



Sistematización Práctica Laboral

Marketing Easy – Cencosud

María Paula Martínez Niño
Diseño Gráfico

INTRODUCCIÓN

La siguiente sistematización de práctica laboral, describe la experiencia desarrollada en el área de Marketing de la bandera Easy, perteneciente a Cencosud, donde se apoyó la gestión de comunicaciones comerciales en canales digitales como Mail, WhatsApp y SMS.

A lo largo de este proceso, se participó en la planificación, solicitud, revisión y publicación de piezas gráficas, permitiendo comprender el flujo de trabajo que articula diferentes áreas como Marketing, abastecimiento, analytics y la agencia creativa.

Esta experiencia no solo facilitó la aplicación de conocimientos en diseño gráfico y comunicación visual, sino que también permitió identificar oportunidades de mejora en los procesos internos, abordadas desde una perspectiva de diseño estratégico orientado a la optimización del flujo de trabajo y la eficiencia en la gestión de campañas.

1. RESUMEN E IDENTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA

La práctica laboral se desarrolló en Cencosud Colombia, específicamente en el área de Marketing de la bandera Easy. Durante este proceso, se desempeñó el cargo de practicante de Marketing Easy, apoyando la gestión de comunicaciones comerciales para canales digitales como Mail, WhatsApp, SMS y Canal de Difusión.

El trabajo consistió en acompañar la planificación semanal de comunicaciones, registrar la información en herramientas internas como Excel y SharePoint, solicitar piezas gráficas a la agencia creativa Ogilvy, revisar diseños, validar información comercial y coordinar la publicación con el área de Marketing Relacional.

El objetivo principal de la práctica fue apoyar la ejecución de piezas de comunicación masiva, garantizando que cada una cumpliera con los lineamientos de marca, la información comercial aprobada y las fechas establecidas en el cronograma.

Como resultado general, se logró comprender el flujo completo de una campaña comercial digital, desde la planeación hasta la publicación, fortaleciendo habilidades en diseño, comunicación visual, redacción, organización, gestión de tiempos y trabajo colaborativo.

Palabras Clave: Marketing, Diseño Gráfico, Comunicación Digital, Easy, Cencosud.

2. SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO

Durante la práctica se participó en el proceso de gestión, solicitud, revisión y publicación de piezas gráficas para comunicaciones comerciales de Easy. Estas piezas fueron desarrolladas para canales digitales como Mail, WhatsApp, SMS y Canal de Difusión, con el objetivo de divulgar campañas, promociones, medios de pago, beneficios y dinámicas comerciales.

El proceso inició con la planificación semanal junto al Subgerente de Marketing, donde se definían los canales, fechas de envío, vigencias, audiencias y mensajes principales. Posteriormente, la información era registrada en Excel y SharePoint para garantizar la trazabilidad de cada comunicación.

Desde el campo del diseño, la participación se centró en la construcción de solicitudes claras para la agencia Ogilvy, incluyendo referencias visuales, textos sugeridos, lineamientos de diagramación, uso de color, jerarquía de información e identidad visual de marca.

También se realizó revisión de piezas, validación de copys, ajustes visuales y coordinación con áreas como Abastecimiento, Analytics, Data Science y Marketing

