

DOCUMENTO SISTEMATIZACIÓN PRÁCTICA LABORAL DE DISEÑO GRÁFICO EN CUSEZAR S.A.

Gabriela Rico Cruz.

Practicante de Diseño Gráfico en el Área de Mercadeo.

CUS**ZAR**

Director: Jeice Dayanna Hernández.

CONTENIDOS

- 1.RESUMEN DE LA PRÁCTICA LABORAL
- 2.SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO
- 3.ORGANIGRAMA DE LA ENTIDAD Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE DURANTE LA PRÁCTICA
- 4.DESARROLLO DE LA PRÁCTICA
 - 4.1. FUNCIÓN
 - 4.2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DESARROLLADAS
 - 4.3. PERSONAS Y ROLES INVOLUCRADOS
 - 4.4. TIEMPO DE EJECUCIÓN
 - 4.5. RECURSOS EMPLEADOS
 - 4.6. IMPACTOS/ RESULTADOS OBTENIDOS
 - 4.7. DEBILIDADES Y/O APRENDIZAJES DEL PROCESO
 - 4.8. EVIDENCIAS
- 5.APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA
- 6.CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN Y DIARIO DE CAMPO
- 7.ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO
- 8.IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL
- 9.CONCLUSIONES Y REFERENCIAS
 - 9.1. CONCLUSIONES
 - 9.2. REFERENCIAS

RESUMEN DE LA PRÁCTICA LABORAL

La práctica laboral se desarrolla en Cusezar S.A., empresa multinacional colombiana, con más de 70 años de experiencia, dedicada al desarrollo de proyectos inmobiliarios y construcción de vivienda. El cargo desempeñado corresponde al de practicante de Diseño Gráfico en el área de Mercadeo, con una duración de seis meses.

El objetivo principal de la práctica consiste en apoyar el desarrollo de piezas gráficas para la comunicación externa de los proyectos de la empresa, dirigidas a clientes. En este contexto, se hace el diseño, corrección y actualización de piezas como brochures, volantes, material para ferias, señalización para salas de ventas y presentaciones comerciales.

El trabajo se desarrolla con base en los lineamientos del manual de marca, plantillas corporativas, banco de imágenes y textos preestablecidos, lo que garantiza la coherencia visual y comunicativa de las piezas. Durante las prácticas se emplean herramientas de la suite de Adobe para el diseño de las piezas y la plataforma Basecamp para la gestión y seguimiento de las tareas asignadas.

El desarrollo de estas actividades contribuye a la creación y actualización de materiales gráficos orientados a la promoción efectiva de los proyectos de vivienda, manteniendo la consistencia de la identidad visual y la precisión de la información comunicada.

