

Desarrollo de prácticas empresariales de Diseño Gráfico en Crezcamos S.A.  
Compañía de Financiamiento

Nataly Garavito Ortiz

Id: 00346487

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela De Ciencias Sociales  
Facultad De Diseño Gráfico  
Bucaramanga  
2021

Desarrollo de prácticas empresariales de Diseño Gráfico en Crezcamos S.A.  
Compañía de Financiamiento

Nataly Garavito Ortiz

Id: 00346487

Documento presentado como plan de trabajo de la práctica empresarial

Docente Supervisor

Daniel Eduardo Martínez Díaz

Supervisor Empresarial

Laura Pilar Calderón Pineda

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela De Ciencias Sociales

Facultad De Diseño Gráfico

Bucaramanga

2021

## Contenido

<b><u>1</u></b>	<b><u>INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
2.1	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	11
2.2	DATOS ESPECÍFICOS DEL CARGO EN EL CUAL SE UBICA LA PRÁCTICA EMPRESARIAL .....	12
<b><u>3</u></b>	<b><u>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>OBJETIVOS .....</u></b>	<b><u>15</u></b>
4.1	OBJETIVO GENERAL .....	15
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
<b><u>5</u></b>	<b><u>MARCO TEÓRICO .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
5.1	TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN.....	16
5.2	EL COLOR EN LA COMPOSICIÓN .....	17
5.3	LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA EN EL DISEÑO GRÁFICO .....	18
5.4	LA IMPORTANCIA DE LAS TIPOGRAFÍAS EN EL DISEÑO GRÁFICO .....	19
<b><u>6</u></b>	<b><u>MARCO TECNOLÓGICO.....</u></b>	<b><u>22</u></b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>ACTIVIDADES A REALIZAR.....</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>METODOLOGÍA.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>RESULTADOS.....</u></b>	<b><u>26</u></b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>REFERENCIAS .....</u></b>	<b><u>76</u></b>

## Lista de figuras

Figura 1. Esquema de organización de la empresa. ....	11
Figura 2. Esquema de datos específicos del cargo.....	12
Figura 3. Esquema de metodología del proyecto.....	25
Figura 4. Visual Campaña interna “Plan de referidos”.....	27
Figura 5. Cronograma para de Aniversario#13.....	28
Figura 6. Imán para Aniversario#13. ....	29
Figura 7. Banderines para Aniversario#13. ....	29
Figura 8. Lapicero para de Aniversario#13. ....	30
Figura 9. Marco para foto de perfil de Facebook y videos de Aniversario#13 .....	30
Figura 10. Visual de celular con Revista “El sembrador”. ....	31
Figura 11. Visual de pantalla con Revista “El sembrador”. ....	32
Figura 12. Visual 1 de Revista “El sembrador”. ....	32
Figura 13. Visual 2 de Revista “El sembrador”. ....	33
Figura 14. Visual 3 de Revista “El sembrador”. ....	33
Figura 15. Visual “El ladrón de los sueños”. ....	34
Figura 16. Visual de ventana para sala de lactancia. ....	35
Figura 17. Visual de pared para sala de lactancia. ....	35
Figura 18. Visuales de post de fruta del mes y de post de Edufin. ....	36
Figura 19. Visual de Instructivo para kit de instalación corresponsales. ....	37
Figura 20. Visual 2 de Instructivo para kit de instalación corresponsales.....	38
Figura 21. Visual de pieza para cumpleaños del mes. ....	39
Figura 22. Visual 1 de pieza para comunicado “gran venta de celulares”.....	40
Figura 23. Visual 2 de pieza para comunicado “gran venta de celulares”.....	41
Figura 24. Visual de imán.....	42
Figura 25. Visual de comunicado sobre ciberataques.....	43
Figura 26. Visual de comunicado sobre actualización de firma. ....	44
Figura 27. Visual de comunicado sobre campaña de inducción. ....	45
Figura 28. Visual de pieza para campaña interna. ....	46



Figura 29. Visual de guía sobre Kit promocional. ....	47
Figura 30. Visual de piezas para Edufin “Crédito Bueno VS Crédito malo”. ....	48
Figura 31. Visual de piezas para Edufin “¿Cómo sacar el mayor provecho a los créditos?”. ....	49
Figura 32. Visual de Historietas para Edufin. ....	50
Figura 33. Visual de Wallpaper con motivo del día del campesino. ....	51
Figura 34. Visual de piezas para redes con motivo del día del campesino. ....	52
Figura 35. Visual de gorras “Yo soy AGRO de corazón”. ....	53
Figura 36. Visual de Tarjeta para el día del padre. ....	54
Figura 37. Visuales 1 de piezas de campaña “Ahorrando y progresando”. ....	55
Figura 38. Visuales 2 de piezas de campaña “Ahorrando y progresando”. ....	56
Figura 39. Visuales de piezas para redes de campaña “Ahorrando y progresando”. ....	57
Figura 40. Visuales de volante y botón de campaña “Ahorrando y progresando”. ....	58
Figura 41. Visual de pieza para terraza. ....	59
Figura 42. Visual de portada de Revista “El sembrador” Segunda edición. ....	60
Figura 43. Visuales de Revista “El sembrador” Segunda edición. ....	61
Figura 44. Visuales de Tarjeta de bienvenida “CONVENCIÓN DE VENTAS 2022 CANCÚN”. .....	62
Figura 45. Visuales de Tarjeta de bienvenida de Talento Humano. ....	63
Figura 46. Visuales de piezas para Chan con Chan. ....	64
Figura 47. Visual de pieza para el día del panadero. ....	65
Figura 48. Visual de pieza para el día del transportador. ....	66
Figura 49. Visual de pieza para el día de la independencia. ....	66
Figura 50. Visual de pieza para “Viernes de Finca” sobre abejas. ....	67
Figura 51. Visual de pieza para “Viernes de Finca” sobre cacao. ....	68
Figura 52. Visual de pieza para "Viernes de Finca sobre los parásitos en las vacas ....."	68
Figura 53. Visual de pieza para redes de reconocimiento de BANCOLDEX. ....	69
Figura 54. Visuales de piezas comerciales para redes. ....	70
Figura 55. Visual de uniforme de futbol. ....	71
Figura 56. Visual de uniforme de futbol para entrenador. ....	72
Figura 57. Visual de vasos y cabina para campaña “El progreso es para todos”. ....	73

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

<b>TITULO:</b>	Desarrollo de prácticas empresariales de Diseño Gráfico en Crezcamos S.A. Compañía de Financiamiento
<b>AUTOR(ES):</b>	Nataly Garavito Ortiz
<b>PROGRAMA:</b>	Diseño Gráfico
<b>DIRECTOR(A):</b>	Daniel Eduardo Martínez Díaz

### RESUMEN

Este documento expone el desarrollo de las prácticas empresariales de Diseño Gráfico en Crezcamos, una empresa diseñada para ofrecer calidad en el acceso a servicios financieros a las poblaciones de bajos ingresos y en las regiones más remotas. El objetivo general de este proyecto es diseñar propuestas creativas, con estética y funcionalidad comunicativa, para medios digitales e impresos y actividades entre los clientes externos e internos de la compañía, y responder así a las metas y parámetros del área de mercadeo y el área de comunicación, para generar un proceso de aprendizaje y preparación a la vida laboral como diseñador gráfico. Finalmente, se puede concluir que gracias a estas prácticas se lograron afianzar y/o profundizar diferentes habilidades y conocimientos adquiridos en el transcurso universitario; se comprendió igualmente el papel tan significativo que tiene el diseño gráfico en las metodologías de comunicación de las empresas y marcas. En último lugar, se logró una relación muy enriquecedora con el equipo de trabajo, la cual resultó también muy productiva y beneficiosa para el crecimiento personal y profesional.

### PALABRAS CLAVE:

Prácticas empresariales, diseño gráfico, Crezcamos, mercadeo, comunicación.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** DEVELOPMENT OF GRAPHIC DESIGN BUSINESS PRACTICES IN CREZCAMOS S.A., FINANCING COMPANY

**AUTHOR(S):** Nataly Garavito Ortiz

**FACULTY:** Diseño Gráfico

**DIRECTOR:** Daniel Eduardo Martínez Díaz

### ABSTRACT

This document displays the development of Graphic Design business practices at Crezcamos, a company designed to offer quality access to financial services to low-income populations and in the most remote regions. The overall goal of this project is to design creative proposals, with aesthetics and a communicative function, for digital and printed media and activities between the company's internal and external clients, therefore, responding to the goals and parameters of the marketing area and the communication area, and generating a process of learning and preparation for working life as a graphic designer. Finally, we can conclude that thanks to these practices, it was possible to consolidate and deepen different skills and knowledge acquired during the university course: the very significant role of the graphic design methodologies communication of companies and brands was also understood. Lastly, it was possible to achieve a very enriching relationship within the work team, which was also very productive and beneficial for personal and professional growth.

### KEYWORDS:

Business practices, graphic design, Crezcamos, marketing, communication.

**Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## 1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace parte del proyecto de grado de Diseño gráfico, el cual tiene como eje central el desarrollo de las prácticas empresariales de Diseño gráfico y Mercadeo en Crezcamos S.A. compañía de financiamiento. Teniendo en cuenta esto, es conveniente mencionar también que, este escrito incluye de igual forma, la información general de la empresa y su organización, así como la introducción al cargo que se desarrolló en la compañía mencionada, para de esta forma, comprender y determinar, la ejecución y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Es por ello que, este análisis reúne los trabajos o diseños propuestos a lo largo del transcurso de las prácticas, de manera que se entienda finalmente el propósito de estos y la manera en la que aportaron no sólo a la empresa, sino también al crecimiento profesional propio, desde las habilidades y experiencias en diversos productos o piezas de diseño gráfico, hasta los saberes y aprendizajes obtenidos relacionados a la vida laboral y al trabajo en equipo.

En este punto, resulta beneficioso entonces, entender la importancia de la labor de un diseñador gráfico en los mercados y en grandes empresas como lo es, Crezcamos S.A, pues es en gran parte, gracias a esta disciplina, que se pueden desarrollar las múltiples estrategias de comunicación visual, las cuales llevan mensajes y buscan impactar positivamente en aspectos como la recordación de marca, la publicidad o la promoción de una campaña o un producto ofrecido, la imagen o la visión que el público y los consumidores tienen de una organización, los productos o mensajes que se generan y se comparten al interior de la compañía, entre muchos otros factores imprescindibles en los mercados actuales.

En conclusión, al conocer que hoy en día, las empresas deben ser coherentes y consistentes en sus comunicaciones, no solo a nivel de mensajes, sino que visualmente también, es fundamental prepararse y saber aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de

la carrera universitaria, entendiendo que estas son las bases que se pondrán en práctica y aportarán al crecimiento de las empresas o clientes, es por ello que, este trabajo, es un compendio de estas propuestas creativas, con estética y funcionalidad comunicativa, desarrolladas a lo largo de seis meses de prácticas profesionales de diseño gráfico, en la empresa Crezcamos S.A.

## **2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

Crezcamos S.A. Compañía de financiamiento, es una compañía diseñada para ofrecer calidad en el acceso a servicios financieros a las poblaciones de bajos ingresos y llevar desarrollo especialmente a las regiones más apartadas.

