusiones





# Aporte en Conocimientos y Habilidades

## Desarrollo | **Profesional**

- = Práctica en solución de **piezas editoriales**
- = Práctica en la solución de **piezas de animación**
- = Mejora en competencias a nivel de **eficacia y calidad**
- = Estrategia de **comunicación a nivel interno** en empresas - relación con **Diseño Gráfico**.

## Desarrollo | **Personal**

- = Mejora en las **capacidades comunicativas**
- = Relaciones **interdisciplinarias**
- = Facilidad para encajar en el **entorno laboral**.
- = **Hábitos laborales:** tiempos, responsabilidad, seguir lineamientos.



Sistematización de

**EXPERIENCIAS**

2017





# 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.

# Bibliografía

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](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 Granda. Granada, España.