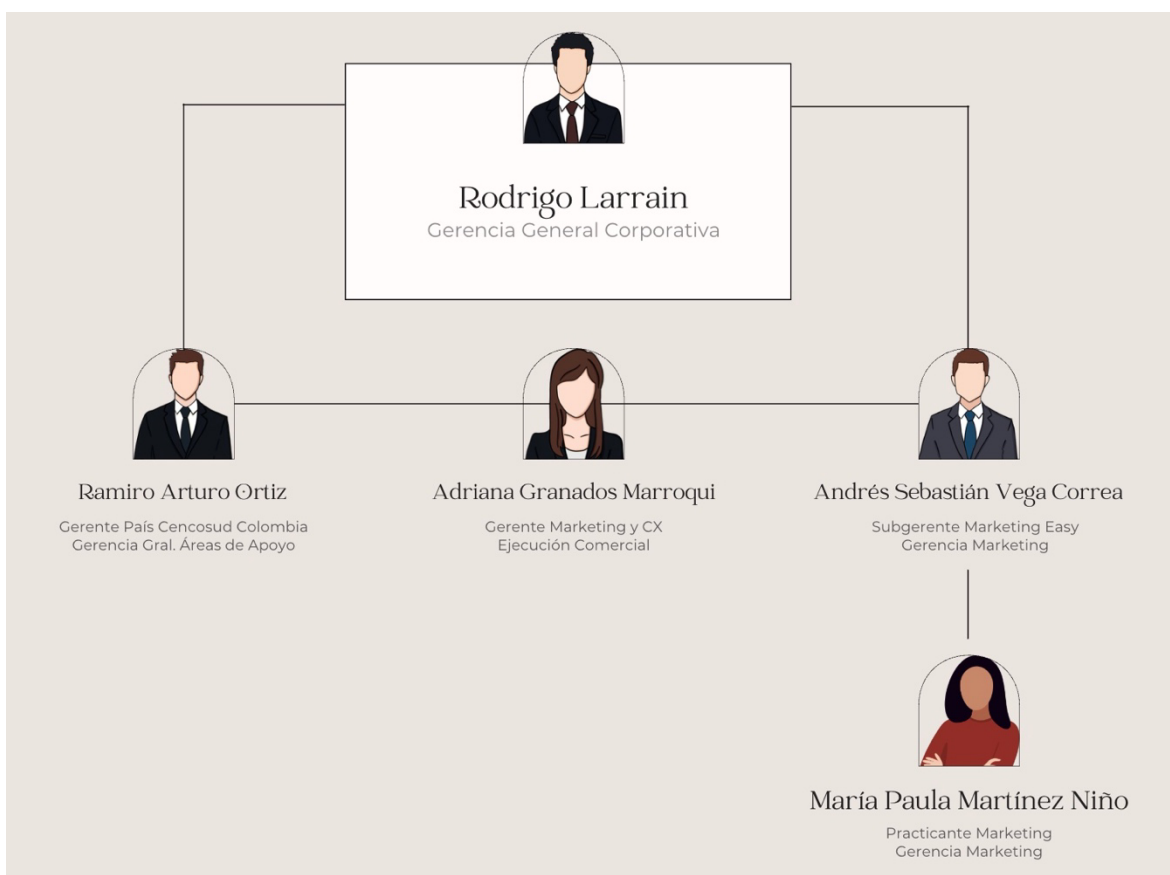
Relacional, asegurando que las comunicaciones fueran coherentes, funcionales y adecuadas para su publicación masiva.

3. ORGANIGRAMA Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE

Durante la práctica, la posición del se ubicó dentro del área de Marketing Easy, bajo la orientación del Subgerente de Marketing.

La relación jerárquica principal se dio con el Subgerente de Marketing Easy, quien definía los lineamientos estratégicos de las campañas y la información que debía comunicarse. De manera colaborativa, se interactuó con el departamento de Abastecimiento para validar dinámicas y promociones, con Analytics y Data Science para la revisión de audiencias, con Marketing Relacional para la programación de envíos y con la agencia Ogilvy para la creación de piezas gráficas.

Esta dinámica permitió comprender el trabajo interdisciplinar dentro del área de marketing, donde el diseño gráfico no funciona de manera aislada, sino como parte de un proceso estratégico que involucra planeación, comunicación, análisis de audiencias, validación comercial y ejecución digital.



4. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA: FUNCIONES Y ACTIVIDADES

Función:

Apoyar la gestión de piezas gráficas y comunicaciones comerciales de Easy para canales digitales como Mail, WhatsApp, SMS y Canal de Difusión.

Actividades específicas desarrolladas:

Se realizó el registro semanal de comunicaciones en un archivo de Excel, definiendo canal, fecha de envío, vigencia, audiencia e información a comunicar.

Posteriormente, esta información fue cargada en SharePoint para su revisión y control por parte de las áreas involucradas.

También se solicitaron dinámicas comerciales al área de Abastecimiento, se elaboraron requerimientos para la agencia Ogilvy, se compartieron referencias visuales, textos sugeridos y lineamientos generales para el desarrollo de las piezas.