Crezcamos nació el 1 de abril de 2008 fundado por el Presidente Mauricio Osorio Sánchez, esta empresa que cuenta con 13 años de trayectoria, ha favorecido la inclusión financiera en Colombia y ha hecho grandes contribuciones para el desarrollo de la población de menores ingresos, con el firme propósito de impactar su vida llevándoles posibilidades de crecimiento y progreso.

Actualmente cuenta con 92 oficinas ,1.478 colaboradores y presencia en 13 departamentos y su misión principal ha sido impulsar el progreso de las comunidades de menores ingresos con servicios financieros inclusivos. La sede principal está ubicada en la Carrera 23 #28 - 27, Bucaramanga, Santander y entre sus canales de contacto están los números telefónicos, líneas de WhatsApp, (+57 320 8899800, +57 322 7322413) y el correo [info@crezcamos.com](mailto:info@crezcamos.com).

Así mismo, la empresa presenta cinco atributos culturales vitales: vivencia ética, vivir en presente, espíritu pionero, visión exponencial y fibra social, y de igual forma, cinco rasgos de liderazgo: conocer las personas, construir confianza, comunicar todo el tiempo, realimentar constante y oportunamente y brindar soluciones con actitud de servicio.

Entre las soluciones de inclusión financiera que brinda la compañía, están las destinadas a incrementar la productividad, protección y sostenibilidad de los empresarios agropecuarios, otras al mejoramiento progresivo de inmuebles y la compra de vivienda de interés prioritario rural, y de igual manera, soluciones financieras para incrementar la productividad, protección y sostenibilidad de los empresarios urbanos. Igualmente ofrecen a sus clientes soluciones para emergencias financieras, es decir, dinero prestado al instante para resolver emergencias o imprevistos, a partir de la cercanía y tranquilidad de un aliado de confianza.

## 2.1 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

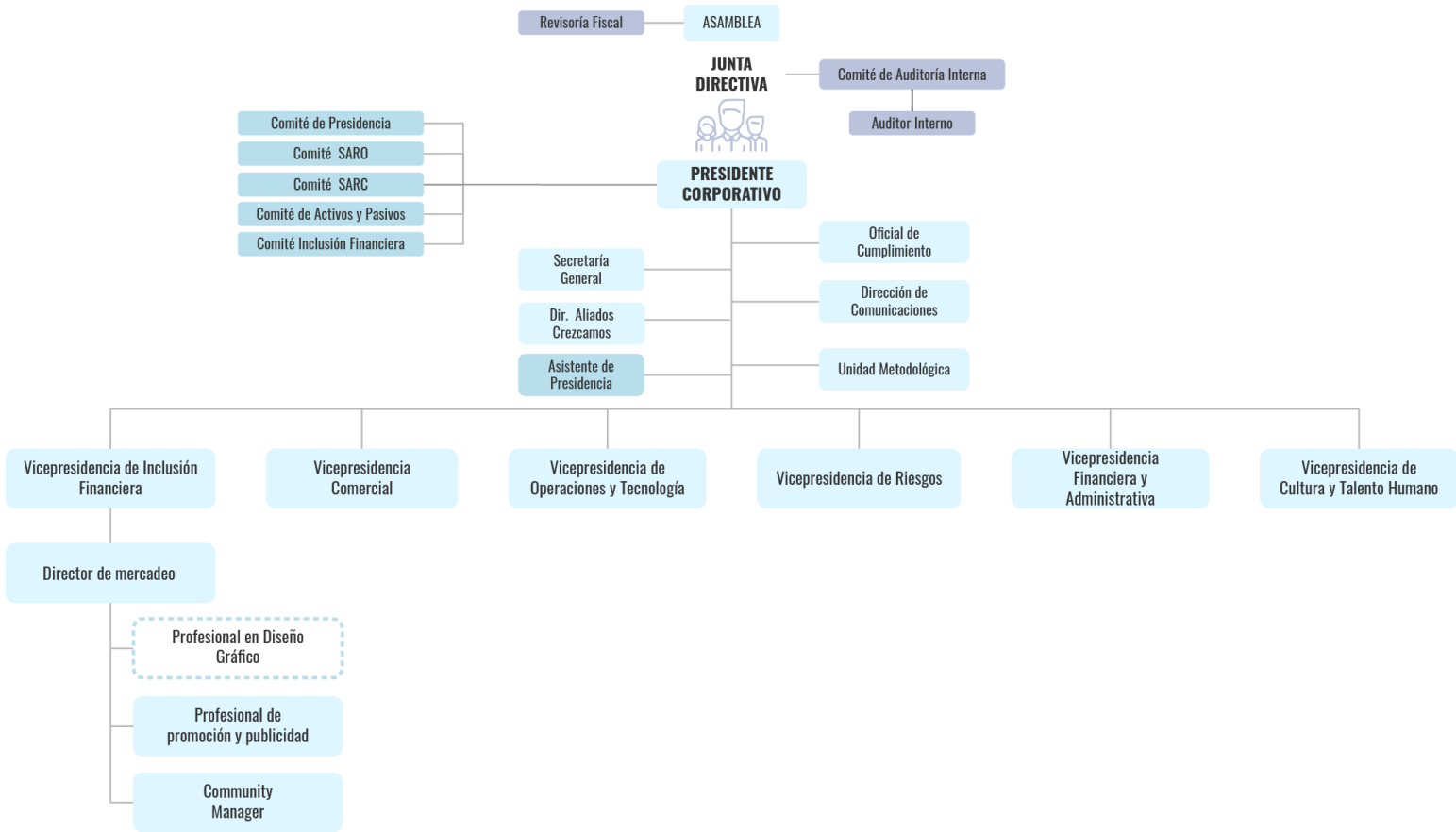


Figura 1. Esquema de organización de la empresa.

## 2.2 DATOS ESPECÍFICOS DEL CARGO EN EL CUAL SE UBICA LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

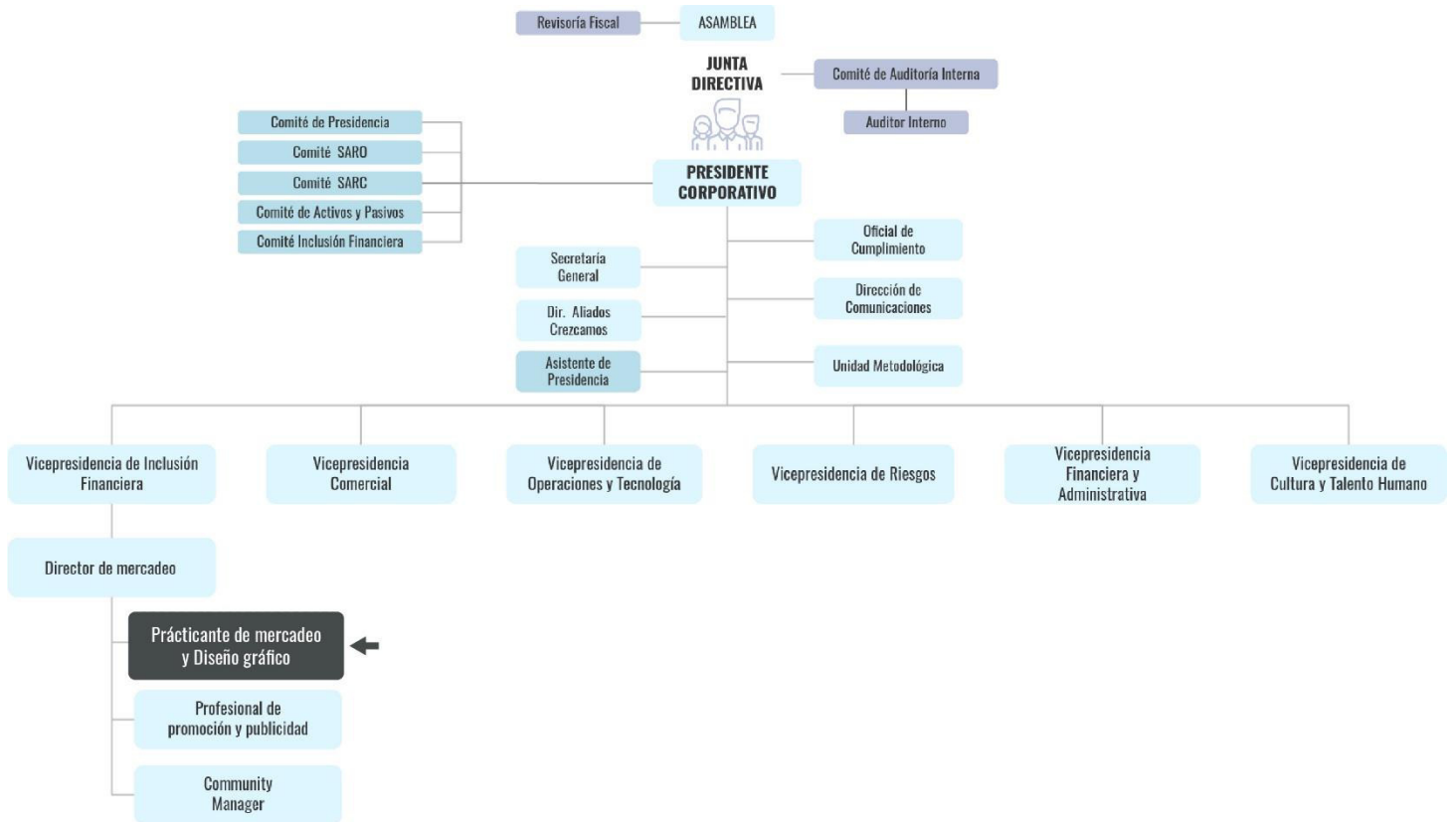


Figura 2. Esquema de datos específicos del cargo.

El cargo que se llevará a cabo en la compañía es el de practicante universitario de diseño gráfico y mercadeo, este se encuentra dentro del área de dirección de mercadeo. El rol de supervisor empresarial está ocupado por Laura Pilar Calderón Pineda, directora de mercadeo.

El cargo a cumplir tiene como proyecto principal el diseño y desarrollo de propuestas creativas, estéticas y comunicativas, las cuales se requieren en medios tanto digitales como impresos y actividades de interacción entre los clientes internos y externos de la compañía. De igual manera, otro de los roles a cumplir es apoyar el proceso de análisis de información relevante para las estrategias de mercadeo.



Con estas funciones se espera entonces, tener un alcance muy productivo para la empresa e igualmente para adquirir importante experiencia en el campo a trabajar, mediante la creación efectiva y oportuna de contenido visual impreso y digital que cumpla con los objetivos indicados por la dirección de mercadeo y que acompañe la promoción de la marca, el portafolio de soluciones de inclusión financiera y la educación financiera, así como, piezas graficas que respondan a los parámetros presentados por el área de comunicación interna y externa de la compañía.

### **3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Crezcamos en su estructura organizacional contiene áreas de suma importancia para la compañía, como lo son el área de mercadeo y el área de comunicaciones, es aquí donde surge la necesidad y/u oportunidad de aportar desde el diseño gráfico y mediante la práctica empresarial que se está presentando.

