Presentado para optar por el título
como Diseñadora Gráfica

Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico
Octubre 2010

Diana Lorena Gordillo Insuasti
INFORME DE PASANTÍA
COMFAMILIAR DE NARIÑO
Marzo - Septiembre 2009

"Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores"

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Kelly David

JURADO

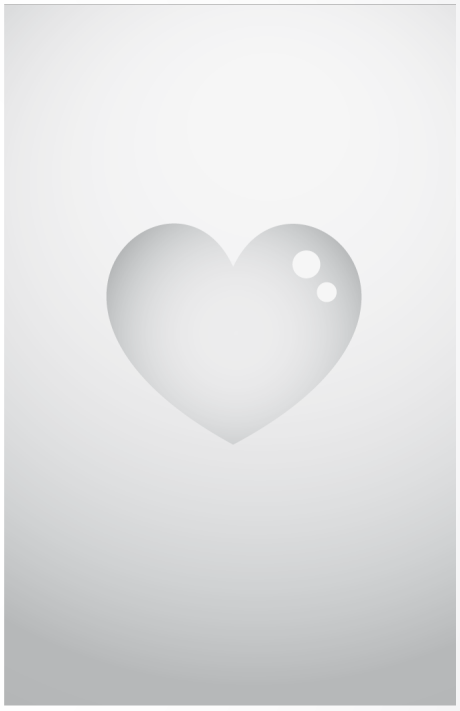
Ana Patricia Timarán

JURADO

Adriana Bastidas

JURADO

San Juan de Pasto, Octubre 18 de 2010



Agradezco a Dios por darme la vida y permitir encontrar en mi camino personas que ayudaron a construir mi vida profesional durante esta etapa.

Al Director Administrativo de Comfamiliar de Nariño JHON ALEXANDER ROJAS CABRERA, por darme la oportunidad de desarrollar un trabajo creativo y profesional en la empresa.

A MARÍA CONSTANZA HOYOS, Coordinadora de Comunicaciones, quien desde el primer momento creyó en mi, en mis capacidades como persona y diseñadora, y confió en mi gran parte de desarrollo laboral y gráfico de su área.

A JORGE GUERRERO Y MARÍA DEL ROSARIO BASTIDAS, el equipo de trabajo de la Coordinación de Comunicaciones, quienes me brindaron su apoyo incondicional, con el cual pude dar marcha a mi trabajo día a día, y me permitieron ser su compañera y amiga.

A mis padres MARÍA LEA y FRANCO, mis hermanos NATALIA y EDUARDO, quienes siempre han creído en mi, en mis capacidades, mi talento y mis sueños. Su amor, apoyo diario y compañía son invaluables, sin ellos nunca hubiese logrado ser lo que soy.

A mi novio y compañero LUIS GUILLERMO, por su amor y compañía en el desarrollo de mi carrera, el soporte personal y que como diseñador, está muy ligado a mi vida y mi profesión.

A todas y cada una de las personas que de todas o alguna manera, hicieron parte de este proceso. Desde lo más profundo de mi ser y mi corazón ...Muchas Gracias...

RESUMEN

Este informe tiene por objeto mostrar el proceso de desarrollo de la pasantía que se realizó en la empresa Comfamiliar de Nariño en el año 2009. Durante un tiempo de 6 meses y una jornada de tiempo completo en la Coordinación de Comunicaciones, se propusieron y realizaron varios proyectos de diseño incursionando con nuevas técnicas y metodologías que nunca antes se habían utilizado en la empresa. En primera medida se hace una introducción y se contextualiza a la empresa, dando a conocer su ubicación, su funcionamiento, los servicios que ofrece, la economía y balance social, así como también un reconocimiento del departamento donde se cumplieron las labores como pasante, la importancia de la Coordinación de Comunicaciones y sus funciones. Consecutivamente se encuentra el proyecto de diseño, donde se plantean los objetivos, la metodología de cómo realizar muchos de los procesos de diseño en la Coordinación y los requerimientos que ésta hace al pasante para cumplir con las funciones. Posteriormente se compiló el trabajo que se realizó y se describen características de los proyectos de diseño, piezas que se llevaron a cabo y que se plantearon, haciendo un cumplimiento de los requerimientos, los objetivos y también reflejando una actitud innovadora que va más allá de los esquemas tradicionales que se habían venido manejando; empezando por analizar las necesidades reales de los servicios, el manejo de los medios en la Coordinación y los resultados que se habían obtenido. Se tomaron decisiones y se dieron soluciones de diseño y asesoría a varios problemas que la Coordinación no había podido solventar, soluciones que permitieron un desarrollo óptimo de la pasantía en la que evidentemente se generaron cambios importantes para la imagen que Comfamiliar de Nariño debe proyectar ante la región y el país.

ABSTRACT

This report has for object to show the process of development of the internship that Comfamiliar de Nariño realized in the company in the year 2009. During a time of 6 months and a day of complete time in the Communications Coordination, several projects of design proposed and were realized penetrating with new technologies and methodologies that before had never been in use in the company. First of all, an introduction is done and context of the company, announcing his location, his functioning, the services that it offers, the economy and relation report, as well as also a recognition of the department where the tasks were fulfilled as assistant, the importance of the Communications Coordination and his functions. Consecutively one finds the project of design, where the aims, the methodology appear of how realizing many of the processes of design in the Coordination and the requirements that this one does to the assistant to expire with the functions. Later there was compiled the work that was realized and there describe characteristics of the projects of design, pieces that were carried out and that appeared, doing a fulfillment of the requirements, the aims and also reflecting an innovative attitude that goes beyond the traditional schemes that they had come handling; beginning for analyzing the royal needs of the services, the managing of the means in the Coordination and the results that had been obtained. Decisions took and gave to him solutions of design and advising to several problems that the Coordination could not have settled, solutions that allowed an ideal development of the internship in which evidently important changes were generated for the image that Comfamiliar de Nariño must project to the region and the country.

CONTENIDO

Pág.

CAPÍTULO UNO
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA..... 13

Nombre, Ubicación y Reseña Histórica de la Empresa..... 15
Contexto Económico y Social de la Empresa..... 16
Misión y Visión..... 18
Valores Corporativos..... 18
Funciones..... 18
Organigrama..... 19
Servicios 20
Coordinación de Comunicaciones..... 22
Funciones..... 23
Funciones del Pasante..... 23

CAPÍTULO DOS
PRESENTACIÓN DE PROYECTO..... 25

Justificación..... 27
Objetivo General..... 28
Objetivos Específicos..... 28
Metodología del proceso de diseño..... 29
Requerimientos Piezas a Desarrollar..... 30
Cronograma..... 30

CAPÍTULO TRES
PROCESOS DESARROLLADOS..... 31

Análisis Cualitativo de Plan de Medios..... 33
Estrategia Creativa..... 36
Desarrollo de Proyectos..... 38
Portafolio de Servicios Comfamiliar de Nariño..... 39
Portafolio de Servicios Regional Ipiales..... 45
Portafolio de Servicios Colegio Adultos..... 46
Portafolio de Servicios Centro de Educación..... 47
Portafolio de Servicios de Comfamiliar Multimedia..... 49
Piezas corporativas..... 53
Piezas Hotel Agualongo..... 54
Piezas para interiores y exteriores..... 55
Campaña interna..... 56
Afiches y volantes..... 58
Publicidad en revista..... 60
Arte carátula disco..... 61
Gráfica vehicular..... 62
Proyectos propuesta..... 63
Señalización Jardín Social..... 64
Mug Comfamiliar..... 66

CAPÍTULO CUATRO
CONCLUSIONES..... 69

Conclusiones..... 71
Concepto Jefe Inmediato..... 73

Glosario..... 75
Documentación Fuentes..... 77

INTRODUCCIÓN

Realizar una pasantía, en el departamento de comunicaciones de una empresa grande e importante como lo es Comfamiliar de Nariño representa para un egresado de Diseño Gráfico una oportunidad para llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento y desenvolvimiento de los conocimientos adquiridos en la academia, con objetivos claves para no fallar en situaciones de extremos requerimientos y pretender convertirse en un profesional, resolviendo con prontitud y eficacia las actividades que diariamente se presentan.

Es a través de éste informe donde se da a conocer los resultados y posibilidades que durante 6 meses como pasante de Diseño Gráfico se logró obtener, a través de metodologías inicialmente de análisis simple, para luego convertirse en estrategias que permitieron desarrollar y mejorar, varios y diferentes medios gráficos y publicitarios producidos habitualmente.

Y cómo con la convicción de pretender lograr los objetivos y el cumplimiento de las obligaciones laborales del entorno empresarial se logró sobrepasar las expectativas de los cargos superiores y directivos de Comfamiliar de Nariño, para con un pasante que apenas inicia oficialmente su experiencia laboral.

UNO

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

COMFAMILIAR N•A•R•I•Ñ•O

NOMBRE, UBICACIÓN Y RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Caja de Compensación Familiar de Nariño es una Persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro que cumple funciones de Seguridad Social en el Sistema del Subsidio Familiar, vigilada por el Estado a través de la Superintendencia del Subsidio Familiar. Se fundamenta en las leyes 21 de 1982, 789 de 2002 y sus Decretos Reglamentarios. Con más de 44 años de experiencia, agrupa más de 5.000 empresas afiliadas, 57.800 trabajadores y 82.600 beneficiarios.

La sede Administrativa principal funciona en la ciudad de Pasto y las regionales en Tumaco e Ipiales. Tiene subsedes en los municipios de Samaniego, Túquerres, Sandoná La Unión y La Cruz.

CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA EMPRESA

Durante los últimos 4 años la Caja de Compensación Familiar de Nariño, ha generado significativos cambios en cuanto al mejoramiento de los servicios y a la ampliación de éstos, a través de su actividad fundamental de redistribución de de sus ingresos. Éstas variaciones permitieron que la población afiliada del departamento de Nariño tenga más opciones y beneficios para su familia, al igual que las empresas y sus trabajadores.

Así mismo, con el esfuerzo por parte de la comunidad empresarial, las diferentes dependencias y servicios desempeñaron labores y gestiones que reflejan una constitución de empresa destinada a mejorar el nivel de vida de la población más vulnerable para brindarles más oportunidades, a través de la inversión y la implementación de tecnología, reafirmando así el objetivo de Responsabilidad Social.

2005

En el año 2005 La Caja de compensación Familiar de Nariño orientó sus actividades para atender una población de 48.933 trabajadores, 88.792 personas a cargo, 31.494 cónyuges, pertenecientes a 4.121 empresas afiliadas, los cuales totalizan 169.219 personas afiliadas, que representa un incremento del 7% frente a la población afiliada en el año 2004 cuando se atendió a una población de 157.455 afiliados.

2006

Durante el año 2006 se registran 4.469 empresas, representando un crecimiento del 8.4% en comparación con el año 2005 y atendió un total de 184.532 personas, de las cuales: 53.827 son trabajadores, 96.115 personas a cargo y 34.590 cónyuges, Frente a las 169.219 atenidas en el año 2005, representa un crecimiento del 9%.