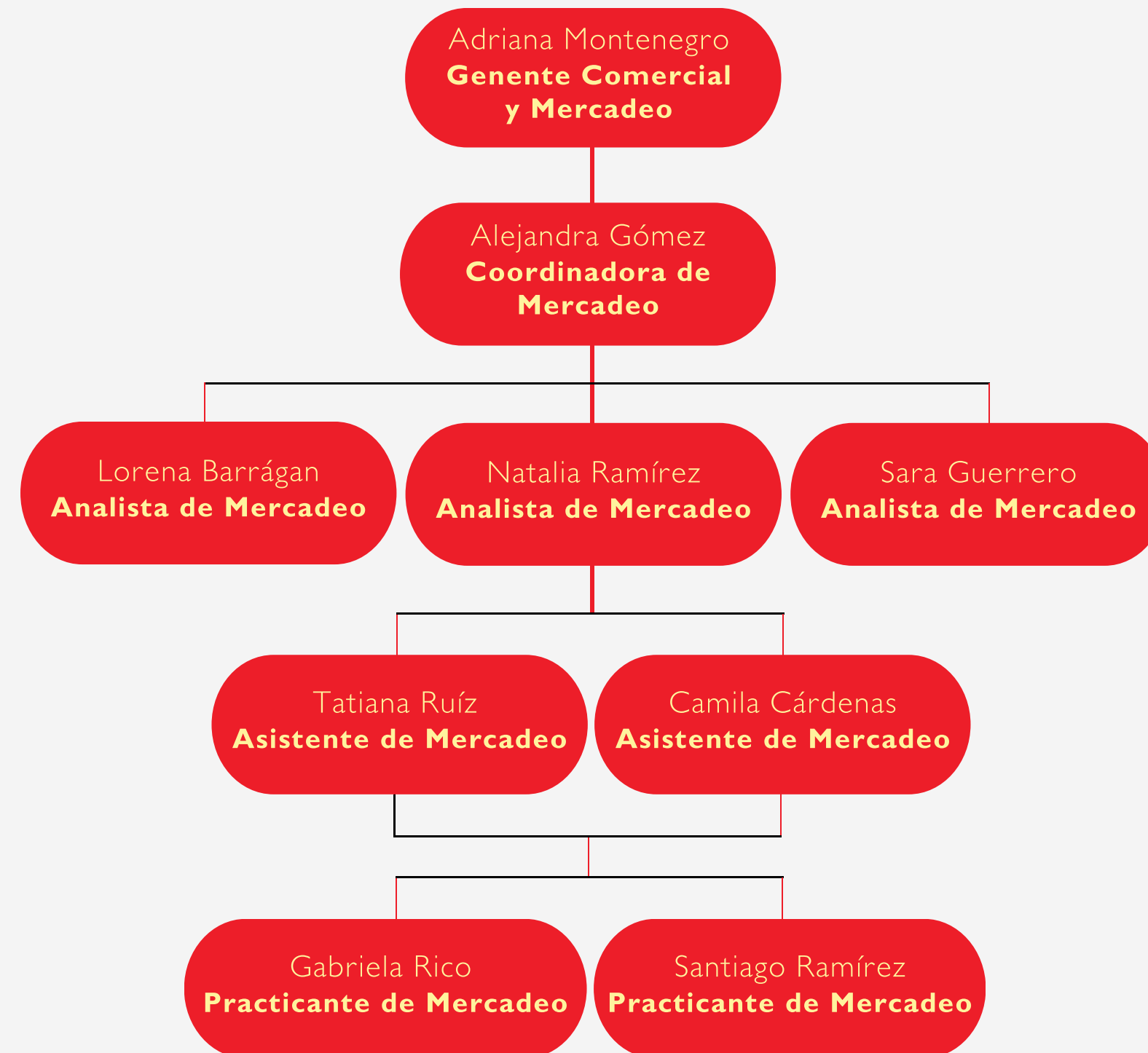
SINOPSIS TÉCNICA DEL TRABAJO DESARROLLADO

Para el desarrollo de las piezas gráficas se emplea la suite de Adobe, principalmente a través de programas como Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Photoshop y Adobe Acrobat. Estas herramientas permiten el diseño, la edición y el ajuste de los diferentes formatos requeridos según las necesidades de cada proyecto.

Una vez finalizadas, las piezas son cargadas en Basecamp, plataforma en la que se realiza la asignación de tareas, el seguimiento de avances y la revisión de cada entrega. A través de esta herramienta se gestiona el flujo de trabajo del equipo, centralizando la comunicación de las diferentes áreas de la empresa y el control de los procesos.

Posteriormente, las piezas pasan por un proceso de revisión tanto de contenido y como de estilo, realizado por la persona encargada de asignar la tarea y por la coordinadora del área. Cuando la pieza cumple con los requerimientos establecidos, se procede al cierre de la asignación en la plataforma. En caso contrario, se realizan los ajustes solicitados y se repite el proceso de carga y revisión hasta obtener la aprobación final.

ORGANIGRAMA DE LA ENTIDAD Y POSICIÓN DEL ESTUDIANTE DURANTE LA PRÁCTICA



04 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

4.1. FUNCIÓN

La función principal consiste en recibir información e instrucciones por parte de las analistas, asistentes y la coordinadora del área de mercadeo, así como requerimientos provenientes de otras áreas de la empresa, con el fin de ajustarlos y aplicarlos en las diferentes piezas gráficas. A partir de estos lineamientos, se realizan correcciones, actualizaciones y el diseño de piezas, asegurando que la información sea clara, esté vigente y cumpla con los lineamientos establecidos por la marca.

4.2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DESARROLLADAS

Dentro de las actividades desarrolladas durante la práctica, se encuentra la actualización de información en diferentes piezas gráficas como volantes, brochures

y plegable multiproyecto. Estas actualizaciones están relacionadas principalmente con cambios en el salario mínimo, precios de los apartamentos y plazos de pago correspondientes, información que debe mantenerse constantemente al día en cada proyecto.

