

TRABAJO FINAL
SEMINARIO DE CREATIVIDAD

Integrantes

Daniel vega Fetecua
Nelfy Duran Castro
Laura Cifuentes Raigozo

Facilitadores

Gloria Otalora
Jorge Monje
Angie Valencia
Oscar Clavijo

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
SANTAFE DE BOGOTA D.C
16-Dic-2016

✓ LA ACTITUD CREATIVA

PROBLEMAS DE LA VIDA DE LAS PERSONAS.

Económicamente

Problema: Se observa en el Transmilenio a una mujer hablando por teléfono en donde se escuchaba preocupada porque el sueldo que va recibir en la quincena no le alcanzaba, la mayoría de las personas tiene dificultades económicamente porque no les alcanza el sueldo que ganan para cubrir todas las necesidades

Estrategia: dependiendo el sueldo que tenga la persona proponerse ahorrar un determinado porcentaje del salario ya sea quincenal o mensual, contar con una segunda fuente de ingreso es decir vender postres los fines de semana, perfumes a amigos y familiares etc., no depender de una sola fuente de ingreso tratar de no gastar lo que no es necesario, dar prioridades a las necesidades en que se debe gastar, ya sea en comida, transportes o servicios

Personas con discapacidad

Problema: Aunque generalmente todos los seres humanos presentamos problemas en algún momento de nuestras vidas, las personas con alguna discapacidad física o psicológica sufren de alguna manera una vida más compleja ya que día a día suelen enfrentarse a obstáculos por falta de muchos beneficios que los ayuden a mejorar su estilo de vida.

En el entorno social en el que vivimos nos damos cuenta que la ciudad no tiene en cuenta a las personas que son vulnerables de algún modo, laboralmente el mercado no se ajusta a las posibilidades de estas personas, ya que las empresas no tienen una cultura empresarial que permita incluir en su proceso de productividad a personas con limitaciones porque en su conceptualización creen que los trabajadores con discapacidad son incapacitados, consideran que al contratar a estas personas su desarrollo normal tardaría más de lo que una persona sin discapacidad lo haría.

La educación para las personas con dificultades, aún sigue siendo muy escasa ya que no en todos los centros de formación no se les tiene en cuenta para brindarles la oportunidad de prepararse para una vida profesional, donde se les permita desarrollar sus habilidades y aportar conocimiento a su entorno social.

ESTRATEGIA: Igualdad de oportunidades, comprender que la discapacidad es una limitación, no una incapacidad, lograr integrar a todas las personas en todos los aspectos de la vida, como en el campo educativo, cultural, laboral y social.

1. Accesibilidad a educación-trabajo y entorno social, concientizar a las empresas la importancia que tiene la inclusión de personas con discapacidad, abrir vacantes que permitan incorporar talentos utilizando los mismos criterios de selección.

2. Capacitar de manera adecuada a las personas que van a ingresar a la empresa sin subestimar sus potenciales como profesionales.

3. Adaptar espacios físicos y tecnológicos que permitan el bienestar laboral de todas las personas, adecuar equipos tecnológicos al alcance de las personas con limitaciones.

PROBLEMAS PERSONALES

Una mujer embarazada tiene que desplazarse desde su casa a su trabajo en el transporte público, soportando malas caras, empujones, incluso manoseos por parte de los hombres, también en el trabajo su estado de embarazo hace que se cansa muy rápido, le duela la espalda y también sueño lo cual ante los ojos de los hombres o mujeres (no embarazadas) la ven como una persona perezosa y quejambrosa.

ESTRATEGIAS

1. En el trabajo semanalmente los compañeros de trabajo deben colocarse una panza falsa y trabajar con ella durante toda la jornada laboral, esto con el fin de sensibilizar y vivir en carne propia lo que es trabajar en estado de embarazo.

2. En el transporte público abra un paradero exclusivo para las mujeres en estado de embarazo para evitar empujones e irse de pie en su trayecto, este paradero estará un agente de policía y una persona de del SIT vigilando que se cumpla esta norma, única y exclusivamente para mujeres embarazadas.

PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DE NEGOCIOS

Cientes Insatisfechos-Problemas de Marca

Problema: En una panadería de Barrio que lleva más de 5 años elaborando tortas, postres tiene el gran problema de no cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a calidad del producto.