2007

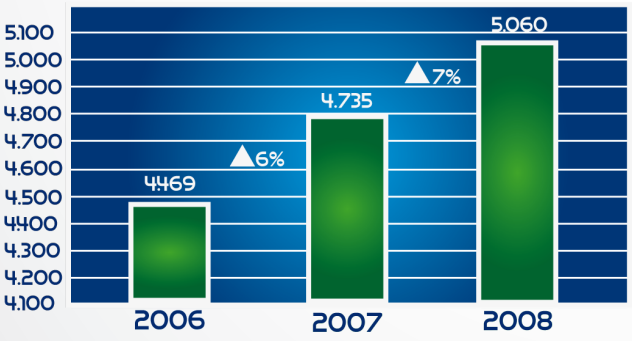
La población vinculada al Sistema del Subsidio familiar, pasó de 184.608 a 187.025, con un incremento del 1.3%. La implementación de la planilla única de aportes y el trabajo eficaz del grupo de promotores y fiscalizadores, permitieron reportar un incremento del 6% de las empresas afiliadas, pasando de 4.469 registradas en el año 2006 a 4.735 del año 2007.

2008

El número de empresas afiliadas creció en el 7%. Con programas de capacitación en factores base de liquidación de aportes y fortalecimiento a los procesos de fiscalización, se buscó oportunidad y exactitud en el recaudo.

POBLACIÓN	2005	2006	2007	2008
EMPRESAS AFILIADAS	4.121	4.469	4.735	4.735
TRABAJADORES beneficiarios no beneficiarios	48.933 31.798 17.135	53.827 34.826 19.001	54.224 34.439 19.785	57.383 35.547 21.836
CÓNYUGES beneficiarios no beneficiarios	31.494 26.522 4.972	34.590 29.174 5.416	36.029 29.891 6.138	38.350 31.772 6.578
PERSONAS A CARGO beneficiarios no beneficiarios	88.792 76.254 12.538	96.053 82.605 13.448	96.013 80.861 15.152	98.350 82.640 16.198
PENSIONADOS beneficiarios no beneficiarios personas a cargo cónyuges	11 3 - 5 3	138 46 - 62 30	144 44 - 74 26	55 - 55 - -
FACULTATIVOS beneficiarios no beneficiarios personas a cargo cónyuges		384 - - 548 213	615 205 - 267 143	453 - 453 414 238
POBLACIÓN TOTAL	169.230	184.608	187.025	195.860

EMPRESAS AFILIADAS 2006 2008



Las actividades publicitarias desarrolladas en 2008, en especial a través de la radio, tv y prensa, motivaron a numerosos empresarios a afiliar a sus trabajadores, para que reciban los beneficios de la cuota monetaria y demás servicios ofertados por la Caja, incrementando en 8.835, las personas vinculadas al Sistema del Subsidio Familiar en Comfamiliar del departamento de Nariño.

MISIÓN

Proporcionar al Trabajador, su familia y comunidad, bienestar y desarrollo integral, actuando en el sistema de protección social.

VISIÓN

Moderna organización con reconocimiento nacional comprometida en lograr la excelencia en la prestación de servicios con calidad y calidez.

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad, Democracia, Actitud Positiva, Justicia, Diversidad, Libertad, Verdad, Equidad, Eficiencia, Confianza, Iniciativa, Alegría, Honradez, Integridad, Cooperación, Respeto, Lealtad, Compromiso, Pertenencia, Colaboración, Apoyo.

FUNCIONES

- Recaudar, distribuir y pagar los aportes destinados a la Cuota Monetaria, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), las Escuelas Industriales y los Institutos Técnicos y con las modalidades de la Ley.

- Organizar y Administrar las obras y programas que se establezcan para el pago de la Cuota Monetaria en especie o servicios de acuerdo con las necesidades de la región y según el orden de prioridades establecido por la Ley.

- Ejecutar con otras Cajas o mediante vinculación con organismos y entidades públicas o privadas que desarrollen actividades de seguridad social, programas de servicios, dentro del orden prioritario señalado por la Ley.

- Promover y controlar en coordinación con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el recaudo completo y oportuno de los aportes señalados en el numeral (1) de estas funciones.

- Cumplir con las demás funciones que la Ley señale.

ORGANIGRAMA

SERVICIOS

La Caja de Compensación Familiar de Nariño, como entidad de Seguridad Social por definición legal, juega un papel principal como administradora de recursos, como prestadora de servicios y como gestora de iniciativas del gobierno en procesos de soporte de la protección social.

Además del subsidio en dinero, la Caja desarrolla actividades y ofrece servicios que representan para los trabajadores y sus familias, opciones reales frente a sus expectativas de mejorar sus condiciones de vida.

SUBSIDIO
PROGRAMAS ESPECIALES
MERCADEO
SALUD
EDUCACIÓ
AGENCIA DE VIA
RECREAC

KIT ESCOLAR
SUBSIDIO FAMILIAR

ATENCIÓN INTEGRAL A LA NIÑEZ / JORNADA COMPLEMENTARIA ESCOLAR
ATENCION INTEGRAL AL ADULTO MAYOR / ATENCION INTEGRAL A POBLACIÓN CON CAPACIDADES

DROGUERÍAS

SUPERMERCADO

EPS-S / IPS

COLEGIO COMFAMILIAR SIGLO XXI
COLEGIO PARA ADULTOS

S ESPECIALES

CENTRO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO
Y DESARROLLO HUMANO / BIBLIOTECA PÚBLICA

CENTRO RECREACIONAL Y VACACIONAL "UN SOL PARA TODOS"
CENTRO RECREACIONAL Y VACACIONAL "CHILVI"
UNIDAD RECREATIVA Y DEPORTIVA "PARQUE INFANTIL"

FONDO DE APOYO AL EMPLEO Y
PROTECCIÓN AL DESEMPLEADO

FOVIS / CANIS

HOGARES INFANTILES
HOGARES COMUNITARIOS

JARDÍN SOCIAL
PARQUE CHAPALITO

ÓN
UES Y TURISMO
VIVIENDA
CIÓN FONEDE
CONVENIOS
HOTEL AGUALONGO
CRÉDITO
GIMNASIO

COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES

Esta dependencia cumple una de las funciones más importantes en Comfamiliar de Nariño, porque se encarga de la eficiente proyección de la imagen corporativa, tanto ante el cliente externo como interno. De ahí que sea la única Coordinación que depende directamente de la Dirección Administrativa. Aunque cada unidad es responsable de la actividad que ofrece, Comunicaciones es el puente imaginario para establecer una empatía entre la Corporación y la población afiliada y la comunidad en general.

La Coordinación de Comunicaciones es la responsable de determinar y asesorar las acciones o estrategias a fin de dar a conocer todos los productos y servicios de la empresa.

Su labor se cumple a través de medios, canales y demás herramientas que permiten llevar un mensaje claro al público, para que haya retroalimentación y respuesta efectiva a la oferta de servicios y productos.

Aunque la integran un coordinador, un diagramador, una periodista, y una secretaría, la contratación de trabajos impresos y audiovisuales, pretende colmar las expectativas de los requerimientos hechos por las diferentes unidades de la Caja.

FUNCIONES

- Planear, coordinar y ejecutar la estrategia de comunicación para la proyección de la imagen corporativa en apoyo a las políticas institucionales de la Entidad o específicas de la Dirección Administrativa.
- Coordinar el protocolo y relaciones públicas de la Dirección Administrativa
- Informar, divulgar, promocionar y establecer relaciones al medio interno y externo.
- Dirigir, coordinar, revisar y evaluar las actividades para la presentación de boletines institucionales.
- Realizar el proceso de diseño, presentación e impresión de la Revista para la asamblea en coordinación con la Secretaría General y Jurídica.
- Dirigir y coordinar en la elaboración del Boletín interno de la Entidad y colaboración en la producción de audiovisuales.
- Analizar la entrega o la publicidad que se necesita para cada programa y servicio.
- Realizar el manejo del rubro de publicidad con el control correspondiente de la Oficina de Presupuesto.
- Dirigir, coordinar y asesorar al director Administrativo en la elaboración de comunicados y avisos de prensa dirigidos a los medios de televisión, radiales y escritos.
- Colaborar y participar en todas las actividades que contribuyan a difundir y consolidar la imagen corporativa.
- Coordinar con las diferentes áreas la entrega de información para la promoción de servicios.
- Coordinar con la Coordinación de Mercadeo Corporativo, Oficina de Atención al cliente y Coordinación de Personal, las acciones tendientes a la atención del usuario y el bienestar del personal.
- Apoyar las actividades que desarrolle la Coordinación de Mercadeo Corporativo, tendientes a fortalecer el mercadeo y promoción de los servicios de COMFAMILIAR DE NARIÑO.
- Apoyar la acción descentralizada de la Caja de COMFAMILIAR DE NARIÑO en todos los municipios del Departamento en lo referente a comunicaciones, publicidad y medios.
- Controlar y administrar la página web de COMFAMILIAR DE NARIÑO.

FUNCIONES DEL PASANTE

- Diseñar portafolios de servicios, volantes, plegables, afiches, pendones, murales, pancartas, carteleras, pasacalles, papelería y demás elementos impresos solicitados por las diferentes dependencias de la Caja.
- Ilustrar los textos presentados por las diferentes unidades, para la promoción publicitaria de sus actividades.
- Tomar fotografías y organizar el archivo fotográfico de la Caja, por áreas, fechas y eventos.
- Grabar videos de las programaciones y eventos requeridos por las diferentes unidades y organizar el archivo audiovisual.
- Cuando se contrate la edición y producción de videos, supervisar la selección de imágenes.
- Producción completa de impresos: diseño, impresión y corte
- Proponer soluciones visuales.

COMFAMILIAR
N•A•R•I•Ñ•O

...Una Sola Familia...

DOS

PRESENTACIÓN DE PROYECTO

COMFAMILIAR NARIÑO

JUSTIFICACIÓN

La Caja de Compensación Familiar de Nariño es una corporación sin ánimo de lucro, en donde tiene como principales servicios la Agencia de viajes, Capacitación, el Hotel Agualongo, Recreación, Salud, Programas especiales, Vivienda, Educación y la Biblioteca Pública. Cada uno de estos servicios aspira ser brindados con mayor calidad al empresario, al trabajador, a la familia y a la comunidad en general.

La Coordinación de Comunicaciones de COMFAMILIAR, se encarga de dar a conocer al público todos estos servicios que la empresa ofrece, a través de diferentes estrategias de mercadeo, promoción y publicidad.

Mediante mi vinculación a esta empresa en el departamento de comunicaciones será posible proporcionar aportes importantes y diferentes a nivel conceptual, metodológicos y técnicos que a través de la academia han sido posibles de desplegar, logrando así una unidad de imagen corporativa mejor y más competitiva.