Dentro del cargo anteriormente expuesto, se tendrán diferentes funciones que deben desarrollarse para dar continuidad a este mismo, entre estas se pueden mencionar el preservar, actualizar y salvaguardar la identidad y marca corporativa, es decir analizar y hacer seguimiento a las formas en que se usa la imagen de la compañía en las respectivas piezas de diseño, de igual forma, se requiere el diseño de propuestas gráficas con alto contenido de comunicación visual e imagen corporativa al servicio de la necesidades de Mercadeo y de comunicaciones internas y externas de la compañía.

Así mismo, se debe gestionar y mantener actualizado y organizado el banco de imágenes de la compañía y apoyar en la recolección de información sobre las tendencias de ventas, clientes y competencia, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo y diseño más efectivas. Cabe resaltar también que estas labores se llevaran a cabo contribuyendo proactivamente al crecimiento del factor humano en la organización, es decir, promoviendo un excelente clima organizacional y colocando al servicio del grupo de trabajo el talento y una buena actitud.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y desarrollar propuestas creativas, con estética y funcionalidad comunicativa, para medios digitales e impresos y actividades entre los clientes internos y externos de la compañía, respondiendo así, a los objetivos y parámetros del área de mercadeo y el área de comunicación.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar piezas de contenido visual que acompañen la promoción de la marca, el portafolio de soluciones de inclusión financiera y la educación financiera.
- Verificar permanentemente el correcto uso de la marca en todas sus participaciones internas y externas, así como la preservación y actualización de la identidad y marca corporativa.
- Crear contenido gráfico para apoyar la información textual que se necesita comunicar institucionalmente al interior y exterior de la empresa, en medios como redes sociales, carteles físicas o digitales, mailing, página web, entre otros.
- Cumplir con el tráfico establecido para la gestión de necesidades de diseño gráfico, definiendo un plan de trabajo para atender las solicitudes recibidas a partir de las prioridades y lineamiento establecido por la dirección de mercadeo y comunicaciones.

## 5 MARCO TEÓRICO

A continuación, se despliegan algunas de las teorías del diseño que han sido aplicadas en la elaboración de las piezas y/o productos propuestos en las prácticas empresariales presentadas como trabajo de grado de Diseño gráfico:

### 5.1 Técnicas de composición

La composición en el diseño, hace referencia a adecuar o situar diferentes elementos o recursos gráficos dentro de cierto espacio visual, ajustándoles de manera que cada uno pueda aportar un significado y, en conclusión, transmitir determinados mensajes directos o claros a los receptores de la pieza.

La disposición y la composición son términos que pueden establecerse como las bases de cualquier diseño, es común que se relacionen con los textos, pero en realidad se pueden aplicar en la diagramación de los elementos gráficos ya sea en diseño web, ilustración o cualquier proyecto de diseño gráfico.

Existen de igual forma, técnicas que pueden ser de gran ayuda para dar forma y orientar en la composición de una pieza, estas son:

- ✓ Proximidad: Esta técnica agrupa o separa los elementos dependiendo su posición, esto permite que el trabajo tenga o no descanso visual.
- ✓ Espacio en blanco: Si bien su nombre lo dice, su función es simple, pero muy importante y es ofrecerle espacio al contenido para que así se pueda entender, el espacio en blanco es un recurso muy usado para generar calma o limpieza, además que ayuda a no sobrecargar los diseños cuando no es el objetivo o la intención de la comunicación.

- ✓ Alineación: con esta técnica se organiza el contenido bajo un formato o unas reglas específicas que mejoran y guían la lectura del diseño.
- ✓ Contraste y jerarquía: Esta característica es de las útiles para lograr los elementos que se les quiere dar importancia o que se esperan que se vean primero que los demás. Hay varias maneras de lograrlo, por ejemplo, haciendo uso de diferentes estilos aplicados a los textos, su tamaño o color.
- ✓ Repetición: tal como su nombre lo señala, esta técnica realza un elemento específico en un diseño. Se puede ver usado comúnmente en títulos o encabezados, esto para proporcionar unidad visual o gráfica al proyecto.

## **5.2 El Color en la composición**

En primer lugar, existen palabras clave para entender cómo funcionan los colores: está la tonalidad, que en sí es el color, la saturación hace referencia a la intensidad de dicho color y el brillo indica si la variación de color en su luminosidad, es decir puede pasar de oscuro a claro, dependiendo el porcentaje de negro o blanco.

El uso intencional del color es un recurso imprescindible para comunicar un concepto, idea o mensaje, permite hacer agrupaciones en el espacio y transmitir múltiples emociones o sensaciones. Haciendo un resumen algo general, se puede decir que los colores se acercan o alejan al espectador dependiendo de la intensidad que tengan, los colores cálidos se acercan, pueden transmitir sensaciones de vida, alegría, afecto o vitalidad, mientras que, los fríos se tienden a alejar y en su mayoría transmiten concepto de tranquilidad, limpieza, neutralidad, melancolía o tristeza.

Ahora bien, al momento de seleccionar los colores, no solo es importante analizar las sensaciones que producen, también es correcto cuidar el contraste entre los colores, de manera

que una combinación pueda verse agradable y formar así una paleta correcta, esto se hace mediante diferentes ajustes en la claridad, oscuridad o saturación de las tonalidades elegidas. Igualmente, la legibilidad juega un papel fundamental en un diseño, los colores deben aportar la facilidad de leer y ser cómodos para la vista y generar un balance en el diseño.

### **5.3 La fotografía como herramienta en el diseño gráfico**

Hoy en día, uno de los elementos fundamentales en un gran porcentaje de proyectos de diseño gráfico son las fotografías. Estas al representar de manera fiel el mundo real en el que nos encontramos y convivimos, pueden comunicar muchas emociones o sentimientos. Igualmente, al combinar este importante recurso con los programas o software de edición y retoque de imágenes es posible generar diversos efectos, montajes, ilusiones y demás procesos que con las elecciones y estrategias adecuadas complementan y terminan creando composiciones y diseños muy interesantes y atractivos visualmente, los cuales pueden transmitir un sinfín de emociones y producir diferentes respuestas o reacciones del espectador.

Con este tipo de recursos también es muy importante, tener en cuenta los formatos, tamaños o proporciones correctas para cada diseño en el que se usen fotografías, si bien no es igual pensar una foto para una valla o pensar una foto que irá en una página web, hay que tener en cuenta la visibilidad, el tiempo que se verá la foto, el peso de descarga en el caso de la web, entre otros factores con los que hay que tener atención para aprovechar en lo mayor posible las capacidades comunicativas de la foto.

De igual manera, como diseñador gráfico es fundamental saber cuándo usar un recurso fotográfico o cuando es necesario y de verdad va ayudar a transmitir el mensaje, pues no se trata de colocar un elemento solo para completar un espacio o eliminar un vacío. Se trata de estudiar y

saber ubicar dicho elemento de forma que ocupe un espacio adecuado y pueda relacionarse y conectarse con los demás elementos o con el propósito del diseño gráfico en dicha pieza o proyecto.

La edición de una fotografía y el diseñar una composición con ella, es un arte en el que hay que usar los elementos adecuadamente, de forma que, no compitan entre ellos, sino que se complementen y finalmente se logre llevar el mensaje planeado al lector, en lo posible hacer uso de retículas y demás técnicas de diseño que desde la teoría y llevadas a la práctica pueden ayudar y facilitar este proceso.

#### **5.4 La importancia de las tipografías en el diseño gráfico**

Al hablar de tipografías, se debe saber en primer lugar que la tipografía se puede definir como “el arte de diseñar las letras”, así mismo, las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que se pueden elegir al realizar una composición en la que se plasmen letras, palabras o un texto.

En diseño gráfico aún más, se habla de una herramienta de comunicación sumamente importante en las composiciones, diseños o productos gráficos, con este recuso se puede transmitir diversa información a través de las palabras o textos. Es importante aprender a usarlas, pues cualquier variación en estas, puede generar o reflejar diferentes apreciaciones o respuestas del público al que se expondrá la pieza, es por ello que en el campo del diseño hay que saber seleccionar la tipografía adecuada dependiendo de lo que se quiere comunicar, el público al que va dirigido o los resultados que se esperan obtener y prestar mucha atención y cuidado en la manera que se colocan las palabras.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta al momento de elegir una tipografía, además del mensaje que queremos transmitir, es el formato o soporte en el que se va a presentar el diseño realizado, en este punto se pueden encontrar primeramente los formatos digitales, en donde están diversos medios de difusión como televisores, celulares, tablets, entre otros, dentro de los cuales existen variados tamaños o los impresos o análogos, donde entran múltiples elementos como carteles publicitarios, revistas, empaques, pendones, vayas, volantes, tropezones, material POP, etc. De acuerdo al medio o formato se debe revisar la legibilidad y la capacidad comunicativa de la tipografía seleccionada, teniendo en cuenta también la extensión del texto para de esta manera garantizar una lectura cómoda y efectiva.

Existen muchos tipos de tipografías, dentro de los cuales se pueden destacar tres categorías, que fueron mayormente usadas en el desarrollo del presente proyecto. Por una parte, están las tipografías Serif, que se caracterizan por tener pequeños trazos o serifas por lo general situados en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. Este tipo de letras son buena elección en proyectos tradicionales, publicaciones impresas como revistas o periódicos y transmiten por lo general seriedad, tradición, elegancia. Cabe resaltar también que al tener las serifas pueden generar la ilusión de una línea bajo el texto, aportando así la legibilidad.

Así mismo, otro tipo de tipografía muy conocida y usada es la Sans Serif, esta inspira un estilo mucho más moderno y limpio, y es comúnmente seleccionada para textos que se leerán en digital, es decir en pantallas, ya sea celulares, computadores, etc. Estas se caracterizan por tener remates rectos y no poseen ninguna clase de serifas, aportando sensaciones de seguridad, modernidad o neutralidad, entre otras ya que son muy variadas.



Por otro lugar, están las tipografías tipo Script, las cuales se basan en un trazo fluido como de escritura a mano, sus letras por lo general están ligadas una a la otra. Esta categoría fue de gran ayuda para transmitir en algunas ocasiones lujo, elegancia, celebración o calidad

Por último, es importante mencionar el uso de la jerarquía en los textos, la cual es de suma relevancia para la organización y composición de una pieza. La jerarquía es una técnica que ayuda a enfocar la atención a lo principal de un texto, de ahí que se usen diferentes tamaños o grosores en las tipografías, lo cual conforma una manera eficaz y efectiva de resaltar algunos elementos y finalmente generar piezas más interesantes a nivel visual.

## 6 MARCO TECNOLÓGICO

Para el óptimo desarrollo de las prácticas empresariales de diseño gráfico y mercadeo en Crezcamos S.A., resultó necesario y fundamental el uso constante de herramientas tecnológicas que permitieran o hicieran posible el correcto transcurso de los trabajos solicitados y presentados, es por ello que en este punto se hace necesario e importante mencionar y definir brevemente los siguientes softwares que fueron de gran ayuda a lo largo de este proceso de prácticas:

**Adobe Illustrator:** Illustrator, un software de la Suite de Adobe, es uno de los softwares de diseño y arte gráfico más requeridos por las empresas, basado en gráficos vectoriales permite diseñar gráficos como logotipos, iconos, ilustraciones para libros, afiches y múltiples productos.