Las tortas y postres elaborados son de muy baja calidad en materia prima ya que no tiene el sabor agradable y los productos son exhibidos en vitrinas pero son postres que ya llevan varios días y la imagen que muestra son de dañados

Estrategia: Contratar el personal adecuado con experiencia en panadería, comprar productos que sea de buena calidad para la elaboración de las tortas y postres

Cambiarles el Chip a los clientes en cuanto a la imagen y calidad del producto, contar con una buena exhibición de postres que no pasen de más de dos días en vitrina, también hacer un conteo de cuantos postres o tortas se venden por día para así no perder lo producido.

PROBLEMA: Fundación de egresados de la universidad distrital.

Una entidad sin ánimo de lucro que desde el 2003 ha venido formando y desarrollando competencias profesionales y laborales a los egresados de la Universidad Distrital, diferentes clientes empresariales y particulares, aumentando así sus niveles de conocimiento.

La empresa actualmente presenta problemas de:

1. **discurso del vendedor** poco efectivo por desconocimiento de los productos, el cliente potencial no se siente identificado en el momento de que el vendedor expone el producto ya que solo se enfoca en describir las características de los diplomados sin hacerle entender como este diplomado va a lograr beneficiar en la vida real la productividad y conocimiento en su trabajo.

2. **Ventas bajas para el 2016**, actualmente las asesoras comerciales tienen una gran demanda en los diplomados aun así las ventas han disminuido porque no prestan el tiempo necesario para atender al cliente, el seguimiento por parte del área no se evidencia, logrando que el cliente potencial busque satisfacer sus

necesidades en otra entidad, también se ha manifestado que la composición de los cursos ofertados no cuentan con una estructura atractiva ,por ello muchos de los programas no han logrado tener la suficiente utilidad para mantenerlos activos.

3. Comunicación interna mal gestionada: Existen áreas en esta compañía que permiten agilizar sus procesos, en muchas oportunidades la mala gestión de comunicación ha hecho que los estudiantes que han ingresado a tomar un programa se desmotiven en el momento de iniciar, al darse cuenta que la información brindada en el momento de la venta no es la misma en su proceso de aprendizaje.

Se ha visto disminución de rendimiento laboral ya que no existe motivación en el trabajo haciendo que las personas se dispersen, incluso que decidan cambiar de empleo.

ESTRATEGIAS

DISCURSO DEL VENDEDOR

- En el área comercial es muy importante el discurso que el vendedor tiene para así lograr efectuar una venta.

1. Tener claro el objetivo de cada actividad, ya que los programas ofertados exigen un conocimiento 100% de su composición.

2. Capacitar constantemente a los asesores comerciales en todos los programas que la Fundación de Egresados de la U Distrital ofrece, logrando así transmitir de manera clara la estructura organizacional de cada diplomado para que pueda ser comprendida por el estudiante.

3. Captar el interés del cliente potencial en tan solo 30 segundos de la conversación basándonos en la claridad de la información.

La presentación personal, el comportamiento del vendedor debe ser la más adecuada para generar una impresión positiva ante el comprador.

VENTAS

1. Brindar una atención personalizada a los clientes, hacerles sentir interés por ayudarlo a satisfacer sus necesidades de crecimiento profesional.

2. Brindarle respuestas inmediatas a sus requerimientos, no hacerlos esperar en el momento de atenderlos, pero sin descuidar sus inquietudes al momento de adquirir un programa

3. Tener en cuenta las opiniones que tienen los clientes, sugerencias o inconformidades respecto a la estructura de los programas para que se les pueda dar solución y no queden como uno más de los problemas.

COMUNICACIÓN INTERNA

1. Incrementar la motivación en la empresa, hacer partícipe a cada uno de las personas en actividades mensuales programadas por la entidad donde todos puedan interactuar de manera agradable, y se logre la unión como equipo de trabajo disminuyendo la rotación del personal.

2. Crear identidad propia de la empresa en sus colaboradores, saber hacia dónde se quiere llegar para que todas las personas puedan manejar un mismo lenguaje de comunicación interna.

3. Crear una plataforma dentro de la entidad con el fin de socializar ideas, propuestas, actividades, solucionar dudas y estar actualizados con algún cambio dentro de los programas horarios, fechas, costos etc.

PROBLEMAS EMPRESARIALES

En la empresa TKP tienen un gran problema y es el servicio al cliente, tienen tiendas llamativas, productos llamativos, precio competitivo, pero su falta de atención al cliente hace que no se cierren ventas y la marca tenga una mala imagen.

