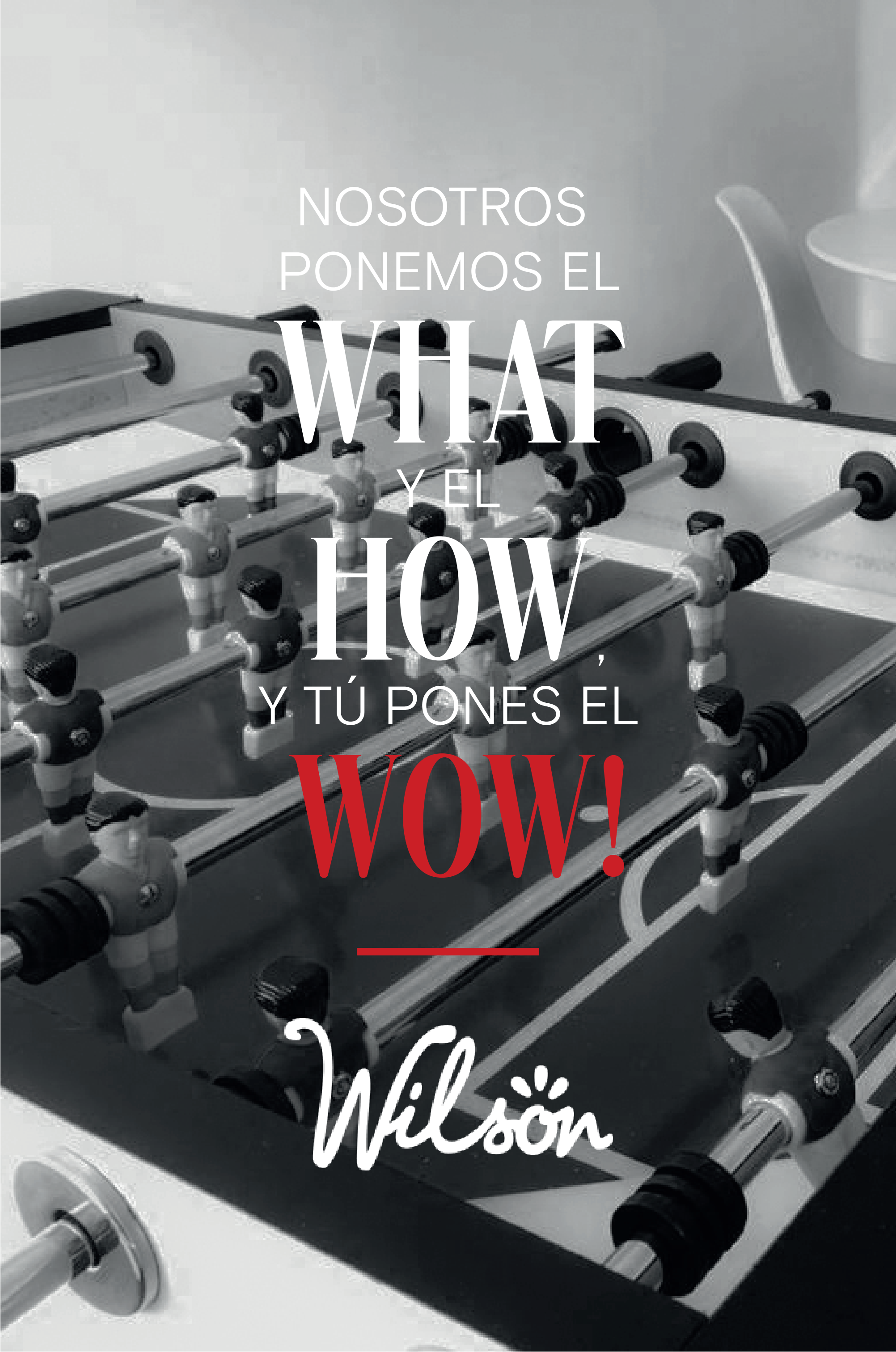
NOSOTROS
PONEMOS EL
WHAT
Y EL
HOW,
Y TÚ PONES EL
WOW!
Wilson

CAROLINA

FLAMENCO

EN CASINO

Antonio Rey 26 ENERO

Babalu Swing Band en

CLANDESTINO NIGHT CLUB

ATRÁPALO

Consigue tu entrada en
tienda.casinocirsavalencia.com
Más información en 900 208 308
infocasinovalencia@cirsa.com

CASINO
CIRSA VALENCIA

19 OCTUBRE
CENA & ESPECTÁCULO
desde 35€

PROGRAMACIÓN POKER FEBRERO

FEBRERO

		LUNES 03	-	LUNES 10	-
		MARTES 04	CIRSA.ES	MARTES 11	CIRSA.ES
		MIÉRCOLES 05	DEEPSTACK	MIÉRCOLES 12	DEEPSTACK
		JUEVES 06	MENSUAL	JUEVES 13	SATÉLITE CNP
		VIERNES 07	MENSUAL	VIERNES 14	DOBLE BOUNTY
SÁBADO 01	CIRSA.ES	SÁBADO 08	MENSUAL	SÁBADO 15	CIRSA.ES
DOMINGO 02	-	DOMINGO 09	-	DOMINGO 16	SATELITE CNP

FEBRERO

LUNES 17	CNP	LUNES 24	-
MARTES 18	CNP	MARTES 25	CIRSA.ES
MIÉRCOLES 19	CNP	MIÉRCOLES 26	DEEPSTACK
JUEVES 20	CNP	JUEVES 27	STAELITE MENSUAL
VIERNES 21	CNP	VIERNES 28	DOBLE BOUNTY
SÁBADO 22	CNP	SÁBADO 29	CIRSA.ES
DOMINGO 23	CNP		

CASINO
CIRSA VALENCIA

EXCESO

EL MUSICAL

ESTRENO
31 OCT
CENA&ESPECTÁCULO
DESDE
35€

CASINO
CIRSA VALENCIA

opera

Juan Aroca

desde 9,95€

Viernes 03 de Abril, 23.30h.