**Adobe Photoshop:** Esta conocida herramienta de edición de imágenes y fotografía, también hace parte de la Suite de Adobe y es un programa que se utiliza en PC para retocar fotos, hacer montajes de carácter profesional, pintura digital, animación y diseño gráfico.

**Adobe After Effects:** es una aplicación de Adobe que sirve para crear o aplicar objetos en una composición gráfica; además de realizar gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales.

## **7 ACTIVIDADES A REALIZAR**

Objetivo: Generar piezas de contenido visual que acompañen la promoción de la marca, el portafolio de soluciones de inclusión financiera y la educación financiera.

Actividades:

- ✓ Atender a las directrices e indicaciones que señalen elementos clave para la creación del contenido, como lo son: copys, conceptos, objetivos, formatos, medios, tamaños, entre otros.
- ✓ Estar informado acerca de la innovación y tendencias de contenido gráfico y las posibles aplicaciones en la organización.
- ✓ Informarse y conocer sobre la empresa, teniendo claro los servicios que ofrece, para así, comunicar de manera efectiva en cada pieza.

Objetivo: Verificar permanentemente el correcto uso de la marca en todas sus participaciones internas y externas, así como la preservación y actualización de la identidad y marca corporativa.

Actividades:

- ✓ Comprender y hacer uso de la guía básica de aplicación de marca.
- ✓ Conocer los colores, tipografías y demás componentes de la marca Crezcamos S.A.
- ✓ Avalar y aprobar el buen uso de la marca y los colores corporativos en todas sus participaciones internas y externas.
- ✓ Brindar asesoría en todo lo relacionado con el diseño gráfico de la marca e identidad de la compañía.

Objetivo: Crear contenido gráfico para apoyar la información textual que se necesita comunicar institucionalmente al interior y exterior de la empresa, en medios como redes sociales, carteles físicas o digitales, mailing, página web, entre otros.

Actividades:

- ✓ Informarse acerca de procesos y normativas internas de la empresa, con el fin de comunicarlas de la mejor manera a los colaboradores.
- ✓ Conocer los medios y canales que emplea el área de comunicaciones.
- ✓ Realizar infografías y demás recursos que apoyen la comunicación en la compañía.

Objetivo: Cumplir con el tráfico establecido para la gestión de necesidades de diseño gráfico, definiendo un plan de trabajo para atender las solicitudes recibidas a partir de las prioridades y lineamiento establecido por la dirección de mercadeo y comunicaciones.

Actividades:

- ✓ Tener una buena comunicación con el personal de dirección de mercadeo y comunicación, así como con la community manager y el diseñador gráfico de la organización, para así, realizar un correcto trabajo en grupo y cumplir con las labores requeridas.
- ✓ Manejar un correcto uso del tiempo, cumpliendo los horarios laborales establecidos y trabajando de manera proactiva y responsable.
- ✓ Organizar tareas y fijar fechas para lograr el orden y puntualidad necesaria en la labor.

## 8 METODOLOGÍA

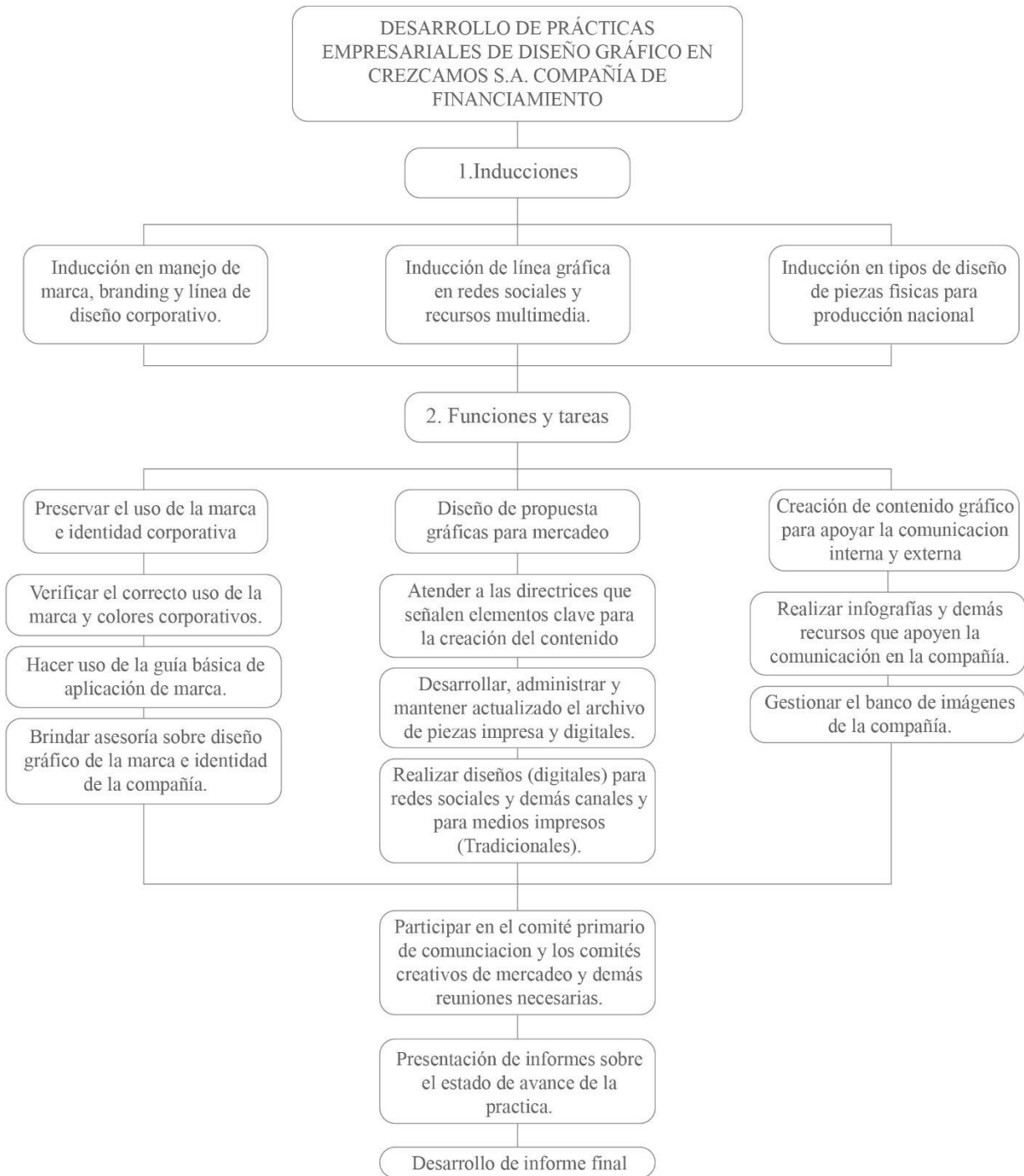


Figura 3. Esquema de metodología del proyecto.

## 9 RESULTADOS

El presente punto tiene como propósito exponer algunos de los trabajos realizados en el transcurso de las prácticas empresariales de Diseño Gráfico para diversas áreas de la empresa Crezcamos S.A., como lo son Mercadeo, Comunicaciones, Talento humano, entre otras. Es por ello que a continuación, se muestran una serie de proyectos explicados resumidamente, con el fin de justificar su respectivo desarrollo y exhibir la propuesta final que se planteó.

✓ **Visual Campaña interna “Plan de referidos”:** Esta pieza, responde a una solicitud de dirección de mercadeo, el objetivo de la campaña es motivar a los públicos objetivos a formalizar la labor de referir a personas interesadas en el portafolio de soluciones de la compañía, para así, aumentar la cantidad de prospectos efectivos que llegan a la fuerza de ventas. Para ello, se solicitó el visual de la campaña con algunas especificaciones para la fotografía y el mensaje allí expuesto, igualmente se quiso hacer uso de elementos gráficos como semicírculos que representan las ondas y como el mensaje se va expandiendo a las personas referidas, así mismo se usaron recursos de monedas y de globos con algunos iconos relacionados al tema de la pieza y se usaron colores representativos de la marca y que ayudaran a dar un aspecto muy llamativos para así despertar el interés del público objetivo.



Figura 4. Visual Campaña interna “Plan de referidos”.

✓ **Piezas para “Aniversario #13: 13 días para celebrar”:** con el motivo del aniversario #13 de la compañía se solicitaron algunas piezas y recursos de apoyo para diversos medios teniendo en cuenta un concepto y una gráfica ya establecida. Entre estos están: piezas y comunicados internos, recursos para redes sociales (marcos para videos y marco para foto de perfil de Facebook), así como invitación para amigos del aniversario (empresas patrocinadoras del aniversario), igualmente diseños para producción de globos, banderines, wallpapers, lapiceros e imanes, estos ya sea para la decoración de los diferentes puntos de Crezcamos en el país y para repartir entre los colaboradores o los clientes de la empresa. En estos diseños propuestos se buscó generar una unidad visual entre todas las piezas que giraron en torno al acontecimiento, es por ello que se sigue una línea grafica ya definida, que contiene por lo general el verde oscuro como color principal, el uso de recursos como banderines globos blancos, confeti, el símbolo del aniversario y demás elementos que, dependiendo del medio o formato, se buscaron adaptar y diagramar de la mejor manera.



Figura 5. Cronograma para de Aniversario#13.





Figura 6. Imán para Aniversario#13.



Figura 7. Banderines para Aniversario#13.



Figura 8. Lapicero para de Aniversario#13.



Figura 9. Marco para foto de perfil de Facebook y videos de Aniversario#13

✓ **Revista “El sembrador”:** Esta solicitud hace parte de una propuesta del área de talento humano de la empresa, con el objetivo de generar una revista corporativa interna digital. Para ello, se tuvieron en cuenta algunos requerimientos o recomendaciones para el diseño y la diagramación, como la idea del uso de otros colores diferentes al verde corporativo, el uso de titulares y tipografías distintas y llamativas, el empleo de gráficas, fotos, diseño de símbolos y uso de espacios libres para dar una lectura entretenida y salirse de lo que los colaboradores pueden estar acostumbrados a ver. Finalmente se desarrolló un diseño editorial de 27 páginas, en las que los colores principales fueron el naranja y el azul, dos colores complementarios que daban una apariencia mucho más divertida y menos institucional, igualmente se usaron tipografías que se salieran de lo corporativo o formal con las cuales se le dio bastante protagonismo a los títulos de cada sección y se buscó generar retículos de diagramación diversas y que visualmente fueran agradables para el lector incliyendo en esta el uso de fotografías acordes al tema expuesto.