ESTRATEGIAS

1. No contratar vendedores

2. Debes contratar personas con actitud y disposición, de nada te sirve una persona con conocimiento del producto, un vendedor, si su actitud negativa, poco expresiva, y antipática.

3. Romper con la regla de no "Tutear" a un cliente porque según alguien eso es ser confianzudo, muchos autores dicen que el cierre de una venta se basa en la confianza que genere el vendedor a cliente por ende a mi parecer el tutear es generar empatía y confianza.

4. El presentarse ante el cliente. Señor mucho gusto mi nombre es xxxxxx. y de igual manera preguntar el nombre del cliente. Me recuerda por favor a quien tengo el gusto de atender.

5. Adular de manera sutil al cliente. Que tienes pensado comprar, si el cliente dice que algo económico, te diriges a las prendas con precios medianamente bajos, cuando se estén acercando dile, me gusta mucho tu camisa (ejemplo) tu look es muy alternativo, así cuando el cliente tome la prenda económica podrás atacar y decirle: es bonita pero no creo que vaya con tu look, en ese momento le muestras una de mayor valor y le dirás esta es la precisa para ti creo que sientes lo mismo, tu look es tan bueno que va con este tipo de prendas.

6. Ser sincero con los clientes, si pregunta “ con sinceridad dígame este producto es bueno” , si al vendedor le parece que no es bueno hágaselo saber al cliente con argumentos, no me parece bueno porque no tiene lo que posiblemente busque señor, una vez el cliente sienta su sinceridad le expondrá que es lo que busca exactamente, en ese momento el vendedor podrá ofrecerle un producto más caro del que venía buscando el cliente.

✓ **EL INSUMO CREATIVO**

MIGUEL ANDRÉS

<http://www.miguelandresfotografo.com/>

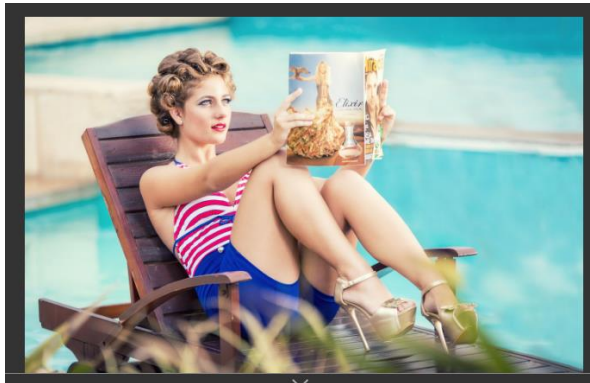
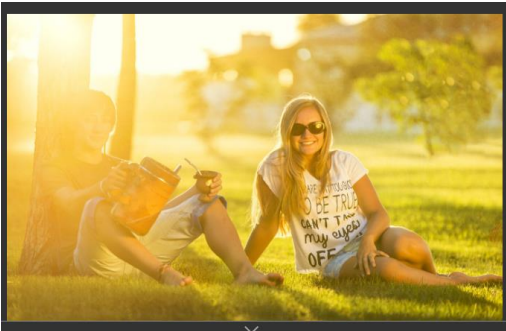
Es un fotógrafo que se dedica a crear imágenes familiares, niños, novio, bajo una técnica de trabajo que siempre da lugar a un ambiente cómodo y divertido, se integra como si fuese un niño más con su cámara de fotos, un compañero de juego, creando nuevos mundos con sus pasatiempos, sus héroes y personajes preferidos, sus ideas que siempre consiguen un toque divertido y creativo.



Kräff Studio

www.kraff-studio.com

Son tres jóvenes fotógrafos argentinos, Es un equipo creativo que utiliza la fotografía y filmación, cuentan con proyectos fascinantes que crean un estilo de fotografía fresca y atrevida con un sentido artístico muy único y original, siempre con la idea de lograr un toque diferente en todos sus trabajos



FLARE PROJECT

<http://www.flareproject.com/>

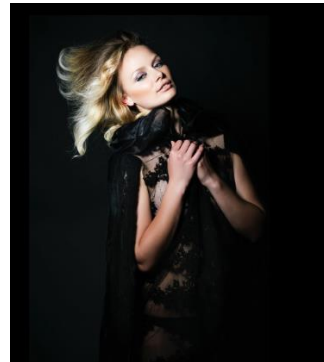
Fue creado para comunicar a través de imagines creativas que logren plasmar y buscar sentimiento, emociones y deseos en escenas divertidas evocadoras, diferentes que logre impactar al publico