Por otra parte, se realiza el diseño de piezas nuevas, especialmente para medios propios, de comunicación masiva y materiales destinados a ferias comerciales, utilizando principalmente Adobe Illustrator como herramienta de trabajo. Entre estos materiales se incluyen elementos para stands, tales como backings, counters y pendones.

De igual forma, se reciben indicaciones por parte de la asistente de mercadeo para realizar ajustes en piezas de señalización destinadas a salas de ventas, asegurando que estas cumplan con la información actualizada de cada proyecto.

Adicionalmente, se llevan a cabo ajustes en piezas

04 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

audiovisuales mediante el uso de Adobe After Effects, garantizando que los contenidos cumplan con los requerimientos establecidos.

4.3. PERSONAS Y ROLES INVOLUCRADOS

El desarrollo de las actividades no depende únicamente del área de mercadeo, sino que también involucra la interacción con otras áreas que aportan información y recursos clave para la elaboración del material gráfico.

Se establece una relación de apoyo con las áreas de diseño y arquitectura, las cuales proporcionan información actualizada e insumos fundamentales para la construcción de los elementos visuales, tales como fotografías reales de los apartamentos, renders de los

proyectos (fachadas y zonas comunes) y planos de las plantas generales, de los diferentes pisos de las torres y de las tipologías de apartamentos. Estos recursos son necesarios para el diseño de materiales como los volantes, los brochures de los proyectos y los formatos de aceptación de apartamentos en venta, lo que garantiza que el contenido sea visualmente completo, preciso y esté alineado con las características reales de cada proyecto y con la oferta comunicada al cliente. Una vez finalizados, los materiales pasan por un proceso de revisión y aprobación por parte de las analistas y la coordinadora del área de mercadeo, quienes verifican que tanto la información como el diseño cumplan con los requerimientos establecidos antes de su aprobación final.

04 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

4.4. TIEMPO DE EJECUCIÓN

El tiempo de ejecución de las actividades varía según el tipo de pieza y su nivel de complejidad. Para tareas de actualización de información en formatos como volantes, el tiempo estimado de desarrollo es de uno a dos días, al igual que para la realización de ajustes en piezas audiovisuales y diseño de material para ferias.

Por otro lado, el diseño de piezas más complejas, como brochures y formatos de aceptación de apartamentos, requiere un tiempo de ejecución mayor, que oscila entre tres días y una semana. Esto se debe a que son formatos que demandan una atención más detallada a la precisión de la información y la verificación del correcto funcionamiento de sus campos interactivos.

No obstante, el tiempo total de finalización puede extenderse debido al proceso de revisión y aprobación por parte del área de mercadeo, ya que en algunos casos es necesario realizar ajustes adicionales antes de dar por concluida la actividad asignada.

4.5. RECURSOS EMPLEADOS

Para el desarrollo de las actividades, se dispone del equipo de cómputo proporcionado por la empresa, el cual es de uso exclusivo durante el tiempo de prácticas. En este equipo se tiene acceso a las carpetas compartidas con el área de mercadeo, donde se almacena la información, los insumos, las imágenes, los archivos editables, el manual de marca y demás archivos necesarios para la elaboración de las piezas gráficas.

También se utilizan herramientas digitales para la creación, edición y diseño de las piezas, entre las que se encuentran programas de la suite de Adobe, como Illustrator, herramienta utilizada en la mayor parte del desarrollo de las actividades; Photoshop, After Effects y Adobe Acrobat. De igual forma, se emplea la plataforma Basecamp para la asignación de tareas, el seguimiento de avances y la revisión de entregas.

04 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

4.6. IMPACTOS/ RESULTADOS OBTENIDOS

Dentro de los resultados obtenidos, se destacan materiales gráficos desarrollados para espacios de alta visibilidad, como ferias comerciales y para los puntos de salas de venta, incluyendo material masivo, señalización tipo pasacalles, vallas, etc., orientados a fortalecer la comunicación de los proyectos y atraer potenciales clientes. El desarrollo de estos formatos ha permitido aplicar criterios de jerarquía visual y legibilidad, teniendo en cuenta la escala y distancia de visualización propias de este tipo de soportes, de modo que la información más relevante para el cliente cuente con mayor tamaño y protagonismo dentro de la composición.