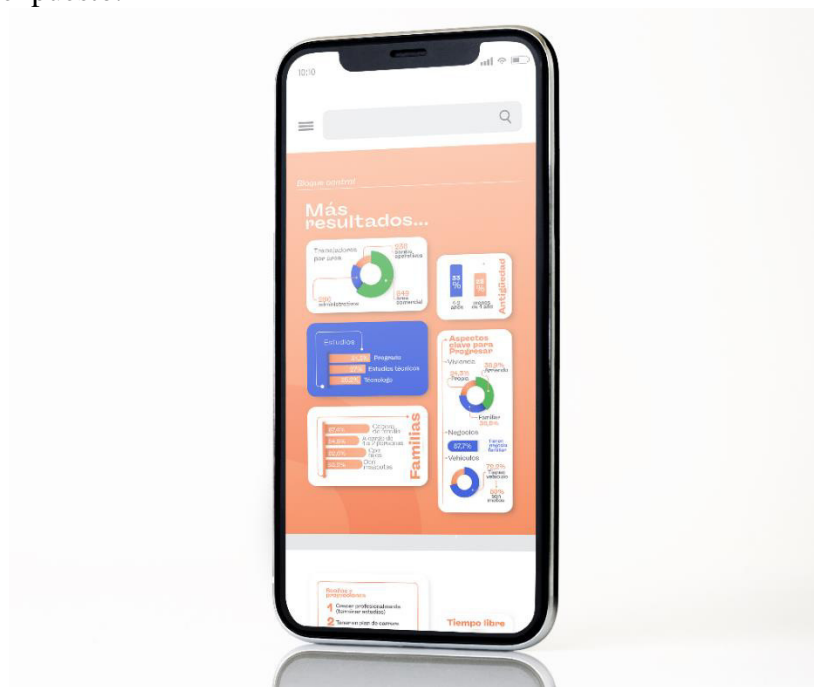


Figura 10. Visual de celular con Revista “El sembrador”.



Figura 11. Visual de pantalla con Revista “El sembrador”.



Figura 12. Visual 1 de Revista “El sembrador”.



Figura 13. Visual 2 de Revista “El sembrador”.



Figura 14. Visual 3 de Revista “El sembrador”.



✓ **Visual campaña “El ladrón de los sueños”:** Esta solicitud hace parte de una propuesta del programa “Edufin: educación financiera”, la idea que se presentó fue hacer un storytelling que tenga como moraleja la importancia de la educación financiera, para ello, se asignó hacer una de las escenas y manejar un estilo específico de los personajes, los cuales la empresa ha venido incluyendo en otras piezas. En la escena ilustrada, se buscó dar énfasis principalmente al ladrón, esto por medio del color, mostrándolo en un entorno que se va haciendo más oscuro, con algunas sombras y demás elementos que representarían la maldad o lo negativo de este personaje y como se iba robando los sueños o anhelos del otro personaje. El resultado de la propuesta es el siguiente:



Figura 15. Visual “El ladrón de los sueños”.

✓ **Piezas para Sala de lactancia:** Este proyecto responde a la necesidad de generar piezas de señalética y decoración interna para la nueva sala de lactancia de la compañía, para esto, se tuvo en cuenta un estilo ya determinado, basado en fotos emotivas, complementadas con elementos como nubes, brillos o luces, algunos cuadros de texto pequeños con dos tipografías, una institucional y otra script para generar un contraste armonioso, y que finalmente todos estos recursos formaran una composición que transmitiera calma, amor y bienestar para las personas que necesitaran entrar a este espacio. Se partió entonces de esta visual explicada para desarrollar los diseños faltantes y esta fueron las piezas presentadas:

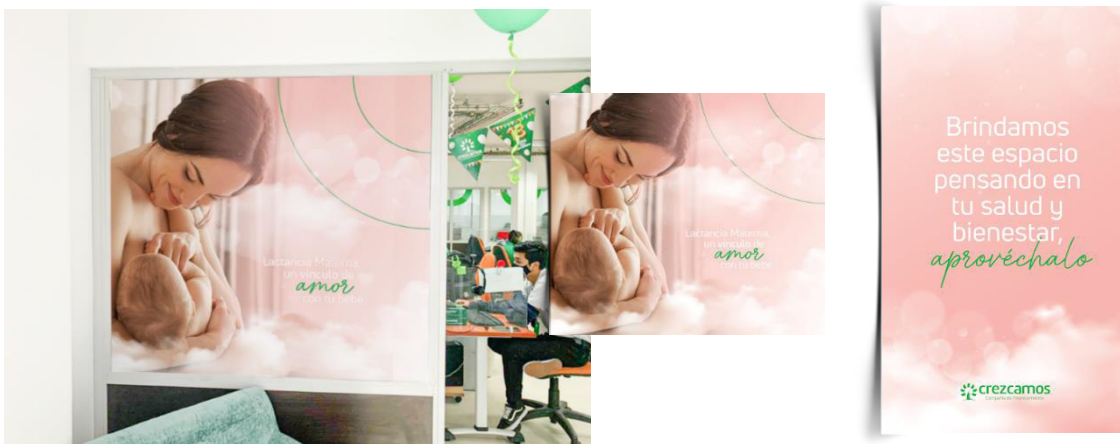


Figura 16. Visual de ventana para sala de lactancia.



Figura 17. Visual de pared para sala de lactancia.

✓ **Piezas para redes sociales:** como apoyo y requerimientos por parte de la community manager de la compañía, se han solicitado algunas piezas para publicar en redes sociales como Instagram o Facebook, para ello, son entregados copys, entre otras especificaciones que deben contemplarse en las piezas requeridas. En estas piezas por lo general se hace uso de la fotografía, ya sea del elemento al que se refiera la pieza o de algún colaborador de la empresa, esto para generar cercanía con los espectadores y representar que son los mismos integrantes de la compañía quienes comparten la información y quieren ayudar a la educación financiera de la población, en esta estas piezas se usó el color verde principalmente y también se resalta la información con algunas variaciones de tamaños o rotaciones en los textos para hacer la composición más interesante visualmente. A continuación, se presentan las anteriormente mencionadas:



Figura 18. Visuales de post de fruta del mes y de post de Edufin.



✓ **Instructivo para kit de instalación corresponsales:** esta pieza se desarrolló con el fin de enviarla junto con el kit de instalación de los corresponsales bancario Crezcamos, para que los colaboradores que lo reciban, tengan una guía rápida sobre las piezas que deben instalar y portar en su punto de corresponsal. La instrucción que se marcó, fue desarrollar una pieza de una hoja doble cara donde se resumieran textual y gráficamente todos los elementos del kit, para ello se planteó por una parte una diagramación de 3 columnas que permitiera condensar la información y hacer un mejor uso del espacio, ya que se debían incluir también los recursos fotográficos de cada elemento, a los cuales se les dio suficiente relevancia para que el público que recibiera la información captara rápidamente y el entendimiento de esta pieza fuera más sencillo.



Figura 19. Visual de Instructivo para kit de instalación corresponsales.

### 7. Polo, camiseta, chaleco + tapabocas

Diseñamos una camiseta a su medida para que se identifique como uno de los nuestros y que la luzca mientras atiende a toda su clientela.

Se entregan según disponibilidad de inventario (1 prenda y 2 tapabocas)



### 8. Hablador Móvil

Son tres unidades por corresponsal ancladas al techo ubicada en caja o en el lugar donde atiendan y dos a los lados, cada móvil lleva un punto de anclaje o alguna estructura para colgar.

Tamaño: 25 x 25 diámetro



### 9. Globos y banderines

Se entrega un paquete de 20 globos y dos tríos de 2 metros de banderines. El día de la instalación el Logístico le deja instalados los banderines y 10 globos.



**El siguiente material publicitario está sujeto a inventario de la compañía**



- **Material impreso**  
Volantes, mini volantes, tarjetas, afiches y calendarios para la promoción con sus clientes, amigos y conocidos. Llegan según campaña para entregar a los clientes potenciales.
- **Merchandising**  
Artículos pequeños que le llegan según campaña para entregar a clientes Crezcamos.



• **Botón para prenda**  
Uso diario según campaña del mes



• **Tapabocas** clientes del corresponsal bancario  
"Yo Progreso con Crezcamos"



• **Semilla o tarjeta** con tips financieros

\*Existen otros elementos promocionales para su negocio que se entregarán según disponibilidad o campaña. Estos deben ser instalados por usted.

Figura 20. Visual 2 de Instructivo para kit de instalación corresponsales.

✓ **Piezas para cumpleaños del mes:** estas piezas fueron diseñadas para organizar los cumpleaños de cada mes y enviar un comunicado por el correo corporativo. Con el diseño de estos recursos se facilitó un proceso y se actualizó la imagen que anteriormente tenía este comunicado, dándole un aspecto más elegante y acorde a los colores principales de la compañía, resaltando también recursos como globos, brillos, confeti o juegos de tipografías, características que permitieron el resultado obtenido.



*Figura 21. Visual de pieza para cumpleaños del mes.*

✓ **Pieza para comunicado “gran venta de celulares”**: esta pieza responde a una solicitud que tiene el fin de comunicar a los colaboradores de la empresa, por medio de mailing, la venta por parte de la empresa, de celulares, los cuales pueden ser usados para sus tareas en la compañía. Esta pieza se quiso hacer bastante limpia, de manera que se resaltaran los celulares puestos en venta y la información se presentara de manera clara y directa con algunos símbolos y formas. El resultado o la propuesta que se presentó y aprobó fue la siguiente:



En Crezcamos tenemos **428 celulares corporativos** listos para que los compres al **mejor precio**. Aprovecha esta gran oportunidad para adquirir uno con grandes beneficios para tí, pues se trata de una **oferta exclusiva** para la comunidad Crezcamos.



Celulares en **buen estado** y **listos** para usar.



Esta es la mejor manera de **reutilizar** aparatos electrónicos y prolongar su vida útil.



El precio incluye el **envío** a tu oficina.



Al adquirir tu celular los recursos se reinvierten en actividades de **bienestar** para tí.

Conoce la **oferta de celulares** que tenemos en venta:

Figura 22. Visual 1 de pieza para comunicado “gran venta de celulares”.

**Huawei Y5  
Modelo 2017  
2.ª generación**

SIN cargador	CON cargador
<b>\$100.000</b>	<b>\$130.000</b>
Disponibles: 62	Disponibles: 360

**Huawei Y5  
Modelo 2018**

SIN cargador	CON cargador
<b>\$120.000</b>	<b>\$150.000</b>
Disponibles: 4	Disponibles: 2

### ¿Cómo los puedes adquirir?

- 1 Diligencia el formulario **"Gran Venta Celulares 2021"**. Complétalo si estás interesado en la compra y en descontar del pago de tu nómina el valor del aparato.
- 2 Una vez recopilemos la información de los compradores interesados y sus preferencias te avisaremos la metodología para continuar con la compra a través del **correo electrónico corporativo**.
- 3 A través del área de **Activos Fijos** enviaremos el celular a tu oficina.



Figura 23. Visual 2 de pieza para comunicado "gran venta de celulares".



✓ **Imán árbol:** esta pieza corresponde al diseño de un imán solicitado, en el que se pidió el árbol crezcamos y el calendario fueran los elementos sobresalientes en la propuesta, así mismo, se emplearon dos columnas para organizar los elementos y que los cuadros tuvieran suficiente espacio para rellenar o completar, se quiso también hacer una forma troquelada que resultara más interesante que un rectángulo, de acuerdo a esto se presentaron la siguiente propuesta:



Figura 24. Visual de imán.