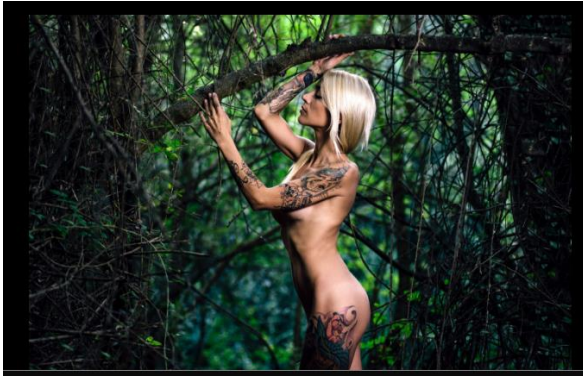


Alfi Gómez

www.alfigomezestudio.com

Es una fotógrafa Española que utiliza un estilo que combina la fotografía moderna con las técnicas de brillo y color, en cada ilustración intenta transmitir la belleza y complejidad del ser humano

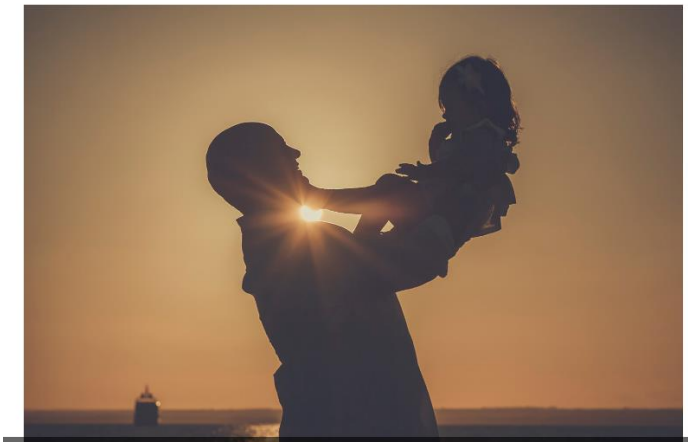




Daniel Mellado

www.danielmellado.es

Es un gran fotógrafo que ha convertido la fotografía como una de sus mayores pasiones, sus fotografías cuenta con una gran calidad y le apuesta a las nuevas tecnologías y en lo último de la fotografía, emoción y sentimientos es lo que impulsa la creatividad, se ha especializado en diferentes áreas como reportaje de bodas, comuniones, maternidad.