04 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

4.7. DEBILIDADES Y/O APRENDIZAJES DEL PROCESO

Durante el desarrollo de las actividades, se identifica como oportunidad de mejora la gestión y actualización de los insumos disponibles en las carpetas compartidas del área de mercadeo. Aunque existe una estructura organizada de archivos, en algunos casos la información visual, como imágenes de los proyectos, no se encuentra completamente actualizada. Del mismo modo, no siempre se dispone de las versiones editables más recientes de algunos archivos, lo que dificulta realizar modificaciones sobre la última información presentada al cliente.

Adicionalmente, se ha evidenciado que en algunas piezas, especialmente en los brochures, no se refleja de manera totalmente consistente la identidad visual establecida en el manual de marca. Por ejemplo, la tipografía definida para las notas legales (Gill Sans)

presenta variaciones en ciertos documentos. De igual manera, en los subtítulos se observan diferencias en el peso tipográfico utilizado, alternando entre versiones como Gill Sans Semibold y otras con un mayor nivel de negrilla.

Estas situaciones pueden generar reprocesos y afectar la uniformidad visual de los materiales desarrollados. En este sentido, resulta importante fortalecer los procesos de actualización, control y almacenamiento de los recursos compartidos, así como la verificación del cumplimiento de los lineamientos gráficos establecidos, con el fin de optimizar los tiempos de producción y garantizar mayor precisión y consistencia en el desarrollo del material gráfico.

APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CARRERA EN LA PRÁCTICA

Durante el desarrollo de la práctica se han aplicado diversos conceptos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, al tiempo que se ha fortalecido su implementación en un contexto profesional real. Entre los principales conocimientos puestos en práctica se encuentran la composición, la jerarquía visual, la tipografía, el uso del color y la aplicación de sistemas de identidad visual.

Los conceptos de composición y jerarquía visual han sido fundamentales en el diseño de piezas de gran formato, como pendones, vallas, pasacalles y señalización para salas de ventas, así como en materiales impresos como volantes y brochures. En estos formatos se organiza información diversa, como precios de los proyectos, áreas, notas legales y datos de contacto, asignando distintos tamaños, pesos tipográficos y niveles de protagonismo según la relevancia de cada elemento para el cliente.

También se ha aplicado de manera constante la identidad visual de la empresa, siguiendo los lineamientos establecidos en el manual de marca. Esto incluye el uso de colores corporativos, tipografías definidas, aplicaciones del logotipo de Cusezar S.A. y del sello conmemorativo de los 70 años, de acuerdo con las especificaciones de uso establecidas. Asimismo, el manejo del contraste de color ha permitido resaltar información puntual y de mayor importancia dentro de las composiciones.

Los conocimientos adquiridos en asignaturas como Aplicaciones Informáticas han sido fundamentales para materializar estos conceptos mediante el uso de Adobe Illustrator, herramienta principal para el desarrollo de la mayoría de las piezas gráficas. Esta experiencia ha evidenciado la pertinencia de la formación académica y su aplicación directa en los procesos y exigencias del entorno profesional.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DETALLADO, DE ACUERDO CON LA DURACIÓN DE LA PRÁCTICA

Fecha/ Semana	Actividad desarrollada	Participantes/ Roles CUS ³ ZAR	Descripción
26/01 - 30/01	Introducción, empalme, revisión de archivos, página web y documentos de la empresa	Analista de Mercadeo • Lorena Barragán	
02/02 - 13/02	- Actualización de volantes de proyectos VIS - Edición de video de proyectos de Cali - Ajustar información de brochures	Analista de Mercadeo • Natalia Ramírez • Lorena Barragán	- De acuerdo a informacion de matriz de precios según el mes de febrero, se debian actualizar precios frente al cambio del SMMLV y revisar notas legales - Actualizar información de precios en video - Realizar ajustes y correcciones solicitadas en brochure de Cierzo y La Alegría V
16/02 - 27/02	Preparación y diseño de material para lanzamiento del proyecto Brenta - Cartagena	Coordinadora de área • Alejandra Gómez Analista de Mercadeo • Lorena Barragán	Se realizó el volante de Brenta y una presentación PPT del proyecto para el día del lanzamiento, y se actualizó información en el brochure.