Una vez recibidas las propuestas gráficas, se revisó la información, la diagramación, el uso de color, los logos, la ortografía y la coherencia visual con la marca Easy. Cuando las piezas contenían promociones o dinámicas comerciales, se enviaban al área de Abastecimiento para su aprobación.

Finalmente, se solicitaba la ruta final en Salesforce y se enviaba la información aprobada al área de Marketing Relacional para su publicación o programación en los canales correspondientes.

Personas y roles involucrados:

Participaron el Subgerente de Marketing Easy, encargado de definir la estrategia y los contenidos principales; el área de Abastecimiento, responsable de validar promociones y dinámicas; Analytics y Data Science, encargados de revisar audiencias; Marketing Relacional, responsable de programar y enviar las comunicaciones; la agencia Ogilvy, encargada del diseño de piezas gráficas; y la practicante de Marketing Easy, encargada de apoyar la gestión, revisión y seguimiento del proceso.

Tiempo de ejecución:

Las actividades se desarrollaron de manera semanal durante el período de práctica, debido a que las comunicaciones comerciales de Easy se planifican, solicitan, revisan y publican constantemente según el calendario de campañas.

Recursos empleados:

Se utilizaron herramientas como Excel, SharePoint, correo electrónico corporativo, Teams, OneDrive, PowerPoint, Salesforce, Meta Business Suite, Milled y herramientas de inteligencia artificial para apoyo en la generación de textos cortos para SMS.

Impactos y resultados obtenidos:

Como resultado, se gestionaron piezas gráficas y textos comerciales que fueron publicados en canales digitales de Easy. Estas comunicaciones contribuyeron a fortalecer la visibilidad de campañas, promocionar productos, informar beneficios comerciales e incentivar la intención de compra en los clientes.

Debilidades y aprendizajes del proceso:

Una de las principales dificultades fue la gestión de tiempos, especialmente cuando se presentaban retrasos en la entrega de piezas por parte de la agencia o en las aprobaciones internas. Esto permitió fortalecer habilidades de organización, seguimiento, priorización de tareas y comunicación efectiva.

Como aprendizaje, se comprendió la importancia de planificar con anticipación, mantener una comunicación clara con cada área y revisar cuidadosamente la información antes de la publicación.

Evidencias:

Las evidencias corresponden a piezas gráficas publicadas en Mail y WhatsApp, así como textos enviados por SMS, desarrollados durante la práctica y difundidos en canales oficiales de Easy.

5. APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA

La práctica permitió aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico, especialmente en áreas relacionadas con comunicación visual, composición, diagramación, identidad de marca, publicidad, redacción creativa y diseño para medios digitales.

Los conocimientos de composición visual fueron aplicados en la revisión de piezas gráficas, verificando jerarquía de la información, equilibrio visual, uso adecuado del color, legibilidad y correcta ubicación de elementos como logos, textos, imágenes y llamados a la acción.

También se aplicaron competencias de comunicación publicitaria, ya que cada pieza debía transmitir un mensaje claro, atractivo y coherente con el objetivo comercial de la campaña. Esto permitió entender cómo el diseño contribuye directamente a la promoción de productos, beneficios y dinámicas comerciales.

La formación académica resultó pertinente para enfrentar las demandas reales del entorno laboral, especialmente en la capacidad de analizar piezas, proponer ajustes y comprender la relación entre diseño, marketing y público objetivo. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer conocimientos en plataformas digitales, gestión de campañas, marketing relacional y herramientas corporativas.