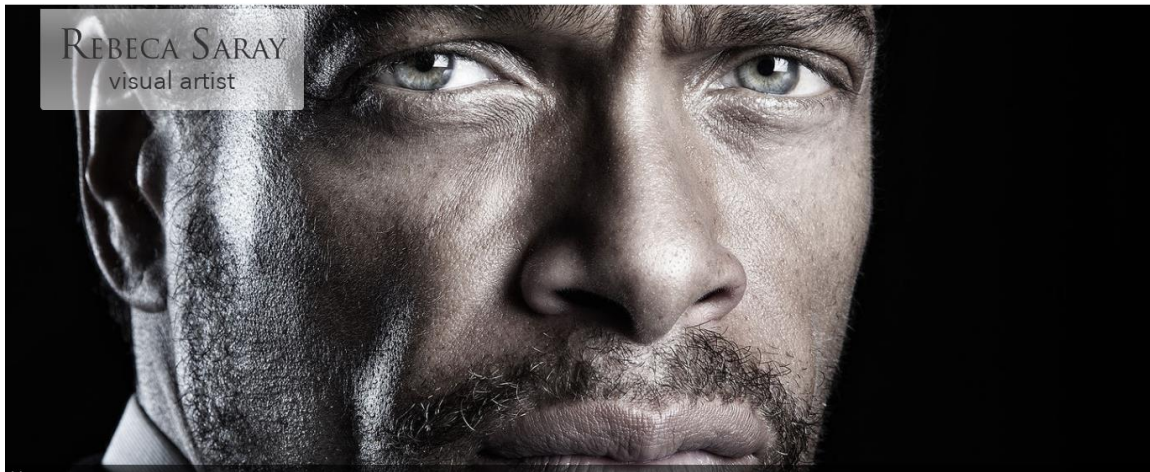


Rebeca Saray

www.rebecasaray.com

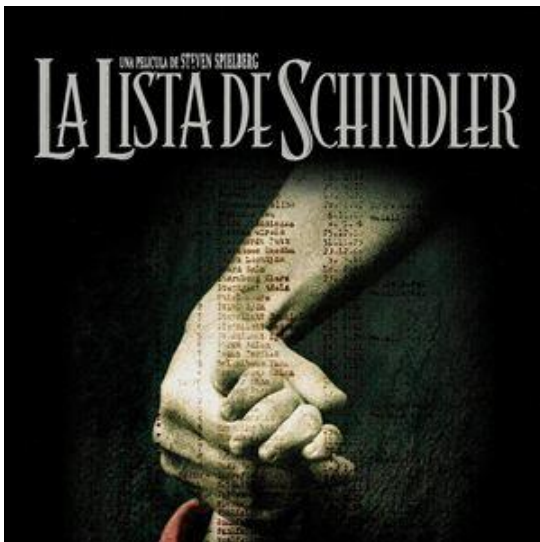
Es una fotógrafa y artista digital, tiene una web donde expresa un gusto, una calidad y una fantasía sin límites con la que crea unas imágenes imperecederas, siempre busca la innovación y de recreación de ideas.





AUDIOVISUALES

LA LISTA DE SCHINDLER



SINOPSIS

Director: Steven Spielberg
Fotografía: Janusz Kaminski

Año 1993

La película se trata de un hombre llamado Oscar Schindler quien salva a más de mil judíos de ser exterminados, los nazis se creían la raza suprema y veían a las demás razas como cosas, pero Oscar estaba a favor del comunismo, algo que iba en contra de los principios Nazis, solo buscaban los elementales y los demás los exterminaban, Schindler era diferente, hizo una gran lista para tener judíos que trabajaran en su empresa allí inicio entonces una gran historia.

La película es ambientada durante la segunda guerra mundial, durante las matanzas de los judíos del régimen nazi en medio del gran poder de los nazis. Ya que los alemanes llegan a apoderarse de todo y matan crudamente a los judíos dejando ver que para ellos eran una raza innecesaria, los matan sin piedad como si no valieran nada.

Los planos que se pueden observar son plano general, primer plano, plano detalle, la música sin duda es parte fundamental del desarrollo de la trama ya que tienen momentos emotivos

EL GRAN HOTEL DE BUDAPEST



ANALISIS

Director: Wes Anderson
Fotografía: Robert D. Yeoman

La película del gran hotel de Budapest se desarrolla en los años ochenta (80), donde narran las aventuras de Gustave, el dueño de un hotel y el botones quien se llama Zero, para épocas de los 30.

En esos tiempos al hotel llegaba alojarse múltiples señoras adineradas convirtiéndolas en sus amantes, luego de que una de las señoras muriera, inicia un largo proceso por su herencia ya que el recibe un cuadro renacentista (niño con manzana) muy valioso. A partir de ese momento se desencadena una serie de acontecimientos visuales muy llamativos, es una película donde se destaca el humor y los fascinantes paisajes, también se puede observar pinturas perfectas, la meticulosidad con que son realizadas cada una de las escenas es algo fantástico, el color en cada momento de la película también es de destacar porque siempre se muestra la elegancia y el detalle.

Usa muchos contrastes de luz , utiliza movimientos de cámara continuos, el contrapicado en las escenas, rotación de la cámara de izquierda a derecha, zoom in , zoom out, etc. .

La música es de Alexandre desplat , compositor francés quien se destaca por ser uno de los grandes personajes en la composición musical para grandes películas como Harry Potter , crepúsculo entre otras.



Fuente : <http://www.cinevistablog.com/>



Fuente : <http://www.cinevistablog.com/>

CIUDAD DE DIOS



SINOPSIS

Directores: Fernando Meirelles, Kátia Lund (co-directora)

Fotografía: César Charlone

Duración : 135 minutos

País: Brasil

Año: 2002

La película Ciudad de Dios es desarrollada en Brasil, en un suburbio de Rio de Janeiro, más o menos para los años sesentas y ochentas, trata de un joven llamado Buscapé que crece rodeado de enfrentamientos diarios en su barrio donde domina la ambición y el poder, su sueño más grande es ser fotógrafo y a pesar que todos los niños de su alrededor desean convertirse en temidos criminales el tan solo quiere soñar con una vida mejor. Dañino uno de los protagonistas de la historia tiene claro su futuro ; ser el narcotraficante más famoso de Rio de Janeiro, poco a poco se empieza a conocer la historia de ambos personajes , la crítica social que maneja la trama es realmente estremecedora , contiene imágenes muy fuertes e impactantes de la vida de todas las personas que fueron expulsadas de otros lugares por falta de oportunidades, la única opción para todas las personas sin importar su edad es ingresar a estos grupos como garantía de éxito ya que si se oponían la muerte iba a ser su único lugar.