OBJETIVO GENERAL

- Ofrecer al Departamento de Comunicaciones de COMFAMILIAR de NARIÑO un soporte de DISEÑO GRÁFICO para el desarrollo de proyectos que se generan en cada uno de los servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr que la imagen Corporativa y la información que COMFAMILIAR de NARIÑO proporciona, pueda difundirse tanto al público interno (personal corporativo), así como también al externo (usuarios y población en general) de manera creativa, coherente y eficiente.

- Asistir a la Coordinación de Comunicaciones de COMFAMILIAR de NARIÑO, en sus tareas diarias de diseño, publicidad y producción.

- Proponer y desarrollar proyectos de diseño que representen y muestren cambios que beneficien a la Coordinación y por consiguiente a la empresa.

- Adquirir experiencia y desarrollar mi trabajo como Diseñadora Gráfica de manera profesional.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE DISEÑO

La Metodología, del griego metà "más allá", odòs "camino" y logos "estudio", es entendida como el conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una serie de objetivos que se rigen en un tipo de investigación. El método hace parte de la metodología y se utiliza para el procedimiento que se emplea para alcanzar los objetivos de un proyecto, entonces, la metodología es el estudio del método.

Un método es una serie de pasos sucesivos y conducen a una meta. Cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos. El método depende del objeto de la investigación.

Siguiendo estos conceptos y la metodología de Jorge Frascara, en los procesos de diseño en la que sintetiza los siguientes pasos más constantes:

1- Encargo del trabajo por el cliente
(primera definición del problema)
2- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público
3- Análisis. Interpretación y organización de la información *(segunda definición del problema)*
4- Determinación de objetivos:
   a. Determinación del canal
   b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
   c. Análisis de prioridades y jerarquías
5- Especificaciones para la visualización
(tercera definición del problema)
6- Desarrollo de anteproyecto
7- Presentación al cliente
8- Organización de la producción
9- Implementación
10- Verificación

Se utilizó una metodología semejante en la que se aplicaron y adaptaron éstos pasos según las necesidades de la empresa y los diferentes proyectos que se generaron. Sin embargo, citando nuevamente los planteamientos de Frascara, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

También agrega que usando la misma metodología, nunca sería posible llegar a cubrir todo el espectro necesario de requerimientos humanos, ya que hay en la vida componentes no cuantificables ni enumerables, que son indispensables en el entorno.

Es a partir de la implementación de ésta metodología que se generaron cambios en la proyección de la imagen corporativa que la Coordinación de Comunicaciones tiene como su principal función:

1- Encargo del trabajo por la dependencia o servicio
2- Recolección de información sobre el servicio, el público, la oferta, la ubicación.
3- Análisis. Interpretación y organización de la información
4- Determinación de objetivos:
   a. Determinación de los medios
   b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
   c. Análisis de prioridades y jerarquías
5- Especificaciones para la visualización
6- Desarrollo de la pieza
7- Presentación a la Coordinación o dependencia para aprobación
8- Organización de la producción
9- Implementación - Entrega - distribución
10- Verificación - Aceptación y respuesta

REQUERIMENTOS

PIEZAS A DESARROLLAR

- Portafolio de servicios de COMFAMILIAR NARIÑO Impreso
- Portafolios de las dependencias
- Fotografías ilustrativas
- Diferentes piezas promocionales de los servicios
- Señalización nuevas infraestructuras
- Piezas para Campaña Interna
- Obsequio de Navidad

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MARZO			ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
VINCULACION E INTEGRACION A LA EMPRESA																											
ANALISIS DE MATERIAL PUBLICITARIO Y REALIZACION DE IMPRESOS																											
DESARROLLO PORTAFOLIO SERVICIOS COMFAMILIAR																											
FOTOGRAFIAS PARA PORTAFOLIO																											
PORTAFOLIO REGIONAL IPALES																											
DESARROLLO PORTAFOLIO SERVICIOS DIGITAL																											
PORTAFOLIO CENTRO DE EDUCACION Y DESARROLLO HUMANO																											
PORTAFOLIO COLEGIO ADULTOS																											
PUBLICIDAD P.O.P Y DISEÑO VEHICULAR																											
SEÑALIZACIÓN JARDIN SOCIAL																											
PIEZAS PUBLICITARIAS CAMPAÑA INTERNA																											
PUBLICIDAD PARA SUPERMERCADO Y DROGUERIAS																											
PROPUESTA OBSEQUIO DE NAVIDAD																											
CIERRE DE TAREAS Y CONCLUSION DE TRABAJOS																											

TRES

PROCESOS DESARROLLADOS

COMFAMILIAR
N•A•R•I•Ñ•O

ANÁLISIS CUALITATIVO PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios es un procedimiento que aplica diferentes técnicas y tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos de tiempo y espacio en medios, para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing.

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y espacio publicitario, y de esta manera contribuir a la consecución de los objetivos.

La planificación de medios en Comfamiliar de Nariño es una disciplina que influye y es influida por el resto de disciplinas y dependencias de la mercadotecnia de la empresa, y es desarrollada en este caso principalmente, por la Coordinadora de Comunicaciones.

El presupuesto destinado a esta planificación es anual y es constituido por la contratación de más de una decena de empresas de diversa naturaleza que ofrecen fundamentales herramientas comunicativas y de promoción para llegar a todos los sectores de la población, potenciales usuarios de los servicios y productos.

Desde la percepción y subjetividad del Diseño y conocimientos académicos de la Publicidad, fue pertinente realizar una estrategia de investigación fundamentada en una depurada descripción contextual de la situación actual de los medios que hacen parte de la planificación anual del 2009 de la Coordinación de comunicaciones de Comfamiliar.

Su objetivo no fue centrarse solamente en dar un acercamiento a la realidad a través de la observación participante y la actuación inmediata en el desarrollo de los procesos comunicativos, sino que el centro de interés se desplazó con esta metodología en la búsqueda de definir nuevas formas de intervenir en el mejoramiento de los procesos y resultados de la publicidad gráfica, así como en la iniciativa propositiva para el desenvolvimiento en los otros medios.

A continuación se presenta el cuadro de análisis cualitativo de datos, segmentados de la siguiente manera:

Medios: *se identifica el medio el cual se utiliza como canal para hacer publicidad (radio, prensa, revista, publicidad en exteriores, impresos, interactivos, mercadeo, p.o.p, eventos, relaciones públicas y patrocinios).*

Publicidad ATL (Above The Line): *caracterizada por agrupar medios masivos; se especifica en este segmento cuáles son las herramientas, recursos y servicios que se usan y contra tan (ejemplo: "Qué radio, qué clase de prensa, qué tipo de impresos, qué tipo de medio interactivo).*

Publicidad BTL (Below the line): *conocida por agrupar medios más segmentados y específicos, o por recurrir a la creatividad y sentido de la oportunidad; refleja en este segmento que agente es protagonista para desarrollar o sobre el que se desarrolla este tipo de actividad.*

Ventajas y Desventajas (generales y particulares): *en estos espacios se califica las características de los beneficios y sacrificios que pueden haber en la contratación o uso de determinado medio. Estas categorías son determinantes y permitirán esclarecer y la necesidad de hacer respectivos ajustes y mejoramientos en el desarrollo del plan de medios en el año actual y los años próximos.*

**Será posible evidenciar el cumplimiento del objetivo de éste análisis en varios proyectos de los medios que se presentarán en el capítulo 3 de este informe.*

MEDIOS	PUBLICIDAD ATL	VENTAJAS GENERALES Y PARTICULARES	DESVENTAJAS GENERALES Y PARTICULARES
RADIO	Publicidad de eventos, Jingle, Información de servicios, entrevistas. RCN, CARACOL, TROPICANA, STA. FÉ ESTEREO, POLICÍA NACIONAL, COLMUNDO, TODELAR, ECOS DE PASTO, ONDAS DEL MAYO Y RADIO VIVA.	• Amplia cobertura • Permite sectorizar la audiencia. • Permite realizar transmisiones en directo. • Permite llegar a sitios alejados de la geografía regional • Permite concertar entrevistas a los directivos • Costos económicos frente a otros medios • Contratación de espacios exclusivos	• Limitación tiempo-espacio
PRENSA	Boletines de prensa, reportajes, noticias. DIARIO DEL SUR VOCES DE NARIÑO	• Amplia cobertura • Sectoriza el público • Alta credibilidad • Se constituye en un documento histórico. • Como medio impreso permite ampliar o extenderse en información del servicio o boletines de prensa. • Publicación de notas favorables y de interés para la población	• Corta vigencia del mensaje (1 día) • Información no se conserva • Altos costos
REVISTAS	Revista producida por la Coordinación de Comunicaciones LAZOS Y CRITERIOS	• Permite publicar amplia información deseada. • Manejo de imágenes y reportajes favorecedores para la empresa. • Material de buena calidad. Perdurabilidad del mensaje. • Publicación de artículos de cáda área. • Distribución a empresas afiliadas	• Alto costo • Poca exploración en la definición del diseño editorial.
EXTERIORES	PASACALLES, PENDONES, VALLAS Y AVISOS	• Su contratación permite definir los tamaños deseados. • Uso para eventos especiales, específicos o cualquier actividad en general.	• Diseños repetidos • Imágenes pixeladas • No se logra una adecuada visualización en cuanto a ubicación y diseño.
IMPRESOS	PORTAFOLIOS, AFICHES, PLEGABLES, VOLANTES, FOLLETOS, PAPELERÍA.	• Permiten dar a conocer cada uno de los servicios de la empresa. • En casos como volantes, plegables y folletos; la cantidad en su producción puede variar (desde 10 unidades, hasta 1000), en cualquier momento del día y según la necesidad. • Amplia gama de tamaños	• No existe un portafolio que reúna todos los servicios en un solo documento. • Altos Costos • Defectos por producción (impresión , corte y refilado) • Diseños monótonos y repetidos • Poca exploración en el manejo de imágenes y tipografía. • En cuestión de afiches, la cantidad es muy reducida por el gasto en el material para impresión y fallas técnicas