CASINO
CIRSA VALENCIA

TARANTINO DINNERSHOW

KILL BILL
BANG BAND

21 FEB
DESDE 35€
CENA&ESPECTÁCULO

CASINO
CIRSA VALENCIA

FLAMENCO

EN CASINO

José Huertas
29 FEBRERO
Bailaora invitada: Asunción de Martos

18€ ANTICIPADA
25€ VIPS

CASINO

CAROLINA VELÁSTEGUI GÓMEZ

En estos cuatro meses de trabajo ¿Qué funciones desempeñaste en la agencia?

Desde el inicio de las practicas estuve primero teniendo un periodo de formación conociendo el funcionamiento interno de la agencia, su operativa y sistemas internos de trabajo sobre los distintos trabajos que se realizan a cada cliente. Durante este periodo colaboré en desarrollos gráficos fundamentalmente para un cliente que ha sido "Grupo Cirsa".
Las tareas que me encomendaron fueron:
1. Adaptar gráfica a web en todos sus diferentes formatos y tamaños de elementos.

2. Adaptar la gráfica a las diferentes redes sociales, mupis, marquesinas y elementos de comunicación de exterior.

Trabajé todas estas adaptaciones gráficas para diferentes campañas y eventos; San Valentín, Monólogos, Cabaret, Tarantino, Flamenco, etc...

¿Qué valoración le das a los trabajos y al equipo de Wilson?

Los trabajos eran variados y dinámicos, lo que me ha aportado poder ampliar mi formación no solo en el ámbito del manejo de aplicaciones sino a la hora de comprender lo que el cliente realmente necesita. Te enseñan que los valores es lo más importante, el trabajo en equipo y el compañerismo es lo que hace que un estudio de diseño triunfe.
El espacio de trabajo es muy agradable, positivo e incluso divertido, siempre están a tu disposición, si tienes dudas o necesitas inspiración, ellos te ayudarán en lo que necesites aportándote conocimientos, no solo gráficos sino también conceptos estéticos.

¿En que se basan los conocimientos que has adquerido en estos 4 meses?

En una agencia como Wilson, los conocimientos que adquirí se basaron desde el primer día en el trabajo en equipo y en que si la maquinaria está bien engrasada, el rendimiento de todos y cada uno de los componentes del equipo sube muchísimo.

Aparte de esto, he ampliado el manejo de las aplicaciones, cómo realizar una organización del trabajo que sea lo más operativa posible para cumplir con las expectativas del cliente y adaptarte a las fechas de entrega del trabajo. He aprendido a valorar lo importante que es tener un buen briefing, cómo tenemos que preparar la entrevista previa, preguntas que debemos realizar y sobre todo irnos con toda la información posible.

El cliente piensa que nos ha aportado la información dando por hecho que nos ha transmitido sus necesidades pero en la mayoría de los casos no es así, por ello debemos no solamente ver la parte gráfica que necesitan, si no también la emocional y todo aquello que representa para ellos todos los valores de la empresa. Todo este conjunto de información supondrá que podamos ser más certeros a la hora de realizar nuestras propuestas creativas.

La creación de contrabriefing es básica ya qué conviene devolver al cliente la información recibida en forma de contrabriefing de manera que la pueda validar o corregir alguna información que no pudo ser interpretada correctamente. Ahora ya sí disponemos de una información más completa porque el cliente en el contrabriefing suele aportar información adicional.

¿Has tenido algún problema, si es así como ha sido resuelto?

Problemas como tal ninguno, pero se me han resuelto en el momento cualquier duda que me hubiera surgido.
En cuanto al procedimiento, el director creativo recibe el briefing para analizarlo, cuestionarlo y completarlo. Lo canaliza al equipo de diseño que considera más adecuado para el desarrollo y seguimiento del proyecto.

El equipo creativo de diseño tiene la libertad total de trabajar dentro del contexto del briefing, y siempre teniendo presente con qué marca está trabajando. Es esencial que no pierda de vista el posicionamiento de la marca a la hora de proponer cualquier ejercicio creativo y gráfico.

Tiene ese deber, pero también el derecho legítimo y necesario de arriesgar en cualquier parcela del proyecto, ya sea en el lenguaje tipográfico, en el tratamiento fotográfico... El director creativo, dependiendo de la relevancia del proyecto, realiza un seguimiento casi continuo del mismo, para tutelarlo y garantizar el objetivo buscado.

¿Cuál es tu valoración final?

Ha sido completamente satisfactoria la experiencia a todos los niveles, he aprendido muchísimo de cómo se trabaja en una agencia y mi más sincero agradecimiento a todo el equipo de Wilson. Considero que estas prácticas me van a permitir afrontar los nuevos trabajos y el cuarto curso con mayor perspectiva ya que he vivido en primera persona el trabajo real y esto me ha aportado nuevos puntos de vista y un dinamismo diferente a la hora de afrontar nuevos retos.