6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y DIARIO DE CAMPO

Fecha / Semana	Actividad desarrollada	Participantes / Roles	Observaciones / Evidencias
ene 2026	Apoyo en la gestión de piezas de comunicación comercial.	Practicante de Marketing Easy, Subgerente de Marketing, agencia Ogilvy.	Se inició el acompañamiento en la solicitud de piezas gráficas, revisión de propuestas creativas y validación de copys para Mail y WhatsApp. Evidencias: primeras piezas revisadas y correos de solicitud.
feb 2026	Gestión y validación de piezas de comunicación comercial.	Practicante, agencia Ogilvy, Abastecimiento y Marketing Relacional.	Se revisaron piezas gráficas, se solicitaron ajustes, se validó la información comercial y se gestionó la publicación en los canales digitales. Evidencias: piezas aprobadas y confirmaciones de envío.
mar 2026	Coordinación y seguimiento de comunicaciones masivas.	Practicante, Subgerente de Marketing, Marketing Relacional, Analytics y Data Science.	Se realizó seguimiento a la ejecución de campañas, revisión de audiencias y programación de envíos, asegurando el cumplimiento del cronograma semanal. Evidencias: registros en SharePoint y correos de programación.
abr 2026	Apoyo en la planificación y optimización del flujo de comunicaciones.	Practicante, Subgerente de Marketing, agencia Ogilvy y áreas internas.	Se fortaleció el seguimiento a tiempos de entrega, aprobaciones y rutas finales, mejorando la organización del proceso. Evidencias: control de solicitudes y reducción de retrasos en piezas.
may 2026	Optimización del proceso de gestión de comunicaciones y propuesta de mejora.	Practicante, Subgerente de Marketing, agencia Ogilvy, Abastecimiento, Marketing Relacional.	Se identificaron oportunidades de mejora en el flujo de trabajo, proponiendo estrategias para optimizar la gestión de solicitudes, aprobaciones y seguimiento de piezas.

7. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

La experiencia de práctica permitió comprender que el diseño gráfico dentro de un área de marketing no se limita solamente a la creación visual, sino que hace parte de un proceso más amplio de planeación, estrategia, validación y publicación. Cada pieza gráfica responde a un objetivo comercial específico y debe adaptarse al canal, al público y a los lineamientos de la marca.

Uno de los aprendizajes más significativos fue entender la importancia del trabajo interdisciplinar. Para que una comunicación pueda publicarse correctamente, es necesario organizar el trabajo de diferentes áreas como Marketing, Abastecimiento, Analytics, Marketing Relacional y la agencia creativa. Esto evidenció que el diseño requiere comunicación constante, organización y capacidad de adaptación por los requerimientos que se envían constantemente.

Antes de la práctica el diseño se entendía como el acto de crear, pero con forme fue pasando la práctica se descubrió que antes de cada diseño hay todo un proceso detrás, de lectura, interpretación y validación de la solicitud, puesto que primero se debe hacer revisión de la información que el área de abastecimiento otorga, verificar si las vigencias están dentro del tiempo, entender la información para poder hacer la solicitud a la agencia lo más clara posible para evitar que se generen dudas de todo tiempo, sino que en el cuerpo del correo todo esté explicado y al final revisar si al correo le falta algún tipo de información o dato.

Estas solicitudes se debe hacer en el menor tiempo posible, para que la agencia lo entre a tráfico para su desarrollo, pero siempre teniendo cuidado con todo, no enviar por enviar sino estar pendiente de que la información esté clara, la vigencia, los precios, los descuentos estén correctos, los detalles que se requieren en la pieza estén muy bien explicados para que la agencia lo interprete de la mejor manera y así evitar una cadena de correos respondiendo dudas de distintas cosas; es hacer una sola solicitud completa acompañado de referencias si es necesario.

Más allá de las habilidades técnicas, la práctica también permitió entender el diseño desde una perspectiva más humana. El programa de Diseño Gráfico forma profesionales orientado a la transformación social y con un enfoque humanista, lo que significa que cada decisión de diseño tiene un impacto real en las personas: en cómo reciben la información, en si la entienden o no, y en si una comunicación realmente les llega de manera clara y significativa. Este enfoque, que se trabaja desde la formación académica, cobró un sentido mucho más concreto al enfrentarse a situaciones reales de trabajo donde el diseño no es un ejercicio creativo aislado, sino una herramienta que conecta a una marca con sus clientes.

En el contexto del retail, esto se tradujo en pensar no solo si una pieza era visualmente atractiva o cumplía los lineamientos de marca, sino si era relevante para quien lo iba a ver, si comunicaba con claridad y si le llegaba de verdad al cliente al que iba dirigida. Entender esto transformó la manera de revisar y proponer ajustes en cada pieza, porque detrás de cada comunicación hay una persona que la va a recibir, interpretar y tomar una decisión de compra. Tener eso presente en cada decisión de diseño es lo que le da sentido al enfoque humanista de la carrera, porque diseñar bien no es solo hacer que algo luzca atractivo, sino que funcione cumpliendo su objetivo de comunicar y le aporte a quien lo recibe.