MEDIOS	PUBLICIDAD BTL	VENTAJAS GENERALES Y PARTICULARES	DESVENTAJAS GENERALES Y PARTICULARES
INTERACTIVOS	PORTAFOLIO DE SERVICIOS DIGITAL Y PÁGINA WEB	• Permite presentar cada uno de los servicios. • Permite publicar información actualizada. • La información puede llegar a cualquier parte del mundo. • Permite que los usuarios accedan a documentos, formularios y formatos para diligenciamiento.	• Portafolio digital muy deficiente en cuestión de información y diseño. • No se refleja la calidad de empresa que Comfamiliar de Nariño es y pretende mostrar. • La página web ser construye sobre una plantilla prediseñada de descarga. • Imágenes extremadamente pequeñas de mala calidad, que no reflejan propiedades de la empresa. • Tipografía ordinaria y de toda clase. • Banners pequeños de composición, efectos y movimientos muy pobres. • Paleta de colores indefinida. • Disposición desorganizada de toda la información.
MERCADEO	PROMOTORES DE SERVICIOS	• Información personalizada, puntual y estratégica. • Posibilidad de obtener resultados efectivos e inmediatos. • Personal capacitado • Visitas a las empresas, para conocer sus requerimentos de servicios.	• No se cuenta con un punto de atención o stand cuando se trata de eventos, ferias y convenciones para atención del público. • Medios de trasporte limitados • No cuentan con los suficientes y correctos elementos gráficos y de promoción en sus visitas.
P.O.P	SUPERMERCADO, DROGUERÍAS, JORNADAS DE ATENCIÓN AL USUARIO, FERIAS Y EVENTOS		• Disposición de carpas de otras entidades. • Espacios y estantería improvisados.
EVENTOS	SERVICIOS Y DEPENDENCIAS	• Se realizan durante todo el año en diferentes escenarios. • Convenios con otras empresas. • Asistencia masiva de afiliados y población en general.	• Material P.O.P insuficiente y de otras instituciones • Se arriesga bastante presupuesto en logística.
PATROCINIOS	EMPRESAS AFILIADAS, EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO, EVENTOS DE CARÁCTER NACIONAL Y REGIONAL	• Aprovechamiento de espacios para promocionar la imagen corporativa. • Presencia de la imagen de la empresa en varios escenarios de la ciudad y el departamento. • Facilita la entrada en nuevos mercados y acceder a otros públicos.	• Se arriesga bastante presupuesto en publicidad.
RELACIONES PÚBLICAS	DIRECTIVOS Y RELACIONISTA PÚBLICO	• Contratos de mayor cuantía • Proyectos Macro • Convenios • Atiende necesidades empresariales	

ESTRATEGIA CREATIVA

Al igual que el plan de medios, la estrategia creativa hace parte de los componentes fundamentales en los procesos de comunicación de una empresa, ya que nada debe ser accidental ni coincidencial a la hora de hacer publicidad.

Ésta estrategia permite a través de su metodología definir y desarrollar un ***concepto creativo*** u objetivos de mercado en lenguaje publicitario, conformado por: imágenes, color, movimiento, composición, sonido, etc. Componentes en última instancia que son los que mueven al consumidor o público a comprar o acceder a algún servicio.

Para el año 2009, el Equipo Estratégico de Comfamiliar conformado por varios coordinadores de las dependencias y encabezado por la Coordinación de Comunicaciones, definió un nuevo eje de campaña para incrementar las cifras en el número de afiliados y así mismo renovar la imagen corporativa de la empresa, la cual también se encontraba en proceso de remodelación de varias infraestructuras que la conforman en los diferentes escenarios del departamento.

Es a partir de entonces donde empieza el desarrollo de la campaña publicitaria ***"Una Sola Familia",*** en donde se retoma las fortalezas de la empresa para que por medio de manejos creativos, pueda traducirse el enfoque persuasivo del mensaje al grupo objetivo.

La participación como pasante en este proceso fue la de implementar y estructurar la campaña dentro de una estrategia creativa, además de trabajar el ***concepto creativo*** en sus dimensiones de diseño.

A continuación se presenta ésta estrategia sobre la que se desarrolló varias piezas gráficas que se implementaron y continúan produciéndose en la actualidad.

TARGET GROUP

- ***Demográficos:***
  Público en general del departamento de Nariño.

- ***Sociales y económicas:***
  Esposa, esposo, padres, madres, hijos, hermanos, abuelos.
  Familias de estratos entre el 2 y el 4.

  Cuyos ingresos familiares partan desde 1 hasta 4 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

- ***Psicológicas:***
  Padres y madres que deseen bienestar integral para los suyos a partir de bajos costos.
  Hijos que necesiten beneficios para su educación, diversión y salud.
  Hermanos que ameriten beneficios de bienestar integral.
  Abuelos que necesiten beneficios de salud y esparcimiento.

TARGET GROUP PREFERENTE

- ***Demográficos:***
  Empresarios del departamento de Nariño.

- ***Sociales y económicas:***
  Profesionales, Gerentes, Presidentes, Propietarios de establecimientos, instituciones, organizaciones, empresas.

  Empleados y Trabajadores

- ***Psicológicas:***
  Empresarios que busquen beneficios tanto para sus trabajadores y sus familias como también para la empresa en general.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Posicionar a Comfamiliar de Nariño como la Caja de Compensación Familiar única en el departamento que presta todos los servicios y beneficios que las familias nariñenses necesitan.

OBJETIVO DE MERCADO

- Dar a conocer cada uno de los servicios que Comfamiliar de Nariño ofrece.
- Aumentar la utilización de los servicios a los que los afiliados son beneficiarios.
- Incrementar el número de afiliados en un 9%

PROMESA BÁSICA

- "Todo en uno"

REASON WHY

- No existe otra entidad en el departamento de Nariño que ofrezca todos los servicios completos

EJE DE CAMPAÑA

- "Una Sola Familia"

TONO Y ESTILO

- emocional

CUADRO DE CREENCIAS

CREENCIA ACTUAL

Comfamiliar de Nariño es la única Caja de Compensación de Nariño.

COMPORTAMIENTO ACTUAL

La población Nariñense conoce algunos de los servicios de Comfamiliar de Nariño.

CREENCIA DESEADA

La población Nariñense sepa que Comfamiliar de Nariño es "Una Sola Familia".

COMPORTAMIENTO DESEADO

La población Nariñense acceda a la mayoría de servicios que Comfamiliar ofrece.

DESARROLLO DE PROYECTOS

Partiendo de la estrategia creativa y teniendo en cuenta sus determinaciones, se inició un proceso de elaboración de distintos tipos de medios y piezas siguiendo una metodología de diseño; teniendo en cuenta la Identidad Corporativa, el nuevo eje de campaña y el análisis cualitativo que se aplicó a los medios antes desarrollado.

Estos factores claves permitieron la generación de productos con características diferenciales que lograron demostrar un alto desempeño de la labor de la Coordinación de Comunicaciones.

Proyectos como el portafolio de servicios impreso y digital, el portafolio de la Regional Ipiales y del Centro de Educación, el portafolio del Colegio de Adultos, la papelería corporativa, la campaña interna, entre otros.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS COMFAMILIAR DE NARIÑO

El portafolio de servicios es un documento importante que contiene información básica y precisa de la empresa: breve reseña histórica de la empresa, visión, misión, objetivos, productos, servicios, garantías, respaldos, clientes de la empresa y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, fax, etc. Información que permite que los clientes potenciales puedan conocer todo lo que la empresa tiene para ofrecer, por eso es importante que el contenido sea una propuesta atractiva en la que la empresa proyecte una imagen corporativa presentable y llamativa sin faltar a los recursos protocolarios que la gestión amerita.

El actual portafolio de servicios de Comfamiliar, tuvo su origen a partir de la inquietud que se generó en los directivos de la empresa, al ver que algunos de sus métodos publicitarios de posicionamiento a nivel departamental y nacional no lograban el impacto competitivo que la empresa necesita. Además de la ausencia de este valioso documento que debía soportar a la empresa a la hora de darse a conocer en diferentes espacios dentro de la ciudad, la región y el país.

Teniendo en cuenta ésta situación, se inició con el proceso de desarrollo de ésta pieza fundamental; comenzando por indagar acerca de los elementos y herramientas de producción gráfica y técnicos con los que se contaba en la Coordinación de Comunicaciones, como por ejemplo: un ordenador con la suficiente capacidad de soportar un software de diseño, las bases de datos e información de cada servicio, elementos de ilustración (fotografía), la contratación de la impresión offset, tiempo de elaboración, entre otros.

Una vez identificados y analizados estos recursos, posteriormente, se pretendió lograr a través de la manipulación de éstos, el objetivo de comunicación de éste portafolio, el cual fue mostrar a la Caja de Compensación Familiar de Nariño, cómo única y más importante empresa del departamento; así como una empresa competitiva a nivel nacional.

REFERENTE

PORTAFOLIO DE SERVICIOS CAFAM

Cafam es la caja de compensación familiar con más trayectoria, experiencia y mas importante del país, y a través de su portafolio evidencia la calidad de imagen corporativa que maneja. A continuación se describen algunos manejos gráficos de este documento.

- Formato horizontal de 33cm x 23cm en documento cerrado y en manipulación abierta 66cm x 23cm.
- Información selecta permitiendo párrafos de muy poco contenido. Cada servicio se es soportado en dos páginas. Papel e impresión de alta calidad.
- Uso de Fotografía publicitaria y de stock, intervenidas por fondos de color.
- Fondo de páginas generalmente blanco y limpio, pueden notarse algunas transparencias.
- Manejo de una sola familia tipográfica para el contenido: Bold para títulos, Normal para cuadros de párrafo e Itálicas para pie de fotos.

DIMENSIONES

Documento conformado por 40 páginas internas y la cubierta. El formato fue contemplado por 23.5 cm de largo x 22cm de alto. Medidas conservadas del cuadrilátero que se había venido manejando en la producción de otras piezas institucionales impresas anteriormente).

PORTADA Y CONTRAPORTADA

Para el concepto gráfico de portada y contenido de las páginas se dio lugar al nuevo slogan de la empresa: "Una Sola Familia". Es a través de este medio impreso donde se hizo oficial la presentación del eje de campaña.

Resultó ser una labor algo conflictiva dar la ubicación respectiva a este nuevo elemento, debido a la complejidad y características del logotipo; por ésta razón se decidió que, más que ligarse únicamente a éste (posicionalmente), se ligaría a un conjunto visual conformado por el logotipo, el slogan, fondo de color y algunas veces fotografías. El beneficio que esto ofrece es la posibilidad de modificar algunas características del slogan adaptándose con agilidad a los cambios del mercado sin que esto repercuta negativamente en el poder de representación que tiene su logotipo.

En la composición del fondo se utilizaron elementos como las líneas características que componen logo y líneas de trazo libre que introducen a los manejos gráficos que se le dio a las páginas internas. Además de los colores corporativos con degradados que ofrecen luminosidad.

SLOGAN

Para la elección de la fuente del slogan se establecieron adjetivos claves acerca de lo que se pretendía reflejar:

- ***"Una Sola Familia":*** Único / Unidad Familiar /Diferente / Nuevo / Especial / Dinámico / Eficacia / Energía
- ***Nombre de fuente:*** Hand of Sean
- ***Características:*** Fuente del tipo "handwritten o hechas a mano", del diseñador Sean Johnson, posee sus funciones de acentuación, disponible en mayúsculas y minúsculas, y no posee variantes de carácter.

TIPOGRAFÍA

En las cajas de texto y construcción de párrafos se distribuyó la información en dos columnas por página, ya que ésta resultó ser extensa en la mayoría de los casos, pretendiendo dar a conocer una información muy descriptiva y completa de la empresa.