✓ **Comunicados internos:** Estas piezas responden a solicitudes del área de comunicaciones, estos comunicados se requieren para compartirlos con todos los colaboradores de la compañía y se envían por el correo, la idea de estas piezas es publicar información importante de actualizaciones o datos e información que los integrantes de la empresa deben o es beneficioso que conozca y se mantengan informados. Para resolver estas solicitudes, usualmente se crean piezas muy gráficas, visualmente agradables, en donde el texto siempre esté

acompañado de ilustraciones, símbolos, iconos, variaciones de fuentes, tamaños o colores, obteniendo propuestas con un estilo de infografía, para de este modo, captar la atención de los receptores del mensaje y permitir que se queden y lean toda la información allí obtenida. Para cada comunicado se pueden usar diversos estilos o recursos, no obstante, se mantiene la línea gráfica de Crezcamos, colores, usos correctos de la marca, tipografías y demás elementos que se deben respetar.

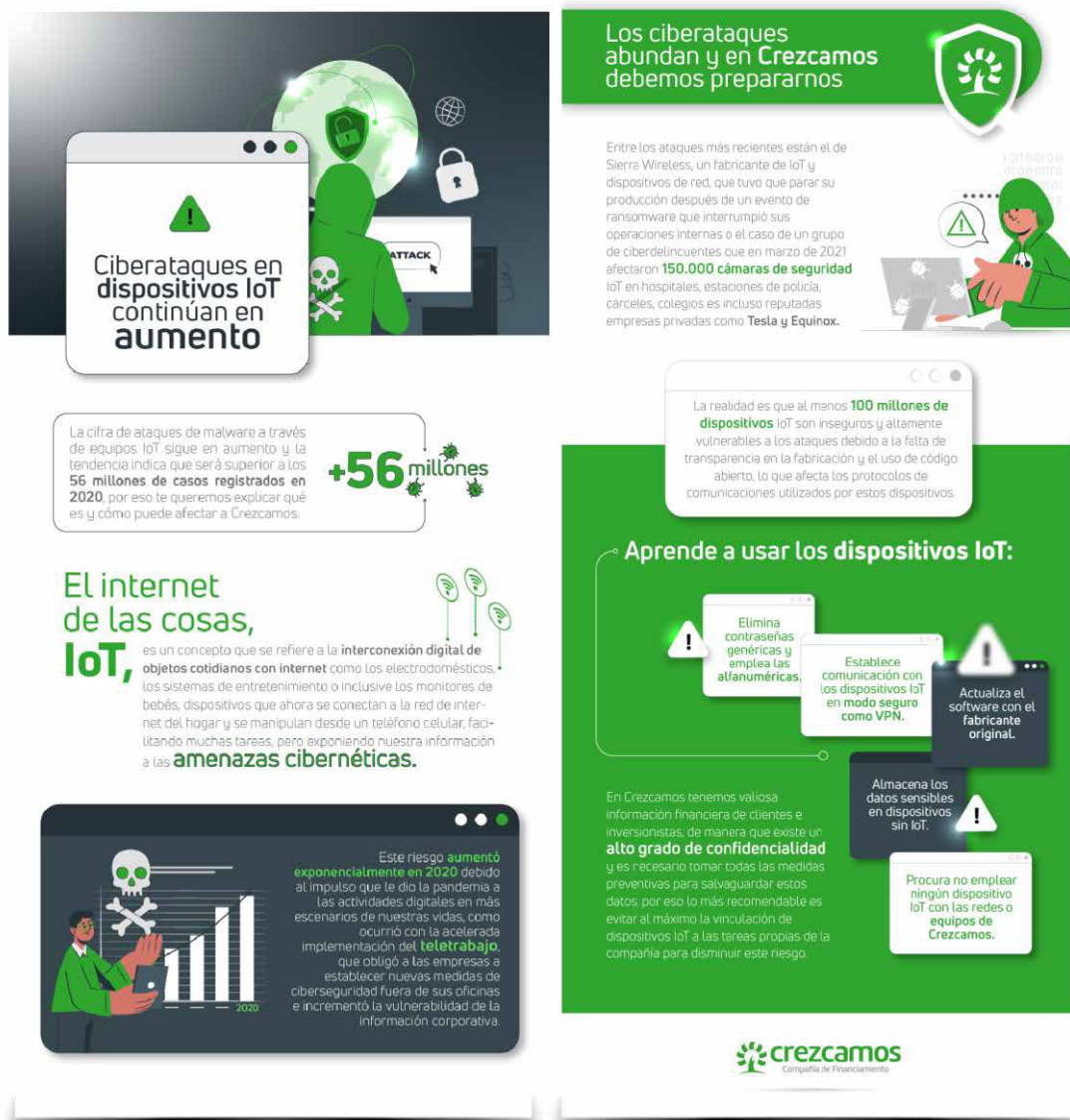


Figura 25. Visual de comunicado sobre ciberataques.

## Actualiza tu firma de correo Crezcamos

Somos más de **1600** Sembradores de Progreso

Por esto ubicar tus datos correctamente en tu firma de correo Crezcamos es fundamental para saber qué rol tienes y tus datos de contacto.

### Nuevo modelo de firma

Sigue los siguientes pasos para actualizarla

**Paso #1**

Selecciona y **copia** el modelo de firma compartido en la parte superior.

**Paso #2**

Ve al icono Configuración de tu correo y selecciónala opción **Configuración**.

**Paso #3**

Ve a la pestaña **General** y dirígete a la parte inferior de la página y busca la opción **Firma**, selecciónala y **pega el modelo de firma**, reemplaza la información y ubica tus datos de contacto.

Para finalizar baja a la parte final de la página y dale **Guardar cambios**

#### Recomendaciones

- No modifiques el interlineado o separación entre los textos
- No modifiques el logo Crezcamos
- No cambies el color de los textos ni los tamaños
- No agregues texto adicional

Figura 26. Visual de comunicado sobre actualización de firma.



# PAC

Campaña de Inducción

**CRECIENDO JUNTOS**  
desde el proceso de inducción

Te damos la bienvenida a nuestra compañía y desde luego, a nuestro espacio de inducción corporativa: el cual hace parte del **plan de Reconocimiento: PAC - Productividad, ADN Crezcamos y Creciendo Juntos**. El PAC tiene por objeto brindar reconocimiento por buen desempeño en tres áreas del desarrollo profesional.

En esta oportunidad queremos que participes en la categoría **CRECIENDO JUNTOS** una campaña que busca fortalecer la realización oportuna y completa del **Programa de Inducción Corporativa** de nuestros **nuevos colaboradores**.

Para que puedas participar y obtener tu primer reconocimiento institucional te damos estas recomendaciones:

- 1 Culminar los cursos de inducción en la plataforma de aprendizaje virtual y el Mapa de Procesos en los tiempos definidos por la compañía (dos primeros días de ingreso).
- 2 Obtener calificaciones sobresalientes para reconocer los mejores puntajes. Se tomarán en cuenta los que sean iguales o superiores a 90.

Cada trimestre publicaremos un ranking con los **tres mejores** puntajes en inducción corporativa, los cuales serán premiados. Te invitamos a participar y demostrar todas tus capacidades y habilidades desde el inicio de tu vida laboral en Crezcamos.

**¡Ánimate y haz parte del PAC Crezcamos!**

crezcamos  
Compañía de Finanzamiento

Figura 27. Visual de comunicado sobre campaña de inducción.

- ✓ **Pieza para campaña interna:** Desde el área de riesgo operacional se quiso iniciar una campaña llamada "Cero tolerancia al fraude", para ello se hizo la solicitud de la siguiente pieza, en esta se usaron como recursos principales los personajes ilustrados de los colaboradores de crezcamos ya establecidos, esto buscando que estos se sientan identificados, perciban una visual amigable y de esta manera se acoja el mensaje de la mejor forma.



*Figura 28. Visual de pieza para campaña interna.*

- ✓ **Guía sobre Kit promocional:** para esta solicitud de mercadeo, se desarrolló un documento que contiene los elementos del kit de promoción de la compañía, con un diseño muy visual y a la vez limpio, en el que resaltan las fotos de los elementos allí expuestos, también se acompañó con algunos gráficos sencillos como globos de textos o iconos representativos del tema, para que de esta forma las personas que recibieran el documento identifiquen rápidamente los objetos y se cumpla el objetivo principal de la pieza.

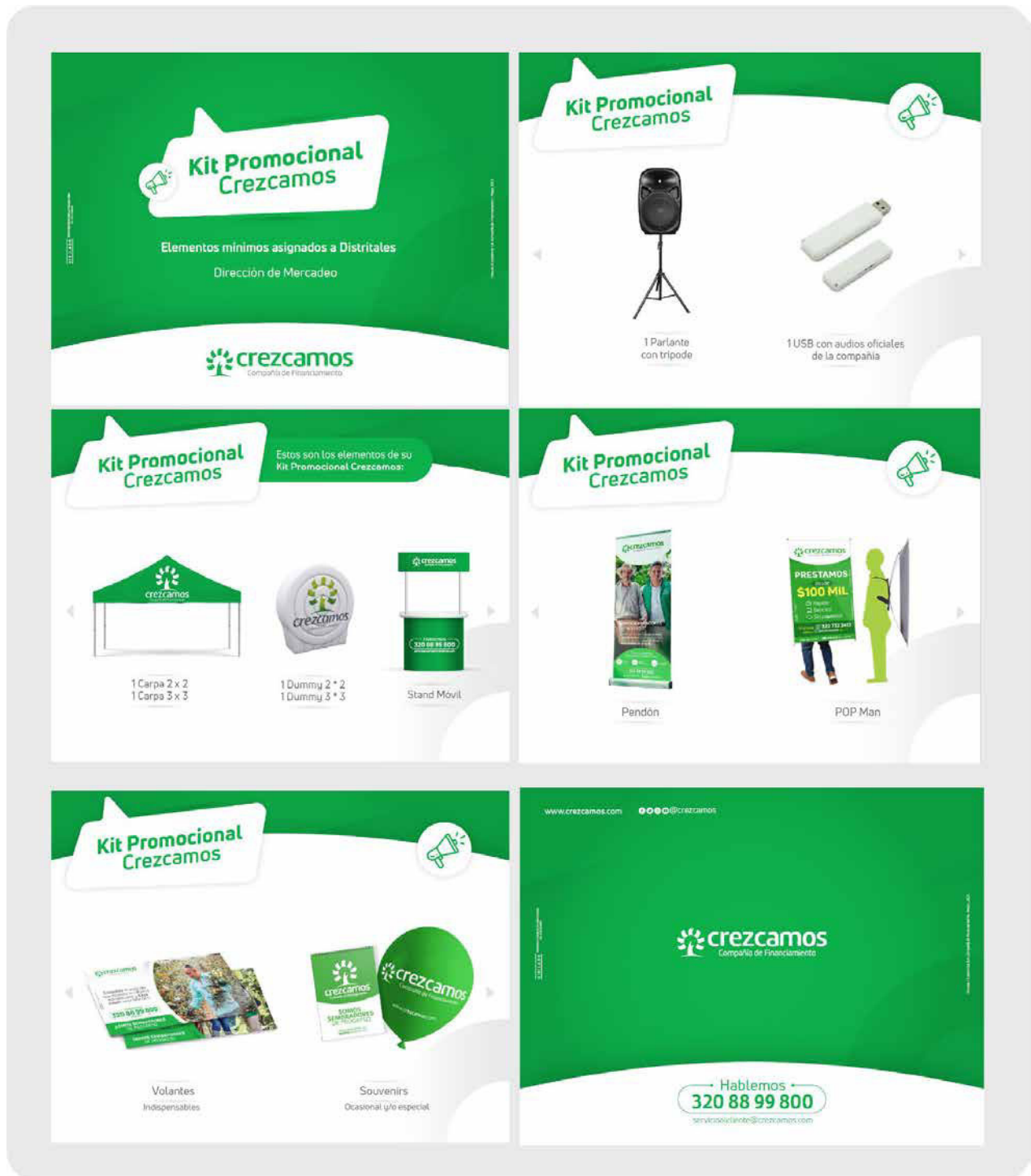


Figura 29. Visual de guía sobre Kit promocional.