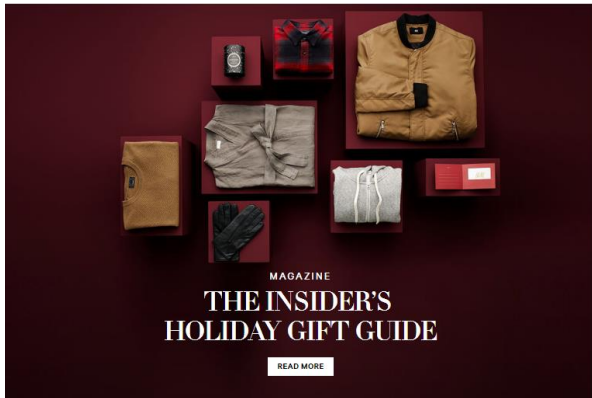
Utilizan movimientos de cámara muy rápidos ya que muchas de las escenas son persecuciones, al público se le muestra en forma de cortinilla la muerte de muchas personas en un motel, los planos que se evidencian son plano general, plano detalle, primer plano, muchas de las escenas son grabadas con la cámara en la mano para mostrar la situación vivida en esas épocas.

Los colores son cálidos en las primeras escenas, luego se tornan con colores fríos azules y oscuros en su gran mayoría.

P.O.P. MERCHANDISING, VISUAL MERCHANDISING

P.O.P. Merchandising, visual merchandising: Investigue sobre sitios web, libros y en general publicaciones que muestren la vanguardia en creatividad frente a este tema. Escoja los tres que considere más relevantes y descríbalos.

1. <http://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F>



Vitrinas:





Concepto:

Elegancia y sencillez

Punto focal:

Forma: sus maniqués sencillos y de tamaño exagerado hacen que este sea una experiencia agradable para los usuarios, H&M es una tienda de ropa femenina muy reconocida en el mundo por sus vitrinas, elegancia y sencillez a la hora de mostrar sus colecciones.

Iluminación: Una luz cálida siempre acompañara sus vitrinas para mantener su concepto de elegancia, también en sus tiendas manejan luces blancas y pasillos amplios para no generar saturación entre los usuarios cuando ingresen.

Composición: En todas sus tiendas manejan la simetría como parte de la distribución y organización en sus vitrinas, también manejan en algunos casos pero ya dentro de sus tiendas la forma lineal con sus maniqués, formando una fila india que va desde la entrada hasta el fondo de la tienda.

Estas técnicas de visual que utiliza esta marca de ropa las realizan pensando en un target concreto que son las mujeres jóvenes y ejecutivas, para lograr una mejor experiencia a estos usuarios. Los maniqués exageradamente grandes es un símbolo de superioridad, quieren expresarle eso a sus cliente femenino, si Compras en H&M serás superior a un hombre.

Fuente:

Escaparatismo y Visual <https://goo.gl/MEexdG>

Concepto Merchandising <https://goo.gl/Vky7II>

2 ZARA



Concepto:

Juventud – Elegancia

Punto focal:

Iluminación: Zara maneja un punto focal basado en la iluminación con luces cálidas sobre los maniqués, la sencillez de sus vitrinas hace que sea más atractivo para los usuarios ya que tienen un solo punto al cual mirar.

Composición: Zara maneja dos tipos de composición la lineal y la minimalista, en la mayoría de sus vitrinas muestran un solo maniqués con la colección que desean impulsar, en otros casos colocan de manera lineal, y manteniendo los mismos tamaños de los maniqués que están mostrando su ropa.

Zara trata de darle al público joven una manera sencilla y fácil de distinguir su marca con estas técnicas, al tener un target joven saben que desean cosas puntuales entre menos les muestras más tendrán oportunidades de comprar, por ello las vitrinas son minimalistas, mostrando lo puntual y lo básico para atraer y captar la atención del usuario.

Materiales POP creativos

3. POP



Ir al baño en un bar es todo un tormento para muchos por sus filas, sus olores no deseados, pero encontramos este POP o un merchandising el cual hace gracioso ir al baño por su sátira entre géneros, estas maneras creativas hacen que los usuarios se olviden por un momento del estrés o incomodidad que produce ir al baño, además de eso generan empatía mediante el humor.