Fecha	Actividad desarrollada	Participantes/ Roles CUSZAR	Descripción
16/02 - 27/02	Actualización de volantes de proyectos NO VIS	Analista de Mercadeo Natalia Ramírez	De acuerdo a informacion de matriz de precios según el mes de febrero, se debian actualizar precios de cada uno de los proyectos NO VIS
02/03 - 06/03	Actualización señalización Vizcaya	Coordinadora de área - Alejandra Gómez Analista de Mercadeo - Natalia Ramírez	Se actualizaron las piezas de señalización hacia la sala de ventas de Vizcaya para reemplazar las que estaban descoloridas
06/03 - 31/03	- Diseño de formatos de aceptación de Brenta - Actualización de volante y formatos de aceptación de Murales - Diseño de presentación de cambios en proyecto de Murales	Coordinadora de área - Alejandra Gómez Analista de Mercadeo - Lorena Barragán	Se realizó el diseño de los formatos de aceptación de Brenta, los cuales se entregaron en versión interactiva. De igual manera, los formatos de murales fueron actualizados y adaptados a formato interactivo. Adicionalmente, se elaboró la presentación con los cambios correspondientes al proyecto de murales
26/03 - 30/03	- Diseño de piezas para alianzas Proppit - Actualización señalización Puerto Tranquilo	Analista de Mercadeo - Sara Guerrero Analista de Mercadeo - Natalia Ramírez	- Se actualizaron unas piezas y otras se diseñaron desde cero - Se actualizaron las piezas de señalización hacia la sala de ventas de Puerto Tranquilo para reemplazar las que estaban descoloridas

Fecha	Actividad desarrollada	Participantes/ Roles CUSZAR	Descripción
07/04 - 10/04	Diseño de pasacalles para proyectos View 63, Gregal y macroproyecto Bosque del Valle	Analista de Mercadeo Natalia Ramírez	Diseño de pasacalles para proyectos View 63, Gregal y macroproyecto Bosque del Valle con
13/04 - 20/04	Actualización volantes proyectos NO VIS	Analista de Mercadeo Natalia Ramírez	De acuerdo a informacion de matriz de precios según el mes de abril, se debían actualizar precios de cada uno de los proyectos NO VIS
14/04 - 15/04	Diseño de backing, counter y laterales para feria	Analista de Mercadeo Lorena Barragán	Diseño de backing, counter y laterales para feria de Colsubsidio y Centro Comercial Nuestro Bogotá
06/04 - 30/04	Actualización de información en brochures	Analista de Mercadeo Lorena Barragán	Se realizó actualización de cuota de administración, de imagenes de los proyectos, notas legales e imagenes de plantas
04/05 - 08/05	- Diseño de piezas para masivos - Actualización de telón de valla de proyecto de Gregal - Diseño pendón proyecto Syráh	Analista de Mercadeo - Sara Guerrero Analista de Mercadeo - Natalia Ramírez	- Diseño de piezas para masivos (La Calera, Murales, entre Bosques) - Se están actualizando los artes de las piezas que incluyen precios, ya que estos deben renovarse mensualmente. Esta situación está generando desperdicio de material.

07 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

Dentro del programa de Diseño Gráfico, la formación académica proporcionó las bases necesarias para aplicar conocimientos directamente relacionados con las actividades desarrolladas durante la práctica. Sin embargo, más allá de la aplicación técnica de herramientas y conceptos visuales, la experiencia ha permitido comprender el diseño gráfico como un medio estratégico de comunicación capaz de influir en la manera en que las personas perciben e interpretan la información presentada por una empresa.

Los conocimientos adquiridos en asignaturas como comunicación visual e identidad gráfica fueron de gran utilidad para facilitar el desarrollo de las actividades dentro de la empresa. A través de estas bases teóricas se comprendió cómo la información puede complementarse con elementos gráficos, como imágenes, recursos tipográficos, jerarquías visuales y contrastes de color, con el propósito de facilitar su com-

prensión y dirigir la atención del cliente hacia los datos más relevantes. Esto permitió entender que cada decisión visual influye directamente en la claridad del mensaje y en la percepción que el público construye sobre los proyectos y la empresa. Asimismo, la práctica permitió reconocer la importancia de la coherencia visual dentro de la comunicación corporativa. La correcta aplicación de los lineamientos establecidos en el manual de marca, aplicada en los brochures de los proyectos, volantes y piezas de envío masivo, evidenció que el diseño no cumple únicamente una función estética, sino que también fortalece la identidad de la empresa y así genera mayor confianza en el cliente. Desde el componente de campañas publicitarias, se comprendió la importancia de planificar la comunicación en espacios como ferias y salas de ventas, considerando no solo el diseño de las piezas, sino también la organización visual de los espacios y la selección de elementos BTL adecuados para cada

07 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO

contexto, lo que permitió entender cómo piezas como pendones, backings y counters, cumplen una función específica dentro de la estrategia de comunicación y deben responder a criterios de visibilidad e impacto.