✓ **Piezas para redes de “Edufin”:** como apoyo y requerimientos por parte de la community manager de la compañía, se han solicitado algunas piezas para publicar en redes sociales como Instagram o Facebook, para ello, son entregados copys, entre otras especificaciones que deben contemplarse en las piezas requeridas. Dependiendo del tema y del área relacionado, se desarrolla la gráfica de la propuesta, a continuación, se presentan dos propuestas dirigidas al área de “Edufin”, es decir una campaña sobre educación financiera, en estas piezas se manejan los colores principales de la marca, uso de íconos e ilustraciones, en el primer caso una foto de un cliente de la compañía y una colaboradora, para demostrar la relación y el apoyo que quiere brindar la empresa en el tema de educación financiera, en las siguientes piezas se usó la ilustración de un personaje ya determinado para el área de “Edufin”, la idea es mostrar de manera directa y visualmente agradable los consejos o la información que se solicita.



Figura 30. Visual de piezas para Edufin “Crédito Bueno VS Crédito malo”.



Figura 31. Visual de piezas para Edufin “¿Cómo sacar el mayor provecho a los créditos?”.

✓ **Historietas para “Edufin”:** Otras piezas que se desarrollaron para “Edufin” son las siguientes piezas, la campaña buscaba a través del storytelling recrear situaciones donde el héroe o la heroína sean sembradores de progreso, los cuales generan conciencia sobre la importancia de la educación financiera, llamando a este proyecto “No más cuentos”. Para ello se diseñaron las siguientes visuales como historietas, dando un ritmo divertido a las narraciones y usando los personajes de Crezcamos a



las situaciones planteadas, obteniendo un producto que quiere llamar la atención de las personas y dejarle un mensaje significativo de manera rápida y agradable.



Figura 32. Visual de Historietas para Edufin.

- ✓ **Visual para el mes del campesino:** Debido a que en el mes de junio se celebra el día del campesino y considerando que Crezcamos se enfoca en poblaciones rurales, se planteó dedicarle algunas piezas en honor a los campesinos, de esta manera, se creó una visual que resultara muy emotiva, natural, inspirada en el campo, naturaleza, el cielo, etc. Así mismo, se hizo uso de fotos de campesinos clientes de crezcamos, colores suaves y tierra, elementos gráficos relaciones al campo y tipografías script en algunos textos.



Figura 33. Visual de Wallpaper con motivo del día del campesino.



Figura 34. Visual de piezas para redes con motivo del día del campesino.





*Figura 35. Visual de gorras “Yo soy AGRO de corazón”.*

- ✓ **Tarjeta para el día del padre:** Atendiendo una solicitud de la vicepresidenta comercial de la compañía, se buscaba diseñar una tarjeta en conmemoración del día del padre para los colaboradores, teniendo en cuenta esto, se buscó hacer un diseño emotivo con la foto de un padre y su hija, se utilizó como recurso principal la combinación de texto y foto, haciendo un juego con máscara de recorte, así mismo se emplearon diferentes efectos como luces y degradados, uso de diferentes tipografías, obteniendo un diseño luminoso y armonioso.



Figura 36. Visual de Tarjeta para el día del padre.

✓ **Propuesta para campaña de captaciones 2021:** Respondiendo a la solicitud de crear la visual para la campaña de captaciones “Ahorrando y progresando”, se plantearon las siguientes piezas, teniendo en cuenta los copys y demás requerimientos, se propuso hacer uso de líneas que reflejaran el progreso de las personas, de algunos elementos como nubes, aviones, casas, etc. que demostraran los sueños o a lo que se puede llegar ahorrando, es decir casa propia, un viaje, unas vacaciones, un negocio, un carro, entre otros. De igual forma, se hizo uso de fotos de clientes de Crezcamos en su lugar de trabajo con su alcancía, queriendo dar a entender que poco

a poco y con esfuerzo se pueden conseguir las metas antes mencionadas, así mismo, se buscó con los elementos antes mencionados, los colores suaves y una distribución que permitiera espacios libres, dar un efecto de confianza con la compañía, pues finalmente se espera captar posibles clientes que quieran abrir su cuenta de ahorros o CDT en Crezcamos.

Estas visuales se usaron para el desarrollo de la campaña y fueron las bases para construir otros elementos como volantes, botones, post y portadas para redes sociales, entre otras piezas mostradas a continuación.



Figura 37. Visuales 1 de piezas de campaña “Ahorrando y progresando”.



Figura 38. Visuales 2 de piezas de campaña “Ahorrando y progresando”.





Figura 39. Visuales de piezas para redes de campaña “Ahorrando y progresando”.

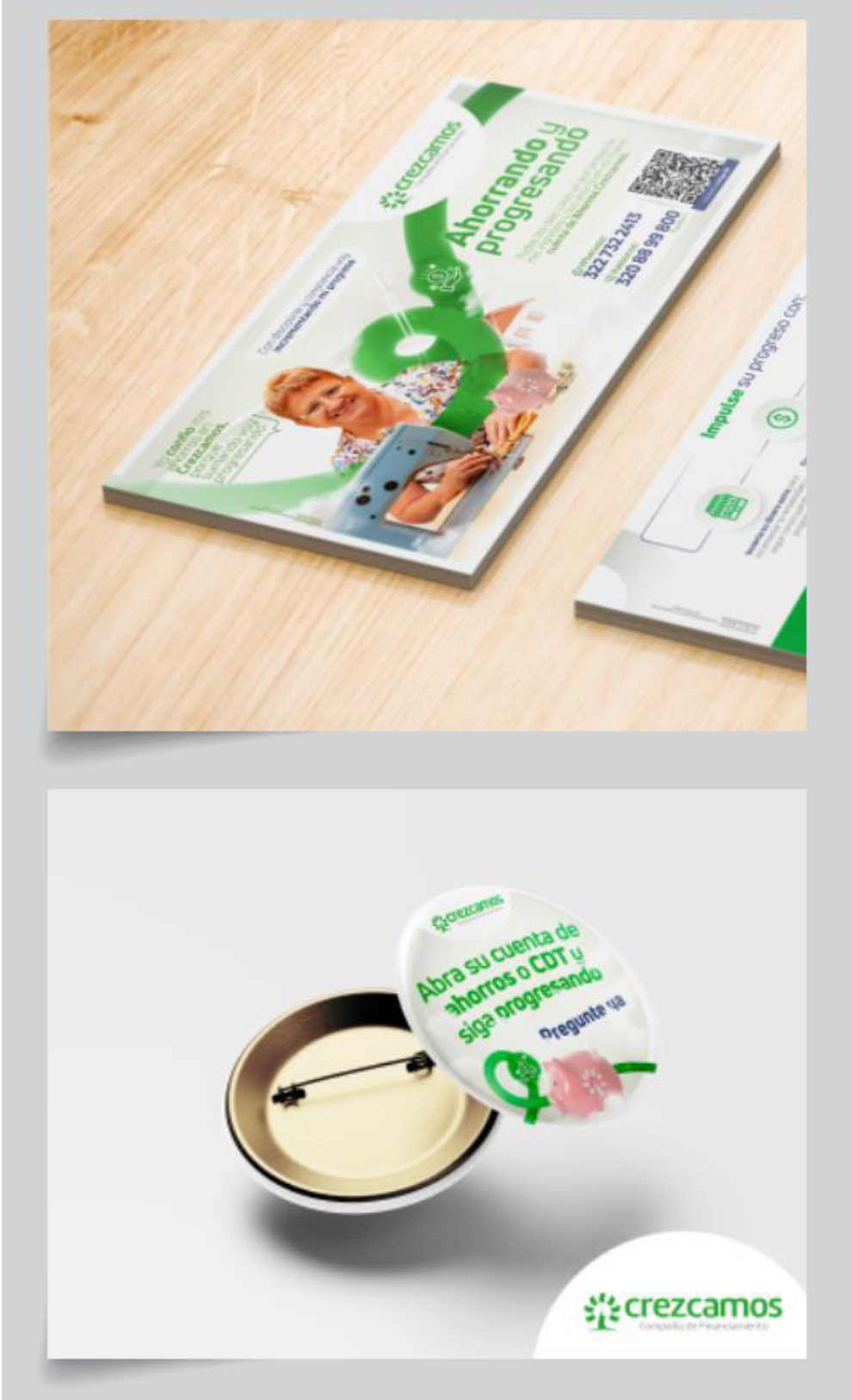


Figura 40. Visuales de volante y botón de campaña “Ahorrando y progresando”.

- ✓ **Pieza para terraza:** esta pieza se diseñó para estar expuesta en la nueva terraza de la compañía, para esta solicitud se buscó hacer una composición que resultara refrescante y natural, es por ello que se optó por hacer uso de las plantas y jugar con elementos como el símbolo de signo marcario y el semiaro, un recurso muy representativo de Crezcamos, para así obtener una pieza limpia y armoniosa.



*Figura 41. Visual de pieza para terraza.*

✓ **Revista “El sembrador” Segunda edición:** Este producto editorial y gráfico responde a la segunda edición de la revista de Talento Humano presentada anteriormente se siguió trabajando el mismo estilo visual, incluyendo colores, tipografías, y demás elementos o recursos. A partir de la información y los artículos presentados, se desarrollaron nuevas retículas y propuestas de diagramación, conservando en lo posible la línea gráfica que se venía manejando.



Figura 42. Visual de portada de Revista “El sembrador” Segunda edición.





✓ **Tarjeta de bienvenida “CONVENCIÓN DE VENTAS 2022 CANCÚN”**: Esta pieza es una tarjeta tamaño lord para los invitados a la “CONVENCIÓN DE VENTAS 2022 CANCÚN” organizada por la compañía, para ello se requería un diseño limpio y elegante, es por ello que se hizo uso de colores suaves, degradados y opacidades del color, una tipografía script, algunos detalles en dorado como el sello del logo de la convención un poco más simplificado, y finalmente conservando de igual manera el estilo visual de Crezcamos S.A.



Figura 44. Visuales de Tarjeta de bienvenida “CONVENCIÓN DE VENTAS 2022 CANCÚN”.

✓ **Tarjeta de bienvenida de Talento Humano:** Esta pieza es una tarjeta tamaño media carta para los nuevos integrantes de la empresa solicitada por el área de Talento Humano, igualmente se quería que el color sobresaliente fuera el blanco, seguido al verde y en menor medida el nuevo azul corporativo, se hizo uso de sombras, reflejos, líneas degradadas, recursos como confeti, entre otros elementos que aportaron elegancia y reflejan el mensaje de bienvenida.



Figura 45. Visuales de Tarjeta de bienvenida de Talento Humano.