Nombre de la fuente: Libre Sans Serif SSK

Características: Conserva una leve modulación en terminales de algunas letras, conservando un tipo de rigidez, pero con leve detalle armónico, de fácil lectura. Tiene cantidad de variantes, en este caso se usó: Regular, Bold e Itálica.

Para la tipografía de títulos y subtítulos se eligió una fuente formal, elegante y limpia.

Nombre de la fuente: Grandesign Neue Roman

Características: fuente del tipo Lúcidas, con remates acartelados, letras verticales, sin modulaciones. Posee cantidad de variantes, pero solo se manejó en "regular".

FONDOS

En las páginas y el contenido interno se crearon diferentes fondos con diferentes colores y tramas, esto se hizo para dar lugar a cada uno de los servicios y de esta manera también contrastar con las imágenes.

En varias de las imágenes se registraban locaciones y ambientes defectuosos. Por esta razón se editaron varias de las fotografías, logrando en los fondos de estas, desenfoques y cambios de color para que resalten las siluetas humanas, además de contrastar con los fondos de color.

IMÁGENES

La coordinación de Comunicaciones está dotada de una cámara fotográfica con la cual se hace un registro de eventos y lugares donde se desarrollan los servicios, de tal manera que existe un banco de imágenes propio de la institución donde es posible obtener material como evidencia para la publicidad, pero aunque exista una gran cantidad, la calidad de las imágenes en varias ocasiones es muy buena, ya que no suele ser un fotógrafo profesional o capacitado quien hace la manipulación de la herramienta. Por otro lado, no existe la posibilidad de destinar presupuesto a estudios fotográficos. Por esta razón tuvo que recurrirse muchas imágenes de archivo y de stock, pero también hubo la necesidad de desarrollar una labor fotográfica, que en base a conocimientos académicos, pudo ser posible capturar imágenes en varios de los puntos de servicio de la empresa.

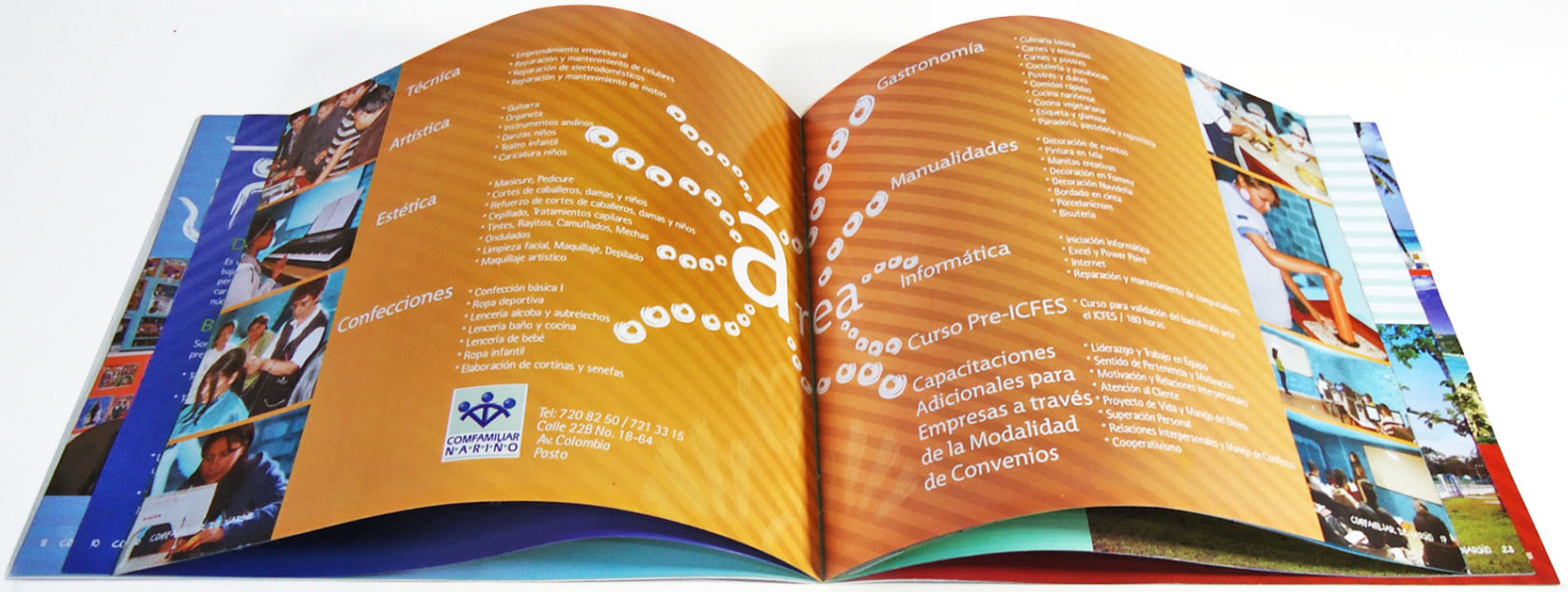
ÍCONOS

Como un recurso creativo y complementario se diseñaron íconos identificadores de página y servicios, a manera de trazo libre, se encuentran acompañando a los títulos. Estas identidades solamente se conservarían en el portafolio impreso y en el portafolio digital.

43

COMFAMILIAR
N·A·R·I·Ñ·O

...Una Sola Familia...



PORTAFOLIO DE SERVICIOS REGIONAL IPIALES

Para este documento de la sede de Comfamiliar en la ciudad de Ipiales fue necesario dar prioridad al concepto de los fondos y la ilustración, debido a que el registro fotográfico para esta regional no es el mejor. Además que fueron muy pocas las imágenes rescatables del archivo, de tal manera que se recurrió al manejo de imágenes de stock.

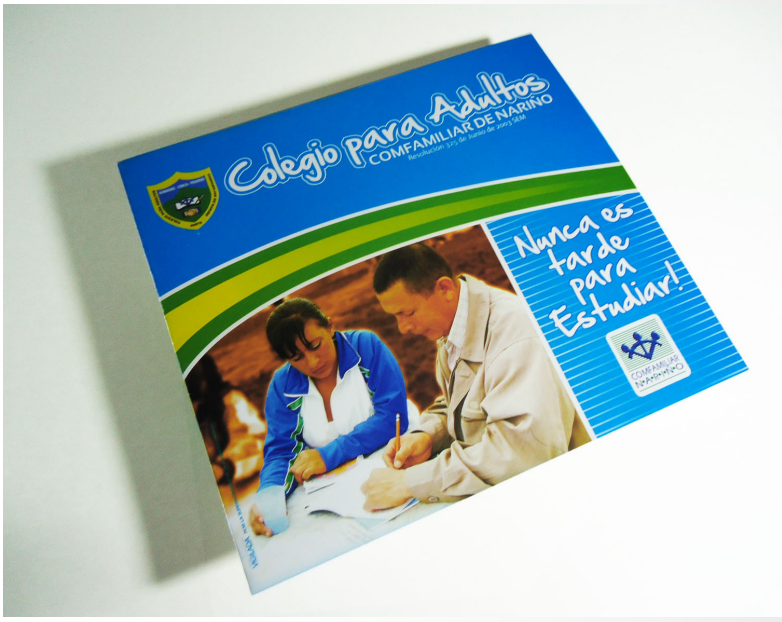
En la construcción de los fondos se recurrió a colores contrastados y por ende llamativos; imágenes y lugares representativos de la ciudad y la región, como el Santuario de las Lajas y la plaza Veinte de Julio de la ciudad de Ipiales.

También se hace énfasis en el adjetivo de la ciudad, llamada comúnmente la "Ciudad de las nubes verdes" (fenómeno descrito por el escritor ecuatoriano Juan Montalvo*).

PORTAFOLIO DE SERVICIOS COLEGIO ADULTOS

Se jerarquizó la información en 4 páginas, con el manejo de elementos sencillos de composición: líneas de colores institucionales, fondos limpios y utilización de trabajo de fotografía (registro y edición).

Se conservó la tipografía "Hand of Sean" del eje de campaña y se visualizaron los textos con "Grandesign Neue Roman". También se dio uso al escudo del colegio para reconocer la identidad de la institución educativa y los estudiantes. Ésta dependencia de Comfamiliar de Nariño encargada de ofrecer educación a una determinada población, fue respaldada por un documento contemplado a partir de la sencillez de su contenido, pero con el material sugestivo suficiente para invitar a los "adultos" que aún no han podido llegar a ser bachilleres, a culminar sus estudios sin complicaciones, con el apoyo de la institución y así poder iniciar un plan de vida, para el cual nunca es tarde construir.



PORTAFOLIO DE SERVICIOS

CENTRO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO

Este portafolio se desarrolló a partir de una "reelaboración" de su identificador visual, y se rescataron elementos de este para hacer la composición de los fondos. Se conservó tipografía para los cuadros de texto, pero se generó un cambio para los títulos y subtítulos a través de una fuente moderna, que le diera un carácter más tecnológico a la información.

Nombre de fuente: Harabara Bold

Características: fuente Sans Serif, creada por André Harabara. Posee el juego completo de caracteres. Esta fuente presenta un problema de kerning en su configuración, así que es necesario hacer ajustes de este tipo. Aún así es una fuente muy atractiva y no deja de ser armónica.

Este documento se divide en dos partes, teniendo en cuenta que el Centro, ofrece a la población afiliada y beneficiaria un programa de técnicos laborales y otro programa de cursos para capacitación. Se recurrió al manejo de 4 páginas para figurar la información de los Técnicos y en dos páginas de composición dinámica con los elementos, la información de los Cursos.

La elaboración de ésta pieza fue muy acertada y oportuna, debido a que estos servicios son de gran potencialidad atractiva de la comunidad en general y es loable hacer una buena presentación de los ofrecimientos educativos de la institución, ya que por mucho tiempo se hacían sobre papel común, con decisiones improvisadas de formato y composición.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS COMFAMILIAR DE NARIÑO MULTIMEDIA

La Coordinación de Mercadeo de Comfamiliar, basa sus actividades y desempeño laboral en la promoción directa de los servicios, a través de personal capacitado que realizan visitas a cada una de las empresas, dentro de la ciudad y los municipios del departamento de Nariño.

Como soportes visuales de información y publicidad, los promotores de mercadeo han utilizado los medios impresos tradicionales para su comunicación; todo tipo de papelería y piezas gráficas que van desde volantes y folletos para entregar a los afiliados, beneficiarios y usuarios potenciales, hasta pendones que apoyan la sustentación del promotor. Pero en muchas ocasiones estos medios no fueron suficientes para apoyar la imagen corporativa de la empresa, y menos aún para captar la atención del público cuando se trataba de grupos y auditorios grandes.

De igual manera existían limitaciones en el momento que los promotores debían enviar la información de los servicios de manera rápida y oportuna a lugares donde los medios físicos llegarían tarde o no eran una buena opción para tener el interés de los empresarios.