Frente a lo anterior, la práctica permitió consolidar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la carrera. La experiencia hizo posible entender que el diseño interviene directamente en la construcción de experiencias, en la manera en que una marca se comunica con sus públicos y en la efectividad con la que la información logra conectar con las personas dentro de un entorno profesional real.

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

Durante el tiempo de prácticas profesionales desarrollado en Cusezar S.A., se ha evidenciado de manera clara la relevancia del diseño gráfico como herramienta fundamental para la comunicación externa de la empresa. El diseño gráfico, entendido según Costa (2003) como la disciplina que convierte la información en formas visibles capaces de comunicar con eficacia, desempeña un papel esencial en el proceso mediante el cual la organización da a conocer sus proyectos de vivienda al público objetivo. A través de diversas piezas gráficas, la empresa establece un canal de comunicación directo con sus clientes potenciales, facilitando no solo la comprensión de los proyectos habitacionales, sino también la generación de confianza y el fortalecimiento del vínculo entre marca y consumidor. En este sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que las comunicaciones de marketing integradas son el medio por el cual las empresas informan, persuaden y recuerdan a los consu-

midores sobre sus productos y servicios, y el diseño gráfico llega a operar de forma simultánea en los planos cognitivo, emocional y persuasivo del receptor, por ello la importancia del diseño gráfico en la comunicación empresa-cliente se intensifica en el sector inmobiliario, donde la decisión de compra involucra altas sumas económicas y, por lo tanto, requiere de materiales visuales que transmitan confianza, claridad y aspiración. Wheeler (2017) sostiene que una identidad visual sólida y coherente es el principal vehículo por el cual una organización construye reconocimiento y preferencia en la mente del consumidor, cada pieza gráfica actúa como punto de contacto que refuerza o daña la identidad. Por el lado de la comunicación visual, Wong (2014) afirma que el diseño es un proceso de creación visual con el propósito de comunicar un mensaje específico a un grupo determinado de personas, lo que implica que cada elemento gráfico (tipografía, color, composición, imagen)

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

debe estar al servicio del mensaje. Para Cusezar S.A., esto significa que cada brochure de proyecto, cada pendón para feria o cada publicación en medios digitales debe responder con precisión al perfil del cliente al que se dirige, comunicando de manera efectiva las características específicas de cada proyecto y manejando la identidad de marca establecida desde un principio. El correcto uso de estos elementos gráficos no solo facilita la comprensión del mensaje, sino que, como lo plantea Frascara (2004), incide directamente en la conducta del receptor, orientando sus decisiones hacia la acción deseada por la organización. No obstante, durante el desarrollo de las actividades de práctica se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la gestión de los recursos gráficos disponibles y con la consistencia en la aplicación de la identidad visual. En primer lugar, se observó que las carpetas compartidas de mercadeo no siempre contienen las versiones más

actualizadas de los archivos editables ni la totalidad de las imágenes vigentes de los proyectos, lo que genera reprocesos y afecta los tiempos de producción. Esta necesidad constante de corregir piezas debido a la falta de archivos actualizados evidencia la importancia de una gestión organizada de los recursos gráficos, aspecto que Ambrose y Harris (2011) consideran estratégico dentro de cualquier área creativa, pues la disponibilidad oportuna de insumos actualizados es indispensable para garantizar la calidad y pertinencia de las piezas producidas. De esta manera, se identifica la importancia de fortalecer los procesos de organización y actualización de archivos para mejorar la comunicación visual de las piezas desarrolladas dentro de la empresa. En segundo lugar, se evidenció que, en algunos materiales, especialmente en los brochures, la identidad visual definida en el manual de marca no se aplica de manera totalmente consistente, pues la tipografía Gill Sans light, establecida para notas legales,