✓ **Piezas de redes para “Chan con Chan”:** Estas piezas publicadas en redes sociales hacen parte del apoyo de Mercadeo al área de Créditos “Chan con Chan”, con el fin de atraer clientes y que conozcan las soluciones que crezcamos ofrece, se crearon estos post informativos, dentro de los cuales se quería demostrar la facilidad, rapidez y sencillez del proceso de obtener un crédito de este tipo en la compañía, es por ello que se usaron rotaciones en elementos y en el fondo aportando movimiento y la ilusión de velocidad, así mismo, se le dio protagonismo al nombre del producto y al “Llamado a la acción”, para de este modo cumplir con el objetivo de las piezas.



Figura 46. Visuales de piezas para Chan con Chan.

✓ **Piezas de redes de días especiales:** estas piezas diseñadas hacen parte del plan de redes que se acostumbra hacer en la compañía, como reconocimiento a diferentes labores o días

especiales conocidos cultural y nacionalmente, para ello se crearon los copys y demás mensajes publicados, se propuso una línea gráfica de las fechas especiales por mes, para dar algo de unidad gráfica en el mes vigente con este tipo de pieza, esto para que no haya tanta diversidad gráfica, no se vea disperso el feed y se vea una conexión gráfica, igualmente se usaron efectos en las tipografías, fotos llamativas y mensajes emotivos que conectaran con los espectadores de las piezas.



Figura 47. Visual de pieza para el día del panadero.





Figura 48. Visual de pieza para el día del transportador.



Figura 49. Visual de pieza para el día de la independencia.

✓ **Piezas para redes de “Viernes de Finca”:** estas piezas se crean como apoyo al área Agro de la compañía, dándole un valor agregado a las redes, de manera que no sólo se publique comercialmente, o en busca de nuevos compradores, sino también ofrecerles información y educación sobre temas que al público de Crezcamos le puede interesar o resultar beneficioso conocer, para ello se diseñan piezas en carrusel con portadas llamativas que capten la atención, estas incluyen fotografías y tipografías con las que se hacen diferentes efectos de profundidad, diferentes tamaños o jerarquías, colores y demás recursos que crean una composición creativa y acorde al tema.



Figura 50. Visual de pieza para “Viernes de Finca” sobre abejas.



Figura 51. Visual de pieza para “Viernes de Finca” sobre cacao.



Figura 52. Visual de pieza para "Viernes de Finca sobre los parásitos en las vacas"



✓ **Pieza para redes de reconocimiento de BANCOLDEX:** esta pieza se diseñó para las redes sociales de la compañía para compartir el reconocimiento que BANCOLDEX le dio a Crezcamos por haber apoyado la reactivación empresarial en la región, para ello al ser compartida la fotografía del premio recibido, se diseñó una composición que lo presentara de una manera más elegante y llamativa, con luces, color, un podio, y otros recursos gráficos, de manera que las personas apreciaran la importancia del acontecimiento y conocieran el papel que la empresa está desempeñando a nivel regional.



Figura 53. Visual de pieza para redes de reconocimiento de BANCOLDEX.

✓ **Piezas comerciales para redes:** la solicitud de estas piezas señala la necesidad de generar plantillas que resulten más fáciles y sencillas de editar en el futuro, de modo que sólo sea reemplazar el recurso fotográfico y el mensaje principal, de esta manera se generaron las dos siguientes piezas, las cuales buscaban también promocionar los beneficios de adquirir un crédito en Crezcamos ya sea para el mejoramiento de vivienda o para negocio, demostrando que los clientes pueden cumplir sus sueños o anhelos. De igual manera, se generaron los copys y textos complementarios que ofrecen más información al receptor del mensaje y buscaban ser emocionales para así llegar a influir en las decisiones del consumidor.



Figura 54. Visuales de piezas comerciales para redes.

✓ **Uniformes fútbol:** estos uniformes fueron diseñados como campaña publicitaria deportiva para la oficina de Curumaní para ser entregados en un evento de patrocinio de los niños en el mes de agosto, para ello se buscó desarrollar un diseño que resaltara el color principal de la compañía, se empleó también el semi aro corporativo, algunas rayas diagonales que aportan visualmente la sensación de movimiento, y de esta manera se generaron dos versiones, haciendo algunos ajustes de color, una para los niños y otra para el entrenador.



*Figura 55. Visual de uniforme de futbol.*



*Figura 56. Visual de uniforme de futbol para entrenador.*

✓ **Piezas para campaña “El progreso es para todos”:** para esta campaña que ofrece las soluciones financieras de crédito a los ciudadanos venezolanos que hacen presencia en Colombia, se desarrollaron las visuales de piezas como vasos y una cabina telefónica, la idea fue resaltar los mensajes que se querían comunicar principalmente, así como la bandera del país de la población impactada, de esta manera, con un diseño limpio y puntual se quiso conectar con ellos y llevarles el mensaje de la manera más directa.

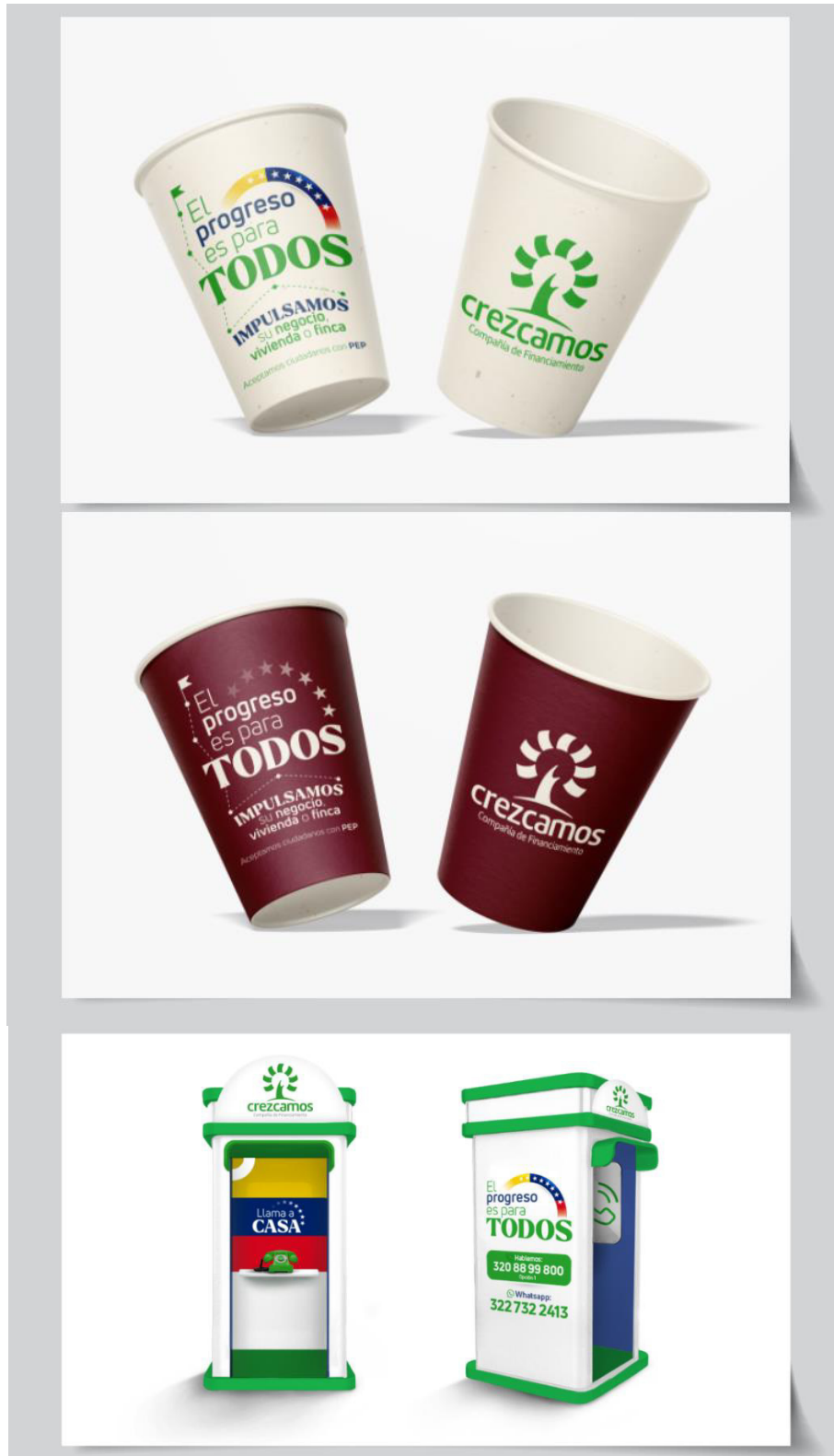


Figura 57. Visual de vasos y cabina para campaña “El progreso es para todos”.

## 10 CONCLUSIONES

Una vez finalizadas las prácticas empresariales de Diseño gráfico y Mercadeo en Crezcamos S.A. compañía de financiamiento, y habiendo hecho un análisis de los resultados obtenidos, se tiene la información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones: por una parte, se puede destacar que se logró cumplir y desarrollar los objetivos definidos inicialmente, puesto que, en general se diseñaron múltiples propuestas creativas, con estética y funcionalidad comunicativa, para medios digitales e impresos y actividades entre los clientes internos y externos de la compañía, respondiendo así, a los objetivos y parámetros del área de mercadeo y el área de comunicación de la empresa.

Igualmente, cabe destacar que gracias a este proceso de prácticas laborales se logró percibir en gran medida la importancia y el papel tan significativo que tiene el diseño gráfico en las metodologías de comunicación de las empresas y marcas, pues al analizar cada uno de los proyectos, se puede ver el aporte desde los gráfico y visual a cada mensaje que se quiso comunicar en las piezas o productos entregados, los cuales recibieron por lo general una retroalimentación positiva y enriquecedora por parte de las áreas que realizan las solicitudes, quienes comúnmente daban sus apreciaciones o recomendaciones con las que el trabajo se podía complementar y finalmente mejorar para obtener los mejores resultados posibles, y que lleguen al público final, ya sea interno o externo de la compañía, cumpliendo el objetivo determinado.

Otra de las conclusiones que se pueden extraer de la información y los análisis presentados en los capítulos precedentes y de la experiencia en general, es el haber comprendido el valor del trabajo en equipo y los modelos de organización en los que los diseñadores gráficos se pueden desenvolver en los mercados u organizaciones actuales, pues haciendo retrospección, se aprecia que la labor del diseñador gráfico frecuentemente, no se ejecuta de manera individual o aislada,

sino que existen también otros roles muy importantes para el desarrollo de estrategias de mercadeo o comunicación, con los cuales, se logró una relación muy enriquecedora y que resultó muy productiva y beneficiosa para el crecimiento personal y profesional.



## 11 REFERENCIAS

Moreno, L. (21 de julio de 2005). Elementos gráficos para el diseño: Fotografías. Tomado de <https://desarrolloweb.com/articulos/2084.php>

Ramirez, F. (Abril de 2017). La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. Revista Estudios. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6056302>

Tigridia, R. (15 de octubre de 2019). La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Tomado de <https://srpotato.com/blog/disenio/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>

Crezcamos. Una historia de inclusión y progreso. (s.f.). Tomado de <https://crezcamos.com/quienes-somos/>