En un medio competitivo como en el que se desenvuelve la Caja de Compensación Familiar de Nariño, debe enfrentarse a cambios que representen un mejoramiento posicional desde sus estructuras básicas publicitarias hasta los más complejos aprovechamientos que la tecnología ofrece en la actualidad, como la multimedia, la web y hasta la televisión interactiva.

Es aquí donde se determina que dentro de las estrategias mediáticas que la Coordinación de Comunicaciones presenta habitualmente y frente a los requerimientos de las otras dependencias presentaron, se planteó realizar una multimedia que permitiera más facilidades de comunicación y de acercamiento a los usuarios a lo largo del departamento y el país.

Una multimedia es más de un de medio de comunicación, que al presentar la información combina texto, arte gráfico, sonido, animación y video; que llega a los usuarios a través de una computadora y medios electrónicos. El objetivo de este recurso es que a través del manejo que se le de a los elementos que la conforman, pueda lograr la atención máxima de un auditorio o de la persona que se ubica frente a la pantalla.

Así como una multimedia abarca la utilización de varios medios; para poder hacer uso de ésta, también se requiere de la comunicación humana a través de la acción y articulación de los gestos y movimientos, tanto de la visión, los oídos, los dedos y lo más importante la cabeza.

De ésta manera se genera una multimedia *interactiva,* en donde el usuario es quien controla y determina el tiempo y la secuencia que le dedica al contenido, y es a través de la *hipermedia,* la forma en cómo *se* crea un puente entre la persona y la información, a través de los vínculos diseñados en la *interfaz del usuario.*

Dentro de los tantos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de hacer una multimedia está la *usabilidad y la interfaz de usuario,* aspectos determinantes a la hora de crear cualquier tipo de multimedia o sitio web.

Estos aspectos predominaron en la construcción de la multimedia del portafolio de servicios de Comfamiliar, por varias razones que se describirán más adelante, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y en especial de la Coordinación de Mercadeo.

A través de la interfaz, el usuario puede comunicarse con una computadora, comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo, y su efectividad radica en la facilidad de entendimiento y de accionamiento hacia el sistema.

Para desarrollar la interfaz hay que pensar en primera medida en el componente principal de la interfaz del usuario: "el Usuario", ya que generalmente se piensa en primera medida, en la forma cómo debe lucir gráficamente la presentación de la aplicación que se está a punto de crear.

Para interactuar, en una multimedia, se distinguen dos tipos de interfaz de usuario: una *interfaz de hardware,* destinada a incluir los dispositivos para ingresar, procesar y entregar y recibir los datos, como lo son el mouse, el teclado y la pantalla vizualizadora; y una *interfaz de software como* el sistema de representación del lenguaje binario, en el lenguaje visual de información legible para el usuario, en sí, lo que éste observa en su pantalla: presentación, ventanas, menús, sonidos, etc.

En cuanto a la *usabilidad,* hace referencia a la facilidad con que las personas pueden utilizar un medio o herramienta en particular, para conseguir un objetivo concreto, en este caso, información. La usabilidad debe ser priorizada, para lograr metas verificables y medibles, cuyo objetivo último es atraer la atención del usuario al máximo.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se retomó el elemento básico de la estrategia creativa: el "target group", para tener muy claro y determinar al usuario de la multimedia del portafolio de Comfamiliar; anexando, ésta vez un aspecto clave como: *"público en general y empresarios que tengan acceso a dispositivos electrónicos, como la computadora e internet".*

Además de identificar a este tipo de usuario, también era necesario determinar otro tipo de usuario, al que se lo llamó como *"usuario interno",* refiriéndose así al personal de la empresa que también haría uso de este recurso multimedial, en especial los mismos promotores de servicios.

Los promotores, como su labor amerita, son expertos conocedores de los manejos del tipo de atenciones y servicios que la empresa ofrece, por esta razón ellos no tienen ningún inconveniente a la hora de dirigirse al público, pero cuando habrían de soportarse en una multimedia y hacer clic, necesitaron que ésta no se convierta en un inconveniente que entorpezca su promoción, sino en un práctico apoyo visual.

De ésta manera, para la creación y desarrollo de la multimedia del portafolio, se establecen objetivos claves, con los que se pretendió hacer uso de un nuevo medio publicitario, capaz de lograr con los beneficios de *su usabilidad y su interfaz gráfica,* un acercamiento desde los lugares mas lejanos del país y el departamento, al igual que la atención y contacto de los todos los integrantes de la familia y las empresas.

("El interfaz debe ser tan simple que un principiante en una emergencia pueda entenderlo en un plazo máximo de 10 segundos")

Theodore Holm Nelson.
Filósofo, Sociólogo y Pionero de la tecnología de la información estadounidense.

CONCEPTUALIZACIÓN GRÁFICA

Para tener claro cuál sería la estructura de la multimedia, se extrajo información y los datos más representantes de la empresa y de cada servicio, concluyéndose así un esquema sencillo de donde se parte de una primera escena en la que se encontrará un *hipertexto* principal que posteriormente conducirá a otros documentos u otros *hipertextos,* a través de 3 hipervínculos específicos (Quiénes somos, Servicios y Contactos). Si el usuario selecciona un hipervínculo, este lo llevará a una ventana de opciones en la que podrá decidir a qué otras escenas llegará finalmente.

El concepto gráfico de la multimedia estaba dado al ser coherentes con el eje de campaña dado. El slogan "Una Sola Familia" era la pieza clave con la que se inició la búsqueda de la composición en el formato, el cual se determinó que sería un espacio limpio, una mesa de presentación impecable sobre la que se harían juegos con la integración cromática, la animación de textos, gráficos e imágenes y la reproducción del sonido.

COMPOSICIÓN

A continuación se describen varios de los elementos que hacen parte de la unidad visual de la multimedia, en donde a través de éstos se evidencia la interfaz gráfica con la que el usuario hace contacto y sobre la que hace control, así como la usabilidad característica de la aplicación.

Color: cada servicio representado en una escena está identificado por un color, aplicado a algunos elementos como títulos, destacados, íconos, vínculos, botones y efectos de animación. Se conservan los colores institucionales en los vínculos que conducen a otros servicios, contactos o al inicio.

Formato: para la facilidad de ser reproducido en cualquier computador, el formato adecuado es el tipo **".EXE"** **800 x 600 píxeles.**

Retícula: inspirada en un concepto de unión, amabilidad, familiaridad, distinción y dinamismo, como el slogan de la campaña. Compuesta básicamente por 4 ventanas en las que se manifiestan los elementos gráficos.

Imágenes: recopiladas del archivo de la Coordinación de Comunicaciones, que a través de un *slide show* automático, con efectos de *cortinillas*, dinamizan la presentación de la información.

Sonido: este elemento está disponible a lo largo de la presentación, en donde el usuario determina si desea seguir escuchando o no a través de un botón de "On/Off". En la pantalla de inicio se reproduce automáticamente el *jingle* institucional, que con su finalización inicia otra reproducción musical de tipo instrumental (tema N° 11 del álbum: Colombia Chill "a special blend of Colombian Chill Out". La guaneña. Producido por Fabián Quiroga. 2008), para resaltar la cultura y el origen nariñense de la caja de Compensación.

Tipografía: para los títulos y subtítulos se le dio continuidad a la fuente utlizada en el slogan: "Hand of Sean", para continuar y reflejar las características que esta fuente ofrece y que combinada con los demás elementos fortalecen el concepto. En las cajas de texto se dio uso a una fuente "sans serif", para permitir mayor legibilidad al usuario, ahorro de espacio por no poseer caracteres adornados y que a través de la sencillez aporta practicidad y formalidad a la vez.

Botones: inicialmente como objetos gráficos, se diseñaron a través de un manejo sencillo de formas; los principales como los son los de inicio, se basan en en formas esféricas con el mismo tratamiento vectorial que se le dio a los íconos. También se encuentran hipertextos en las ventanas de menú y en "salir".

Íconos: se determinó así a los gráficos vectoriales que se usaron de igual manera en el portafolio impreso, para identificar los servicios y jugar así un poco con la animación y llamar la atención del usuario.

Animación: esta se visualiza de formas y movimientos sencillos, como por ejemplo en el Slogan, los íconos, la aparición de las ventanas , el despliegue de los menús y el slide show de las imágenes.

PIEZAS CORPORATIVAS

Son un conjunto de piezas integradas con valores estéticos que funcionan como un sistema de conexión inmediata con la empresa y responden a las funciones y necesidades comunicativas de los funcionarios.

Este proyecto surge de la necesidad de fortalecer las comunicaciones internas (entre los mismos funcionarios y dependencias), así como las comunicaciones con el exterior (funcionarios con los empresarios y los afiliados).

Se sistematizaron medios impresos, como la papelería membreteada, las tarjetas de presentación, las tarjetas de invitación, tarjetas de felicitación, el carné corporativo, los carnés para uso de los servicios, los comunicados para el personal y los informativos de oficina.

Éstas piezas se caracterizaron por llevar siempre los colores corporativos (azul, blanco y verde) y el logotipo de la empresa como es natural, pero quedaron abiertas las variables de la visualización del mensaje, es decir, si se hace uso de fotografías, gráficos, fondos y tipografía, para permitir hacer diferentes composiciones y no limitar las posibilidades.

Éste sistema y su implementación generaron agrado por parte de los funcionarios; la información y el mensaje fueron mejor presentados y recibidos, las respuestas pudieron ser verificadas con mayor grado de intensidad e inmediatez.

PIEZAS HOTEL AGUALONGO

Es de bastante desconocimiento que uno de los hoteles más importantes de la ciudad hace parte de la familia de Comfamiliar de Nariño, tal vez la ventana publicitaria para este lugar ha sido limitada por algún motivo. Aún así, el Hotel Agualongo dentro de la empresa es reconocido como el hogar de los empresarios, gracias a las facilidades que representa para la Caja, hospedar los empresarios foráneos y realizar las convenciones de negocios en beneficio de los convenios que ésta realiza constantemente.

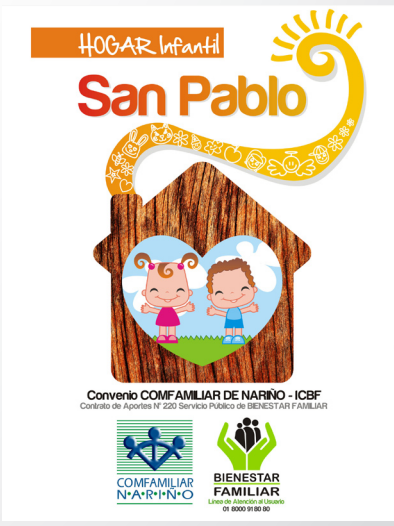
Pero para el año 2009, se ejerció por parte de la Subdirección de Servicios Sociales el gestionamiento de mejoras en la infraestructura y servicios del hotel, haciendo remodelaciones en las habitaciones, salones de eventos y de manera principal en el Café Bar.