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

presenta variaciones en ciertos documentos, y los subtítulos muestran diferencias en el peso tipográfico utilizado. Las inconsistencias tipográficas identificadas en algunos brochures permiten evidenciar lo planteado por Lupton (2010), quien afirma que la tipografía no es un elemento neutro, ya que cada variación en peso o tamaño modifica la jerarquía visual y la percepción del mensaje. Esta situación va de la mano con lo planteado por Chaves (2005), quien advierte que los sistemas de identidad visual solo cumplen su función comunicativa cuando son aplicados con rigor, cualquier desviación respecto a los lineamientos del manual de marca representa una fractura en la coherencia que percibe el público sobre la organización; precisamente, este es uno de los aspectos que se busca fortalecer y mejorar dentro de la empresa, evitando así las inconsistencias visuales. Frente a esta situación, resulta importante fortalecer los procesos de control, actualización y almacenamiento de los recursos gráficos compartidos,

así como implementar mecanismos que permitan verificar el cumplimiento de los lineamientos visuales de la marca. Esto demuestra la importancia de mantener una identidad visual consistente en todos los materiales gráficos, ya que, como señala Airey (2015), la coherencia visual en los diferentes puntos de contacto de una marca permite que el diseño funcione como una ventaja competitiva y no únicamente como un elemento estético. En el sector inmobiliario donde existe una alta competencia entre proyectos y gran parte de la percepción del cliente se construye a través de los materiales gráficos, mantener una identidad visual coherente es un aspecto estratégico, lo que implica contar con una biblioteca organizada que incluya los archivos editables y las imágenes más recientes de cada proyecto, tal como lo plantea Müller-Brockmann (2012), quien destaca la importancia de los sistemas de organización visual para mejorar la productividad y facilitar el trabajo de diseño. De igual manera, es fundamental que todas las personas involucra-

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD DE DISEÑO Y MARCO CONCEPTUAL

idas en el desarrollo de las piezas conozcan y apliquen correctamente los lineamientos establecidos en el manual de marca. Capriotti (2009) y Van Riel y Fombrun (2007) señalan que la imagen corporativa que percibe el cliente es el resultado de cada una de las interacciones visuales que tiene con la organización, por lo que su construcción depende tanto de criterios técnicos de diseño como de una adecuada gestión de la comunicación.

CONCLUSIONES Y LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.1. CONCLUSIONES

La práctica laboral en Cusezar S.A. permitió poner en práctica y fortalecer, en un entorno profesional real, los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico. A lo largo de este proceso se evidenció que conceptos como la composición, la jerarquía visual, la tipografía y la identidad gráfica no se quedan únicamente en la teoría, sino que son herramientas fundamentales para comunicar información de manera clara y efectiva.

El desarrollo de materiales gráficos para ferias comerciales, salas de ventas y medios de comunicación permitió comprender que el diseño gráfico cumple un papel estratégico dentro del sector inmobiliario. La manera en que se organiza la información, se aplican los elementos de la marca y se resaltan los datos más

importantes influye directamente en la percepción que tiene el cliente sobre los proyectos y en la claridad con la que recibe la información.

Durante la práctica también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la actualización de los recursos gráficos compartidos y con la aplicación consistente de los lineamientos establecidos en el manual de marca. Esto permitió entender que la calidad del material gráfico no depende únicamente del trabajo del diseñador, sino también de la organización de los archivos, la disponibilidad de insumos actualizados y el cumplimiento de procesos internos que respaldan el desarrollo de cada entrega.

CONCLUSIONES Y LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9.2. REFERENCIAS

- Airey, D. (2015). Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Anaya Multimedia.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2011). Fundamentos del diseño gráfico. Parramón Ediciones.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2009). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.
- Frascara, J. (2004). Comunicación gráfica para los diseñadores gráficos y sus clientes. Ediciones Infinito.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lupton, E. (2010). Pensar con tipos: Guía para diseñadores, escritores, editores y estudiantes. Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2012). Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos (2.^a ed.). Gustavo Gili.
- Rand, P. (1993). Design, form and chaos. Yale University Press.
- Samara, T. (2008). Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos. Gustavo Gili.
- Van Riel, C. B. M., y Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication. Routledge.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Wong, W. (2014). Fundamentos del diseño (9.^a ed.). Gustavo Gili.