Finalmente, la práctica representó un acercamiento real directo al campo profesional, de manera que permitió reconocer tanto las fortalezas que se adquirieron a lo largo de la formación académica como los aspectos que se deben seguir fortaleciendo, especialmente en gestión de proyectos, plataformas digitales, marketing relacional y procesos corporativos, entendiéndose este último como los procedimientos que hay que tener en cuenta para desarrollar cada función.

8. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

Durante el desarrollo de la práctica en el área de Marketing Easy se identificó una necesidad relacionada con la optimización del flujo de trabajo y la gestión de comunicaciones comerciales entre las diferentes áreas involucradas en el proceso. Actualmente, las solicitudes, ajustes, aprobaciones y seguimientos se realizan a través de correos electrónicos y archivos separados, lo que genera fragmentación de la información, dificultad en el seguimiento de versiones, retrasos en aprobaciones y

reprocesos en la entrega de piezas gráficas. A raíz de esto surge una propuesta de mejora: el desarrollo de una plantilla colaborativa digital en línea que concentre toda la información de las campañas semanales.

En esta herramienta, el área de Abastecimiento registraría las dinámicas, categorías y vigencias; la agencia creativa accedería a las solicitudes para cargar piezas gráficas y los ajustes solicitados; las áreas involucradas visualizarían en tiempo real el estado, realizarían observaciones, aprobarían contenidos y compartirían rutas finales de publicación. Los cambios se identificarían por colores (rojo para pendiente, verde para aprobado), enviando correos automáticos con cada actualización para alertar y agilizar acciones.

Esta propuesta optimiza tiempos de gestión, mejora la comunicación entre las áreas involucradas, reduce pérdidas de información y facilita el seguimiento de piezas. Además, fortalece la organización del flujo de trabajo y minimiza retrasos por aprobaciones, cambios o cadenas de correos, evitando que las comunicaciones no se publiquen por demoras en algún paso del proceso.

Desde el diseño, esta necesidad puede analizarse a partir de los planteamientos de Jorge Frascara (2000) quien menciona que el papel de las comunicaciones visuales no acaba en la producción y distribución sino en el efecto que genera sobre la gente. En ese sentido, cuando el flujo de trabajo que compone la producción gráfica se encuentra fragmentado, como ocurre en el uso de los correos electrónicos sueltos y archivos separados; la efectividad de las solicitudes de las comunicaciones de las piezas se ve afectada antes de que estas lleguen al público. Esta idea es reforzada por Bruno Munari (1979), quien en diseño y comunicación visual establece que la metodología proyectual debe ser estructurada, sistemática y replicable, requisitos que no se cumplen cuando los procesos de solicitud, ajustes y aprobaciones necesitan de una plataforma colaborativa.

Desde los objetivos del pensum del programa de Diseño Gráfico y en concordancia con lo que Joan Costa (2005) plantea respecto a que la comunicación organizacional requiere coherencia y unidad de criterio para ser eficaz, la práctica permitió identificar que las comunicaciones deben tener un propósito claro, tener en cuenta qué se quiere comunicar y cuál es el medio ideal para hacerlo. De este modo se da la oportunidad de aplicar los conocimientos de comunicación visual, composición, identidad gráfica, publicidad y diseño digital, los cuales se fortalecieron en situaciones reales, donde fue necesario revisar piezas, identificar errores, proponer ajustes y asegurar que el mensaje fuera claro, atractivo y funcional.

La difusión de la información entre diversos canales y versiones de archivo contradice este principio, generando una confusión que afecta la calidad y la oportunidad de publicar las piezas producidas a tiempo. A esto se le suma la perspectiva de Paul Watzlawick (1967), quien en su Teoría de la Comunicación Humana argumenta que

en gran parte de los problemas organizacionales tienen su origen en fallas de comunicación. De acuerdo con esto, los retrasos en las aprobaciones, los reprocesos que se le generan a la agencia en los ajustes y la pérdida de información que se identifica en el área de Marketing no son simples problemas operacionales, sino problemas de comunicación que requieren una intervención estructural.

Con esto se optó por hacer las solicitudes con bastante tiempo de anticipación, teniendo en cuenta los comentarios de la agencia en los tiempos muy cortos para el desarrollo de las piezas; se han mejorado mucho las solicitudes, ahora son más desglosada, más claras, adjuntando referencias, aclarando los pequeños detalles que también son muy importantes, dando opciones de copys para que entienda mejor el mensaje que se quiere dar en la pieza, aclarando que también pueden proponer más ideas para que se desarrolle una pieza robusta. Han salido las solicitudes largas, pero lo bastante explícitas para que la agencia las interprete de la mejor manera y se han obtenido buenos resultados mejorando desde la parte de los correos de solicitud por lo que se han recibido piezas que no necesitan ajustes, otras veces solo se necesita un ajuste, pero se ha mejorado en los tiempos de entrega por parte de la agencia, como también en la entrega de la ruta final para publicación.

Desde la gestión organizacional, tenemos a Michael Hammer y James Champy (1993) que proponen en Reingeniería de la empresa que los procesos deben rediseñarse eliminando pasos innecesarios, que no aportan valor. El modelo actual que se maneja en la empresa, basado en cadenas de correos y archivos independientes, representa precisamente el tipo de proceso que estos autores identifican como candidato prioritario para su transformación. En línea con esto, Peter Drucker (2006), señala que la eficiencia de una organización depende directamente de la claridad y la estructura del manejo de la información interna; sin esa estructura, los equipos de trabajo operan con información incompleta, desactualizada o contradictoria.

Para justificar la solución propuesta, acudimos al concepto de colaboración digital desarrollado por Don Tapscott y Anthony D. Williams (2006) en Wikinomics, donde argumentan que las herramientas de trabajo compartido en tiempo real transforman la productividad organizacional al eliminar barreras de coordinación entre áreas. Una plantilla colaborativa en línea que agrupe las dinámicas, solicitudes, ajustes, aprobaciones y rutas de publicación responde exactamente a este principio, lo mismo Allan Dib autor de Lean Marketing, valida que las plantillas centralizadas que integran planificación y ejecución, reduciendo esfuerzos innecesarios y acelerando leads en retail. Esta perspectiva es complementada por Tim Brown (2015), referente del Design Thinking, quien sostiene que los procesos creativos mejoran sustancialmente cuando son colaborativos, iterativos y transparentes para todos los involucrados, de esta manera se aplica como primera medida un archivo compartido donde se encuentra la información de lo que serán las solicitudes del mes para que la agencia tenga en cuenta un margen de tiempo de entrega para el desarrollo y

realización de las piezas, anticipando que se genere retrasos y además evitar que se hagan solicitudes de un día para otro.

Jeff Gothelf y Josh Seiden (2016) respaldan la colaboración iterativa entre equipos área de abastecimiento y agencia, usando elementos visuales como colores para estados y pruebas piloto que optimizan diseños. En este mismo orden Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2003) en Dirección de Marketing, sostienen que la gestión eficaz de las campañas comerciales exige no solo una estrategia clara, sino también sistemas que permitan coordinar y controlar cada etapa del proceso de comunicación entre las áreas involucradas. Esta hipótesis es especialmente relevante en el contexto del marketing relacional de retail, donde la vigencia, la oportunidad y la precisión de la información son factores determinantes para el éxito de cada pieza que se comunica. Siguiendo esa misma idea Seth Godin (2018) en Esto es Marketing sugiere que el marketing efectivo no depende de la cantidad de recursos invertidos, sino en la calidad y coherencia con que se gestiona internamente las solicitudes antes de llegar al público; sin procesos organizados, el mensaje pierde fuerza desde adentro.

Desde una perspectiva de diseño de sistemas colaborativos, Jesse James Garrett (2011) en The Elements of User Experience propone que cualquier herramienta de trabajo compartido debe diseñarse partiendo de las necesidades reales de los usuarios que la trabajan, garantizando que cada área involucrada pueda interactuar con ella de manera intuitiva y eficiente. Este principio sustenta el diseño de una plantilla colaborativa que sea comprensible tanto para el área de Abastecimiento como para la agencia creativa y el equipo de Marketing, porque así mejora tiempos de planeación, producción, ajustes y tiempos de entrega solicitando todo con anticipación para poder tener una organización completa por parte de cada área.

Finalmente, Marshall McLuhan (1964) aporta una reflexión fundamental al sostener que el medio a través del cual se transmite un mensaje determina la esencia de la comunicación, es decir, reemplaza un canal fragmentado por uno centralizado y visual no representa únicamente un ajuste, sino una transformación en la manera en que los equipos se relacionan, intercambia información y toman decisiones. En este orden de ideas, estos referentes teóricos sustentan la pertinencia y la necesidad de implementar una herramienta colaborativa digital que optimice el flujo de trabajo en el proceso de gestión de campañas mensuales del área de Marketing Easy de Cencosud ya que se tiene pensado en manejar el contenido mensual para saber a qué hay que darle más prioridad por temas de vigencia y qué se puede ir sacando semanal de acuerdo con dinámica activas.

9. CONCLUSIONES

Mi experiencia de práctica me permitió comprender que el diseño gráfico dentro de un área de marketing no se limita únicamente a la creación visual, sino que participa

en un proceso más amplio de planeación, estrategia, validación y publicación. Comprendí que cada pieza gráfica responde a un objetivo comercial específico y debe adaptarse al canal, al público y a los lineamientos de la marca. El mundo de rail es uno de los entornos más exigentes del mercado. La constante rotación de ofertas, descuentos, campañas estacionales y fechas especiales exige que el equipo de marketing opere siempre con anticipación; no es suficiente reaccionar a las necesidades del momento, sino que es indispensable planificar con antelación cada comunicación para que, en el momento en que se confirme la información comercial, las piezas gráficas estén listas para publicarse sin demoras, para esto se hace el archivo compartido para que la agencia se enteren de lo que se viene y se dejan espacio en blanco entendiendo que puede haber una solicitud que no se haya agendado desde el principio. A esto se suman las comunicaciones de carácter urgente, como las promociones especiales vinculadas a tarjetas de aliados estratégicos, que requieren tiempos de respuesta muy cortos y una coordinación inmediata entre áreas.

Otro aprendizaje significativo fue entender la importancia del trabajo interdisciplinar dentro de un entorno laboral real. Para que una comunicación pueda publicarse correctamente, es necesario sincronizar el trabajo de diferentes áreas como Marketing que define los objetivos y lineamientos de la campaña, Abastecimiento confirma las dinámicas, categorías y vigencias de los productos, Analytics aporta datos que orientan las decisiones, Marketing Relacional gestiona los canales de comunicación directa con el cliente y la agencia creativa materializa visualmente todo ese proceso. Esto evidenció que el diseño gráfico en un contexto profesional va mucho más allá de la producción visual; exige comunicación constante entre áreas, organización rigurosa de la información, y una alta capacidad de adaptación frente a cambios, ajustes o requerimientos que surgen en cualquier etapa del proceso.

REFERENCIAS

1. Allen, D. (2015). *Getting things done: The art of stress-free productivity*. Penguin.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7PoYBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=David+Allen+\(2001\)+en+Getting+Things+Done&ots=j-RS4eRrPN&sig=xS1-uPEx3LieCGJheHWwxj3cCZM&redir_esc=y#v=onepage&q=David%20Allen%20\(2001\)%20en%20Getting%20Things%20Done&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7PoYBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=David+Allen+(2001)+en+Getting+Things+Done&ots=j-RS4eRrPN&sig=xS1-uPEx3LieCGJheHWwxj3cCZM&redir_esc=y#v=onepage&q=David%20Allen%20(2001)%20en%20Getting%20Things%20Done&f=false)
2. Brown, T., & Wyatt, J. (2015). Design thinking for social innovation. *Annual Review of Policy Design*, 3(1), 1-10. <https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/view/1272>
3. Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación, (91).
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1562/1585>
4. Duque, R. O. (2006). La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 2(2), 91-99. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344006.pdf>

5. Drucker, P. F. (2006). *Drucker para todos los días*. Editorial Norma.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=TvBO49I794AC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Peter+Drucker&ots=HQZ48lwsIP&sig=M5PC4aZ00H2fjbWW0uU9Wpcnc_g&redir_esc=y#v=onepage&q=Peter%20Drucker&f=false
6. Garrett, J. J. (2022). *The elements of user experience*. マイナビ出版.
7. García, M. R. (2011). Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y palabra, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
8. Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
9. González Lorca, J. (2003). Automatización dinámica de entornos documentales mediante tecnología workflow. Scire: Representación Y organización Del Conocimiento, 9(2), 61–83.
<https://doi.org/10.54886/scire.v9i2.1467>
10. Gothelf, J., Seiden, J., & Ries, E. (2014). *Lean UX: cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario*. Universidad Internacional de La Rioja.
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/4506>
11. Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Direcci%C3%B3n+de+Marketing+Philip+Kotler&ots=D-gpkG1GZi&sig=XMGKAqSAbPudp-go8l_OxFI9KKA&redir_esc=y#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing%20Philip%20Kotler&f=false
12. McLuhan, M. (2019). The medium is the message (1964). In *Crime and media* (pp. 20-31). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780367809195-4/medium-message-1964-marshall-mcluhan>
13. Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Editorial GG.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Z6EXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Munari,+B.++\(2016\).+Dise%C3%B1o+y+comunicaci%C3%B3n+visual:+contribuci%C3%B3n+a+una+metodolog%C3%ADa+did%C3%A1ctica.+Editorial+GG.&ots=Fk0CGBEoV4&sig=SeN29W6k7mTnY94VPQIGotpxyec&redir_esc=y#v=onepage&q=Munari%2C%20B.%20\(2016\).%20Dise%C3%B1o%20y%20comunicaci%C3%B3n%20visual%3A%20contribuci%C3%B3n%20a%20una%20metodolog%C3%ADa%20did%C3%A1ctica.%20Editorial%20GG.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Z6EXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Munari,+B.++(2016).+Dise%C3%B1o+y+comunicaci%C3%B3n+visual:+contribuci%C3%B3n+a+una+metodolog%C3%ADa+did%C3%A1ctica.+Editorial+GG.&ots=Fk0CGBEoV4&sig=SeN29W6k7mTnY94VPQIGotpxyec&redir_esc=y#v=onepage&q=Munari%2C%20B.%20(2016).%20Dise%C3%B1o%20y%20comunicaci%C3%B3n%20visual%3A%20contribuci%C3%B3n%20a%20una%20metodolog%C3%ADa%20did%C3%A1ctica.%20Editorial%20GG.&f=false)
14. Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics* (p. 368). Penguin Usa.
<https://www.bqm.com.pe/libros/Wikinomics%20-%20%5BEI%20poder%20de%20la%20producci%C3%B3n%20entre%20iguales%5D.pdf>
15. Olguín, A. G. (2020). *Modelos De innovación y Plan De Marketing Para La Nueva Propuesta De Valor De Eventos Corporativos En La Startup tecnológica SplitSpace* (Master's thesis, Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile)).
<https://www.proquest.com/openview/377f90141f328c288088883c1fb9eaa9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
16. Zambecchi, M. FRASCARA/DISEÑO PARA LA GENTE.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38042059/A_Frascara_G.G._para_la_gente-libre.pdf?1435625114=&response-content-

[disposition=inline%3B+filename%3DFRASCARA_DISENO_PARA_LA_GENTE.pdf&Expires=1778464212&Signature=A84MJdqXTg12qkPyz4mnKA2wpRBKPUAXHZf23HmduisRiT1VUpYdCpFjsLSVh4r-sLjWG-toInnagvWztl85zWfD9YvXGnaTjLCrbrk8jmVXbepYDG3a1xwEC7H~C1RzGsicR~Bf18J3hsRaqkkySql1CzrHtkRngNwcDaAcsUA2nHc7zU2e4IMvCVhts9Doxn2Eq1BNU0nloawREpl1reThNKO5cuTgRXiA1xTJ9ldZIRcuQsVcYg85z0PsFYH-SbTiMfwWjoupdKxMGsQzMv3zIvaCEfO3GKrKzJ~r4RqdExlBZUjV0vpFHTBK8QjOdntLXAt2hY34sXkcABKIQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)