Es entonces donde se toman medidas para hacer públicos estos acontecimientos, ya que muchos sitios para el entretenimiento nocturno se modernizaron y surgieron dentro de la ciudad, el Café Bar del hotel no podía ser la excepción, además que son los empresarios quienes hacen un frecuente uso de este lugar para concretar varios de sus asuntos.

Se crearon piezas gráficas con los beneficios de la impresión offset, para darles la exclusividad que el sitio pretende reflejar. Con manejos de fondos coloridos, ilustración fotográfica y vectorial, tipografías elegantes se dio resultado a impresos publicitarios de gran formalidad, estableciendo de ésta manera la pauta para continuar produciendo impresos con la constante característica de ser piezas de lujo.

PIEZAS INTERIORES Y EXTERIORES

Diseñadas para acompañar, apoyar y ambientar diferentes escenarios en los que se promueven eventos patrocinados por Comfamiliar, así como los generados por la misma empresa en su beneficio. Tal vez de todos los medios contemplados en el plan de medios anual, este medio impreso es el más accesible y adaptable al presupuesto de la Coordinación de comunicaciones, ya que los ofrecimientos del proveedor lograron un vínculo de larga trayectoria y buenos costos, sin disminuir la calidad de los resultados. Así que fue de gran provecho desplegar la creatividad utilizando la ilustración con fotografías de buena resolución y la experimentación los gráficos trazados a mano, en formatos grandes para espacios internos y externos.



CAMPAÑA INTERNA

La campaña interna ***Controlín "Auto control interno",*** fue la iniciativa del equipo de trabajo de Auditoría Interna, encargada de evaluar objetivamente las evidencias sobre las afirmaciones contenidas en los actos jurídicos o eventos de carácter técnico, económico, administrativo, entre otros, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones, las disposiciones legales vigentes y los criterios establecidos.

El objetivo de la campaña fue el de generar un buen ambiente laboral en Comfamiliar de Nariño, para poder cumplir con los objetivos estratégicos, y apuntar hacia la misión y visión de la empresa, a través del Auto-control y el Sistema de control interno (SICOIN).

La participación de la Coordinación de Comunicaciones en este proyecto se dio con el apoyo total con la producción y la implementación de todas las piezas dentro de la empresa.

Como diseñadora, se dio lugar a la materialización de las ideas por medio de un proceso creativo en el que se propuso un personaje como protagonista para hacer llegar el mensaje al trabajador de una manera amable y agradable, quien también lo invitó a acercarse y cuestionarse sobré qué se trataba este nuevo recurso gráfico. ***Controlín*** fue el médico que promovió a los trabajadores a identificar sus problemas laborales de comportamientos y recetó a través de sus conocimientos, soluciones para hacer mejoras desde el crecimiento como persona, para poder ser un buen compañero de trabajo y posteriormente desenvolverse en un buen ambiente laborar en el día a día y cumplir con los objetivos.

Inicialmente, se planteó una pieza de expectativa, que intrigó a los trabajadores durante un tiempo de dos semanas; se trató de un afiche en el que sólo se daba la receta de una cápsula. Posteriormente se envió las invitaciones para el lanzamiento de la campaña fundada por Auditoría, donde se dio a conocer los objetivos de ***Controlín,*** alcances, elementos del sistema, etc. La información básica se distribuyó a los invitados a través de un plegable de tres cuerpos con ilustraciones y gráficos del personaje hablando y dirigiéndose a su lector. Además, en la culminación del evento se entregaron cajas de dulces, con apariencia de medicamento, impulsando a tomar la "dosis diaria de Controlín".

Así semanalmente, se dio producción a diferentes piezas con comunicados que ***Controlín*** tenía para sus pacientes; plegables, volantes, rompetráfico entre otros.

AFICHES Y VOLANTES

Estas piezas promocionales están condicionadas al presupuesto destinado, ya que su reproducción se desarrolla en máquinas dentro de la Oficina de la Coordinación de Comunicaciones, las cuales necesitan frecuente mantenimiento y cambios de tonners. Estas tintas tienen un costo aproximado de cerca del millón de pesos por juego de CMYK, haciendo los cambios constantes cada 15 o hasta 8 días. Resulta ser una inversión bastante costosa. Por esta razón piezas como afiches no se reproducen en grandes cantidades.

Existe un pequeño almacén proveedor de papeles, es posible obtener varios tamaños, la medida máxima es de un formato de 35cm x 50cm y la mínima de 12cm x 17cm. Muchas veces los problemas técnicos con las dos máquinas se manifiestan cuando estas no suelen soportar los gramajes y las texturas del papel, mucho menos cuando hay una reproducción masiva como fue el caso de los volantes, y el arte final terminó siendo desastroso en la medida que se imprimieron manchas y arrugas en el papel.

Estas condiciones de carácter técnico, resultaron ser un "reto" a la hora de hacer diseño, pero no por esto no hubo excusa para limitarse en las metodologías; se desafió el tiempo, los altercados y la acumulación de pedido, manteniendo la creatividad, que a través de diferentes técnicas en edición de imágenes, creación de gráficos, exploración en la tipografía, composición y color, se logró ilustrar sin alterar los objetivos de los encargos.

PUBLICIDAD REVISTA

Hace aproximadamente 5 años Comfamiliar ha hecho pública su propia revista de distribución empresarial con periodicidad cada dos meses, en este medio se da a conocer labores sociales de la empresa, desarrollo de eventos, actividades, servicios, notas e información de interés para los empresarios y población afiliada. Para "Lazos y Criterios" la información se recopila y se edita en el área de comunicaciones por la periodista, pero hasta ahora su diseño y producción se desarrolla en la litografía contratada por la empresa.

Para las ediciones número 12 y 13 de la revista, prevalece la necesidad de replantear algunos espacios en los que generalmente se hacen las pautas publicitarias de los servicios, ya que como se dijo anteriormente, ésta es una publicación de gran importancia para la proyección de resultados de las gestiones empresariales y el público al que se dirige realmente está muy a la expectativa de ésta información; además que en el transcurso de los últimos años han sido numerosas las gestiones y encargos los que logró la administración. Por éstas razones fue predominante intervenir en los campos que reflejan debilidades en la construcción de las pautas, y es entonces donde se participa en los espacios de ofrecimiento de los servicios.

Éstos espacios se ubican en los retiros de la tapa, contratapa y algunas páginas internas.

ARTE CARÁTULA DISCO

Piezas como el disco compacto del Coro Infantil del Colegio Comfamiliar de Nariño, fueron producidos en la ciudad de Bogotá, así como la respectiva impresión del diseño de portada y presentación del álbum. El trabajo de fotografías de las niñas y los niños del coro fue prioridad para la construcción de esta pieza, resaltando las voces principales, con sus trajes coloridos en la faceta exterior, mientras que en la interior las imágenes corresponden a los demás integrantes en su orden de presentación y rodeados de un ambiente navideño. Otra imagen de prioridad en la composición, fue la fotografía de un pesebre, es cual hace parte del plantel educativo (requerimiento especial de los directivos).

El arte final de este proyecto resulta un producto de muy buena calidad, que dejó muy en alto el nombre del Colegio, en donde se manifestó la satisfacción por parte de los padres de familia, los estudiantes, profesoras y directivos del establecimiento. Se logró posicionar a éste coro entre los mejores dentro del gremio de coros estudiantiles de la ciudad de Pasto.

GRÁFICA VEHÍCULAR

La empresa hizo la adquisición de tres buses para la disposición de los diferentes servicios, para estos medios de transporte se pensó en aprovechar su exterior para promocionar servicios a través del manejo de gráficas y colores corporativos, imágenes de escenarios y de personas afiliadas, incursionando en otro método de posicionamiento a través de la visualización entre el tráfico vehicular dentro de la ciudad, los municipios, incluso dentro del país; de igual manera se adaptó ésta idea para los camiones transportadores de alimentos del supermercado y mercancía de las droguerías de Comfamiliar.

Éste tipo de publicidad ha aportado en el posicionamiento de estos servicios, como los lugares favoritos por las familias nariñenses para conseguir los productos de la canasta familiar. Así mismo la empresa proyecta mediante este recurso móvil una imagen más amable y activa que se desplaza y acerca a su público objetivo.

PROYECTOS
PROPUESTA

En este segmento, se dispone como muestra material que involucra propuestas requeridas en la Coordinación de comunicaciones, como proyectos especiales que entraban a participar en las licitaciones de la empresa.

Estos proyectos se plantearon como nuevas alternativas de llegar al usuario, así como la de implementar un sistema de señalización adecuado para las nuevas infraestructuras que llegan a formar parte de la empresa.

Éstas propuestas continúan en vigencia para su consideración de realidad, ya que en realidad representan grandes beneficios con su adquisición, principalmente por factores que son de básico interés para los departamentos de financiera, suministros y almacén, factores como son los bajos costos que siempre se buscan.

SEÑALIZACIÓN
JARDÍN SOCIAL

La construcción del Jardín Social Goticas de Felicidad es el resultado del convenio de Cooperación N° 273 suscrito entre el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, el Municipio de Pasto y la Caja de Compensación Familiar de Nariño; siendo ésta última el operador del proyecto.

El Jardín Social, es un lugar de educación inicial, conde los niños y niñas reciben el apoyo alimentario, protección, prevención, salud e interacciones favorables en el desarrollo de las competencias básicas: convivencia, acercamiento lúdico al saber universal y aprendizaje de calidad, en aspectos claves como; los primeros vínculos afectivos, la confianza bçasica, la propia identidad, autoestima, formación en valores, el lenguaje, la inteligencia emocional, sensomotricidad y las habilidades del pensamiento.

El Jardín Social desarrolla una labor conjunta entre la familia de los niños y niñas pertenecientes a la comuna diez del sector de Aranda, con los agentes educativos de la institución. Se encuentra organizado de la siguiente manera:

SALA MATERNAL UNO: integrada por 10 niños y niñas que van desde los 6 meses hasta los onces meses y son cuidados por tres agentes educativos "madres comunitarias" y el apoyo de una licenciada de preescolar.

SALA MATERNAL DOS: conformada por 20 niños y niñas entre los 12 y 13 meses de edad. Cuidados por 4 agentes educativos y una licenciada de preescolar.

NIÑOS Y NIÑAS EXPLORAN EL MUNDO: ubicados en el tercer nivel. En el lado izquierdo se ubican niños y niñas de los 24 a 25 meses y en el lado derecho de los 36 a 47 meses. Atendidos por dos agentes educativos en cada sala y el apoyo de 3 preescolares.

Además la nueva edificación también se constituye con otras salas y zonas como son: sala cuna, lactancia, gateo, estimulación, bañeras, comedores, ludotecas, patio de recreo, servicios generales, entre otros.

Con base a estas especificaciones presentadas en la Coordinación de Comunicaciones, se elaboró una propuesta de Señalización para la infraestructura sobre la que tomará control Comfamiliar de nariño.

El objetivo de todo sistema de señalización es el de orientar e informar. Un buen sistema transmite además una valiosa imagen de orden y calidad de servicio. La información que transmite cualquier código de señales debe facilitar con rapidez el mensaje que se quiere transmitir mediante un conjunto de señales gráficas y tipográficas. El diseño, la implantación y la realización debería ser en cada caso concreto, cuidadosamente estudiados.

Para iniciar con esta propuesta de construcción de este sistema, fue preciso consultar dentro de las normas educativas nacionales, entre las cuales se encuentra el Acuerdo 237 de 2004 Concejo de Bogotá D.C. "por medio del cual se establece el permiso de funcionamiento para establecimientos públicos y privados que atienden niños de tres meses a 6 años en Bogotá, D.C. y se dictan normas para la atención, cuidado y preparación para el ingreso a la educación formal."* En donde es posible destacar de manera general la preocupación que se generó por los jardines infantiles al ver que no contaban con atención y requerimientos suficientes para su correcto funcionamiento, así como los acuerdos que se aprueban para la educación formal y la superior.

Básicamente, la revisión de este acuerdo permitió más que la alineación a las normas técnicas o de emergencia, el desarrollo de las señales para desarrollar la idea y el concepto, en la creación de las formas de los soportes y los pictogramas.

Conceptos: amor y felicidad

Pictogramas y formas: son señales comunicacionales de enorme eficacia y como vehículos de imagen de gran valor. En la mayoría de casos han de ser lo más sintéticos y a la vez expresivos con el fin de ser comprendidos por diferentes públicos.Teniendo en cuenta lo esta características, se determinó una forma básica como formato de soporte y como patrón para los pictogramas. Es a través de estas especificaciones que se logró un trabajo expresivo y sintético con las representaciones de los niños y las demás formas.

Tipografía: selección de fuente armónica con relación a las formas y el concepto, de fácil lectura y muy sintética.

Nombre de fuente: Harabara bold

Color: en la aplicación de color para un juego de señales de un jardín infantil se ha de tener en cuenta factores como: el público, el lugar y su labor, la legibilidad, la pared o lugar sobre el que serán soportadas, el contraste, la cantidad de elementos y formas. En la composición del formato se hacen partícipes las empresas amparadoras del proyecto con sus imágenes corporativas, y es con base a esto que fue determinante la decisión cromática. El azul y el verde son los tonos que se logra extraer de este trinomio y el blanco como otro valor; con los que fue posible concretar una imagen clara y llamativa sin alejarse del concepto.

Material: se propuso hacer uso de materiales de larga duración. Para el panel de información principal se sugirió: madera, fórmica y hierro cromado para la base.
En las señales individuales: corte de acrílicos, para sujetar a la pared con dilatadores. Para la información de los gráficos: vinilos adhesivos y de impresión.

MUG COMFAMILIAR

ANTEPROYECTO

Título del proyecto:
OBSEQUIO DE NAVIDAD. EMPRESARIOS 2009

Investigadores:
LUIS GUILLERMO MURCIA BOLAÑOS
Diseñador Industrial
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

DIANA LORENA GORDILLO INSUASTI
Diseñadora Gráfica
UNIVERSIDAD DE NARIÑO

Instituciones y/o empresas participantes fabricantes:
JAIME ARMANDO MUÑOZ LARA
Gerente CUY ARTE

JOHANA GONZALES
JANA DISEÑOS

DARÍO VALENCIA
TECNOGRAFIC- LITOGRAFÍA OFFSET

Duración del proyecto - fabricación:
2 MESES Aprox.

Costo toral del proyecto:
4.000 .000(cuatro millones) 200 unidades / incluye el valor del diseño

Lugar de ejecución:
Pasto - Nariño

Objetivos General:
Diseñar una pieza exclusiva publicitaria de Comfamilliar Nariño como obsequio de Navidad para los empresarios afiliados.

Objetivos específicos:
*Generar en los empresarios un alto nivel de recordación de la empresa a través de una pieza de diseño exclusiva.

*Estrechar vínculos entre Comfamiliar Nariño y sus empresas afiliadas, para ser siempre "Una Sola Familia".

*Innovar a través de el MUG COMFAMILIAR 2009 los medios tradicionales de marketing publicitario a los que se ha recurrido en épocas especiales.

Metodología:
1. A través del análisis de la historia, con relación a la elaboración de obsequios que la empresa a otorgado y al estado actual de las estrategias y propuestas que se han venido desarrollando en los medios por estos últimos meses; ha sido posible definir factores y características para generar una "innovación" en la estructura de la imagen de Comfamiliar Nariño.

2. Mediante proceso de bocetación, investigación de referentes, formas y conceptos. Una búsqueda y definición de materiales de la región, así como de participantes que puedan desarrollar una producción de tal cantidad con precisión y calidad.

3. A través del MUG y su empaque lograr introducirse en el aspecto emocional del empresario para generar un mayor impacto y fijación mental.

INDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA

1. MUG

*1 pieza en cerámica blanca
*Detalles en relieve bajo en tono azul
*Identificador visual de la empresa impreso en el interior

2. BASE

*2 piezas en madera (Pino) color natural lacada
*3 uniones en tubo de aluminio
*3 soportes esféricos en madera (Pino)

3. EMPAQUE

*2 piezas grandes en cartón Kraft
(Tapa superior y contenedor) a dos tintas, verde y azul
*1 pieza más pequeña troquelada como sujetador del MUG y base

COMFAMILIAR
N•A•R•I•Ñ•O

...Una Sola Familia...

CUATRO

CONCLUSIONES

COMFAMILIAR
N•A•R•I•Ñ•O

CONCLUSIONES

- Desarrollar un proyecto de pasantía como opción de grado, fue una oportunidad de gran valor para optar por el título de Diseñadora Gráfica dentro de una de las empresas más importantes del departamento y del país, permitiendo desarrollar un trabajo profesional que fue productivo para la empresa como tal y para fortalecer la labor del diseño con una actitud propositiva y visionaria que no pueda llegar a limitarse, generando así la necesidad de implementar en el equipo de la Coordinación de Comunicaciones, el cargo de Diseñador Gráfico.

- La Coordinación de Comunicaciones de Comfamiliar de Nariño es una de las dependencias más importantes de la empresa, en la que se logró el desarrollo de nuevas ideas y proyectos a través del trabajo presentado por una pasante; que gracias a la formación académica del programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Nariño, se ha visto beneficiada en los resultados gráficos que hacen parte de la estratégica mediática anual de la Coordinación, además de reflejar ante los directivos de la empresa, una dependencia más estructurada y capaz de posicionar la Imagen de Comfamiliar de Nariño, de la mejor manera.

- Aunque podría considerarse un infortunio no contar con herramientas suficientes a la hora de desarrollar los procesos gráficos; para un pasante no es nada ventajoso limitarse ante estos inconvenientes técnicos y laborales. Es aquí donde los procesos metodológicos que son propios del diseñador son explotados para enfrentar los retos creativos en los que se convierten este tipo de problemas y poder plantear así soluciones simples logrando óptimos resultados.

- A través de los proyectos propuestos y desarrollados como por ejemplo el portafolio de servicios impreso y digital, el sistema de las piezas corporativas, ser parte de la nueva campaña y estrategia creativa, se lograron los objetivos que en un principio se platearon, esto no representan una labor estricta de cumplimiento, sino que también importantes cambios en la Coordinación de la imagen de la empresa y la satisfacción de los públicos objetivos.

CONCEPTO
JEFE INMEDIATO

San Juan de Pasto,
Octubre 8 de 2010

Señores
MIEMBROS DEL JURADO
Facultad de Artes
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Ciudad

Cordial Saludo,

Para la Caja de Compensación Familiar de Nariño y en especial para la Coordinación de Comunicaciones, dependencia que se encuentra bajo mi cargo, fue de especial satisfacción contar con una estudiante de tan alto rendimiento laboral durante su pasantía, de tal manera que ganó el derecho de incluirla en la nómina de esta Coordinación.

El trabajo gráfico que realiza Diana Gordillo Insuasti y el manejo de todas las herramientas de diseño ha sido de excelente calidad, su dedicación para el desarrollo de cada pieza publicitaria encargada permite que nuestra imagen institucional sea dinámica y de alta competitividad.

Con estudiantes de esta calidad, la Universidad de Nariño se ve muy bien representada en el ámbito laboral.

Atentamente,

MARÍA CONSTANZA HOYOS ORDOÑEZ
Coordinadora de Comunicaciones
COMFAMILIAR DE NARIÑO

GLOSARIO

Hipertexto: en informática es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos (lexias). El hipertexto es una de las formas de la hipermedia, enfocada en diseñar, escribir y redactar texto en una media.

Hipermedia: es el término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios. El enfoque hipermedia de estos contenidos, los califica especialmente como medios de comunicación e interacción humanas, en este sentido, un espacio hipermedia es un ámbito, sin dimensiones físicas, que alberga, potencia y estructura las actividades de las personas.

Hiperenlace: (también llamado enlace, vínculo, o hipervínculo) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hiperenlace permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente. Los hiperenlaces son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide Web, pero el concepto no se limita al HTML o a la Web. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace.

Demografía: (del griego δήμος dēmos 'pueblo' y γραφία grafía 'trazo, descripción') es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos. No hay que olvidar que la posibilidad de estudiar la población nace con la estadística y, también, con la elaboración de censos regulares y universales.

Publicidad: es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que se utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL (Above The Line) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, product placement, etc.

Jingle: es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. Pueden cumplir distintas funciones y se pueden clasificar en varios tipos. La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto. También sintetizan el estilo y son fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

Animación: es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes o dibujos. Para realizar animación existen numerosas técnicas que van más allá de los familiares dibujos animados. Los cuadros se pueden generar dibujando, pintando, o fotografiando los minúsculos cambios hechos repetidamente a un modelo de la realidad o a un modelo tridimensional virtual; también es posible animar objetos de la realidad y actores. En la actualidad las personas se valen de las nuevas tecnologías para su desarrollo.

Usuario: es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional.

Slide Show: Se llaman así las presentaciones de imágenes en las que éstas van desfilando ante tus ojos, de forma más o menos divertida y decorada. Habitualmente se puede detener una imagen al poner el ratón sobre ella.

Cortinillas: La cortinilla es un proceso a través del cual se produce una transición visual en la que una imagen se cambia por otra a través e un límite que se mueve por la imagen.

DOCUMENTACIÓN
FUENTES

*http://www.wikipedia.org
*http://www.slideshare.net
*http://www.alcaldiadebogotá.gov.co
*http://www.comfamiliarnarino.com
*http://www.asocajas.org.co

*Scolari, Carlos Alberto. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa. (2008)
*Brocardo Vargas Cano. Plan de medios en la campaña publicitaria.
*María Jesús Lamarca Lapuente. UCM .Hipertexto; El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen.
*Gui Bonsiepe. Retórica visual y verbal; Del objeto a la interface.
*De la torre Villar, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro. "Metodología de la investigación". Ed. Mc-Graw Hill. 1992.
*Jorge Frascara, "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito