

Optimización de la gestión y orientación de Diseño en el Equipo de Mercadeo de
Cusezar:
Una guía para un equipo de creativos que aporten a la mejora de la comunicación
visual.

Autora

María Victoria Montoya Sepúlveda

Director

Laura Garzón Rincón

Universidad Santo Tomas

Facultad Diseño Gráfica

Bogotá, Colombia

2024

Agradecimientos

Deseo expresar mi gratitud a mi alma mater, la Universidad Santo Tomás, así como a los profesores de la Facultad de Diseño Gráfico, por impartirme valiosos conocimientos a lo largo de mi carrera y por su enfoque humanista, que me ha dotado de las herramientas necesarias para contribuir a la transformación social tanto en el ámbito profesional como personal.

Quiero agradecer especialmente a mi tutora, Laura Garzón, por compartir sus conocimientos, brindarme consejos y estar siempre disponible para orientarme en este trabajo.

Asimismo, quiero reconocer a mis compañeros y amigos por su apoyo en mi trayectoria académica y por ayudarme a alcanzar esta meta. También quiero expresar mi agradecimiento a Cusezar y al equipo de mercadeo, por dedicar su tiempo y guía en esta nueva etapa profesional.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y abuelos, por su apoyo constante y amor incondicional. Su guía y ejemplo han sido fundamentales en mi camino académico y personal. A mis amigos cercanos, quienes han estado a mi lado en cada paso del camino, brindándome ánimo para seguir adelante y ser una guía en mis procesos creativos.

Y finalmente, a mí misma por mi determinación y perseverancia para alcanzar mis metas, esto es el resultado de mi esfuerzo y compromiso con mi desarrollo personal y profesional.

Tabla de contenido

Lista de anexos.....	5
Lista de figuras.....	5
Resumen.....	6
Palabras clave.....	7
1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema.....	8
2. 1 Pregunta de investigación.....	10
2. 2 Objetivos.....	10
3. Justificación.....	10
4. Diseño metodológico.....	12
4. 1 Sobre la experiencia a sistematizar.....	13
4. 2 Sobre el plan de sistematización.....	15
5. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia a modo de diario de campo.....	17
6. Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo. Propuesta proyectual y Tema de reflexión y discusiones académicas basado en el análisis de la experiencia y la propuesta que sale de la misma.....	24
7. Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo, (metodología en el desarrollo del prototipo) evidencias del proceso para la generación de la propuesta.....	25
8. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia al igual que la relación con los autores y referencias consultadas.....	32
9. Conclusiones.....	34
10. Referencias bibliográficas.....	34
11. Anexos.....	36

Lista de anexos

- *Anexo 1: Plegable proyecto VIZCAYA*
- *Anexo 2: Retroalimentación y solicitud de sala de ventas VIZCAYA post entrega de plegable*
- *Anexo 3: Valla macroproyecto CUATRO VIENTOS*
- *Anexo 4: Solicitud para corregir y finalizar valla hecha por agencia*
- *Anexo 5: Señalética en pausa por espera de entrega de material por parte de la agencia*
- *Anexo 6 : Solicitud en pausa a la espera de toolkit de la agencia*

Lista de figuras

- *Figura 1: Prototipo infografía perfiles creativos*

Resumen

El presente informe de sistematización surge de la práctica profesional realizada durante el primer semestre de 2024 por una estudiante de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás en el área de mercadeo de Cusezar. La motivación detrás de este trabajo radica en la necesidad de mejorar la gestión y orientación creativa dentro de la empresa, identificada a partir de las deficiencias observadas durante la práctica.

Durante el desarrollo de la práctica, se pudo identificar la falta de un equipo interno de creativos en el área de mercadeo de Cusezar, así como una dependencia excesiva de recursos externos para satisfacer las necesidades de diseño. Esto llevó a una serie de dificultades, como la inconsistencia en la comunicación visual de la marca, la falta de coherencia en el uso de los elementos gráficos y los retrasos en la entrega de materiales.

Para abordar estas deficiencias, se propone la creación de una guía de perfiles creativos necesarios para gestionar una estrategia de comunicación visual alineada con la identidad de la marca. Esta guía se basa en los conocimientos teóricos y prácticos requeridos, así como en los roles específicos que desempeñarán dentro de la empresa. Además, se espera que los hallazgos y recomendaciones resultantes puedan ser aplicables a otras empresas que enfrenten desafíos similares en términos de gestión creativa y comunicación visual.

Abstract

The present systematization report arises from the professional practice carried out during the first semester of 2024 by a graphic design student from Universidad Santo Tomás in the marketing area of Cusezar. The motivation behind this work lies in the need to improve management and creative orientation within the company, identified from the deficiencies observed during the practice.

During the development of the practice, it was noted the lack of an internal team of creatives in Cusezar's marketing area, as well as an excessive dependence on external resources to meet design needs. This led to a series of difficulties, such as inconsistency in the visual communication of the brand, lack of coherence in the use of graphic elements, and delays in the delivery of materials.

To address these deficiencies, the creation of a guide of creative profiles necessary to manage a visual communication strategy aligned with the brand's identity is proposed. This guide is based on the theoretical and practical knowledge required, as well as the specific roles they will play within the company. Additionally, it is expected that the findings and resulting recommendations may be applicable to other companies facing similar challenges in terms of creative management and visual communication.

Palabras clave

Lineamiento y estrategia de marca, gestión y orientación creativa, equipo creativo

1. Introducción

Cusezar es una empresa multinacional de origen colombiano con más de 68 años de experiencia en el sector. Se especializa en la construcción y desarrollo de proyectos inmobiliarios con el objetivo de crear valor para las familias de sus clientes y colaboradores.

Para llevar a cabo esto, cuentan con un equipo de mercadeo, dentro del cual, el papel del practicante es fundamental como creador de piezas de diseño para las comunicaciones de la marca en canales externos e internos. Esta estrategia se compone tanto de materiales impresos como digitales. Sin embargo, es importante señalar que, actualmente, el practicante es el único creativo en el equipo, lo que resulta una limitación para una gestión adecuada de diseño.

Teniendo en cuenta a Schultz, S. S. S., Jon S. Schultz (2005), donde los autores discuten cómo el manual de marca no solo ayuda a mantener la coherencia visual de una marca, sino que también sirve como una guía para los empleados sobre cómo representar adecuadamente la marca en diversas situaciones. Se identifican dificultades dentro de la empresa en aspectos como la consistencia de la marca, la calidad gráfica y visual, así como en la dependencia excesiva de recursos y esfuerzos externos, lo que a su vez puede ocasionar retrocesos en la entrega de materiales. Por lo que es crucial reconocer la oportunidad de mejora en estos canales de comunicación, contando con un equipo enfocado en el diseño y redacción dentro del área de mercadeo. Esto permitiría establecer pilares de comunicación y un tono de marca que optimicen la creatividad y coherencia, esenciales para el pensamiento y habilidades de un creativo. Según Kelley & Kelley (2013), en un mundo en constante cambio, la capacidad de pensar como un diseñador se ha vuelto invaluable en áreas como los negocios y la sociedad.

2. Planteamiento del problema

Durante las prácticas llevadas a cabo en Cusezar, se encontró como problema general la falta de un equipo dedicado al diseño dentro del área de mercadeo, lo que ha dado lugar a una serie de limitaciones particulares en la gestión del diseño y la comunicación de la marca. Esto debido a que un equipo sin integrantes creativos carece de las herramientas necesarias para la creación de una coherencia visual efectiva, lo que resulta en dificultades para mantener una comunicación constante y eficaz. Esto, a su vez, afecta la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas, tiempos y necesidades de sus clientes y colaboradores. Aaker (1995) en "Building Strong Brands", analiza cómo la ausencia de un equipo creativo puede dificultar el desarrollo y la gestión efectiva de la marca, lo que lleva a una menor conexión emocional con los clientes y una menor lealtad a la marca. Sin la colaboración y diversidad en el equipo es poco viable llegar a desarrollar estrategias viables e innovadoras que posicionan a la marca (Salas, E., Rico, R., & Passmore, J., 2017).

De las limitaciones mencionadas anteriormente, destaca inicialmente la inconsistencia visual; a pesar de contar con un manual de identidad, se requiere un creativo que no solo promueva su buena aplicación, sino que también defina los procesos de diseño que respondan directamente a las necesidades de su contenido, ya que es así como se "muestra la personalidad y la base representativa que la empresa expone a sus clientes". (Macias & Manrique, 2019). Ver anexo 1 y 2.

Además, la escasez en la calidad de comunicación visual dentro del equipo desempeña un papel crucial, ya que la falta de conocimiento o análisis en el diseño dentro de la empresa, termina siendo una dificultad que disminuye la armonía de las piezas. Los diseñadores cuentan con el conocimiento y práctica necesaria para definir la importancia de la composición en cada pieza, así como los recursos fundamentales que componen la dirección gráfica como: la jerarquía, la diagramación y el peso visual, entre muchos otros. Zurro resalta la importancia de establecer una coherencia visual, ya que esta se basa en los pilares de identidad que permiten al usuario reconocer la marca a través de un lenguaje gráfico.

La labor del diseño es simplificar y determinar qué aspectos son verdaderamente relevantes para posicionar una marca.(Zurro, 2015).Ver anexo 3

Finalmente, la dependencia de recursos y esfuerzos externos, junto con los reprocesos y la entrega de materiales, se ve afectada principalmente por la necesidad de recurrir a agencias. Esto no solo implica un gasto adicional para la empresa, sino también un obstáculo en la coordinación y comunicación entre las partes.”Además, con un tercero, obtendrás tu trabajo según su conveniencia o horario. A veces, no pueden entregarte a tiempo y puedes enfrentar una gran pérdida en tu negocio. Pero si tienes un equipo de diseño interno, puedes estar seguro de que obtendrás productos de calidad dentro del plazo establecido.”(Vakta, 2019)

. Ver anexo 4, 5 y 6

2. 1 Pregunta de investigación

¿Cómo puede Cusezar optimizar la gestión y orientación del diseño dentro del área de mercadeo, para fortalecer la comunicación visual de su marca?

2. 2 Objetivos

Objetivo general:

Optimizar la gestión y orientación del diseño dentro del área de mercadeo, para fortalecer la comunicación visual de su marca.

Objetivos específicos:

- Identificar las falencias y necesidades dentro del área del mercadeo para una óptima comunicación en los canales de la empresa.
- Diseñar una guía que ilustra los diferentes perfiles necesarios en un equipo creativo para el desarrollo de una estrategia integral
- Evaluar como la propuesta es tomada por parte del equipo para fortalecer la comunicación visual de la marca.

3. Justificación

"La diversidad de habilidades y perspectivas en un equipo, incluyendo la presencia de individuos creativos, puede aumentar la capacidad de resolución de problemas y la generación de ideas innovadoras." - Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016)

Contar con un equipo de creativos dentro de una empresa no solo asegura la consistencia en la identidad y comunicación de la marca, sino que también satisface las necesidades tanto de la empresa como de sus clientes. Como señala Steve Jobs (2003), "El diseño es la respuesta a un problema. No solo se trata de cómo se ve o se siente. Es cómo funciona.", lo que resalta la importancia de su capacidad para gestionar y orientar las estrategias creativas que posicionan la empresa en el mercado.

En el contexto de Cusezar, la carencia de diseñadores internos en el equipo de mercadeo impacta negativamente la identidad de la marca, un aspecto crucial para fomentar la confianza y la lealtad tanto entre los colaboradores como entre los clientes.

La rotación frecuente del practicante perjudica la coherencia de las piezas, las cuales "deben reflejar de manera consistente los mismos valores y principios" (Wheeler, 2012).

La estrategia a desarrollar a lo largo de este trabajo no solo mejorará el posicionamiento de Cusezar en el mercado y fortalecerá su relación con clientes y colaboradores, sino que también impulsará el avance del conocimiento en el ámbito de la gestión del diseño y la comunicación de marca en el sector inmobiliario.

Teniendo en cuenta que "para las organizaciones de hoy es fundamental aplicar adecuadamente el marketing, y más que ello, gestionar adecuadamente las distintas herramientas que desde este se han desarrollado. Tal es el caso del Branding, o gestión de la marca, un instrumento versátil e innovador, que garantiza a las empresas de hoy, e incluso a las personas, su subsistencia en un mundo altamente competitivo." Ramirez Camacho, J. A. (2018). Teniendo en cuenta las necesidades de los clientes externos, uno de los beneficios de la gestión de marca es que

permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre los otros productos o servicios de la competencia.

Este impulso se basa en una visión holística y enfoque en la transformación social que caracteriza a la Universidad Santo Tomás, la cual se distingue por su continua búsqueda de soluciones humanas. Como se destaca en The Field Guide to Human - Centered Design, "Empatizar con las personas para las que estás diseñando es la mejor manera de comprender verdaderamente el contexto y las complejidades de sus vidas. Pero lo más importante es que mantiene a las personas para las que estás diseñando firmemente arraigadas en el centro de tu trabajo."(Gibbons & IDEO, 2014)

Los hallazgos y las recomendaciones resultantes de este trabajo tendrán una aplicación variada y podrán beneficiar a otras empresas que enfrenten desafíos similares en la gestión del diseño."El diseño no se limita a la estética superficial, sino que se convierte en una herramienta estratégica que moldea la percepción del cliente sobre la marca y su posición en el mercado. Es fundamental para diferenciarse y crear una identidad única y memorable en un entorno competitivo". Keller, K. L. (2016)

4. Diseño metodológico

Para la elaboración de este trabajo se emplea el design thinking, uno de los modelos metodológicos enseñados por la Universidad Santo Tomás en donde encontramos 3 espacios base, el primero correspondiendo al empatizar y descubrir, seguido de proponer y prototipar, y culminando con probar. Espacios que corresponden de igual manera a “ inspiración, ideación e implementación” expuestos por Brown y Wyatt,(2010)

Este proceso comienza con la recolección de datos e información durante los primeros meses de la práctica. Durante este período, se analizan las piezas realizadas por practicantes anteriores y las entregas realizadas por la agencia. A lo largo de este análisis, se identifican por medio de la observación problemáticas relacionadas con la coherencia gráfica establecida en el manual de marca de Cusezar, así como la falta de orientación por parte de un creativo en los procesos de

diseño, siguiendo de esta forma con Maeda (2006), "el diseño comienza con el entendimiento del problema que se está intentando resolver. No empieza con la forma y la estética."

Es por eso que se señala la importancia de un equipo que cuente con los conocimientos teórico-prácticos necesarios para gestionar una estrategia integral de posicionamiento. En el caso de Cusezar, se puede evidenciar una falla en los canales de comunicación, así como una falta de coherencia en el tono y en la gráfica. La ausencia de un "líder" y/o un equipo creativo contribuye a estos vacíos e inconsistencias en la implementación de las piezas. Surgiendo de este modo con el segundo espacio, en donde se propone una guía que establezca los diferentes perfiles creativos necesarios en un equipo para garantizar que la comunicación visual de la empresa sea coherente en todos sus canales, manteniendo siempre el mismo tono (o según su estrategia).

Esta propuesta es prototipada y luego discutida dentro del área de mercadeo de Cusezar y es recibida con entusiasmo por parte del equipo, tras identificar las deficiencias existentes en la comunicación visual a través de distintos canales, las cuales se refuerzan nuevamente con cada rotación de practicante. Sin embargo, para llegar a ser implementada debe ser revisada a profundidad por el equipo y demás gerentes, además puede llegar a ser modificada en cuestión de necesidades futuras.

4. 1 Sobre la experiencia a sistematizar

- **¿Qué experiencia se quiere sistematizar?**

La experiencia que se desea sistematizar es el proceso de mejora de gestión y coherencia visual en Cusezar, específicamente en el área de mercadeo. Este proceso implica identificar las necesidades de comunicación de la marca y un equipo creativo que la sustente su correcto uso dentro de la empresa.

- **¿Por qué es importante sistematizarla?**

La sistematización es crucial porque destaca la importancia de contar con un equipo creativo como pilar fundamental en la empresa. Para lograrlo, se elabora una guía que identifica los perfiles necesarios para gestionar estrategias de posicionamiento visualmente coherentes con la marca, con el fin de satisfacer tanto a clientes como a colaboradores. Este enfoque tiene como objetivo impulsar el avance del conocimiento en la gestión del diseño y la comunicación de marca en el sector inmobiliario. Los beneficios derivados de esta sistematización no se limitan únicamente a Cusezar, sino que también pueden ser aplicados en diferentes campos de acción que enfrenten desafíos similares, como lo pueden ser ámbitos sociales, empresariales o académicos.

- **Breve resumen de la experiencia:**

La experiencia fue llevada a cabo en Cusezar durante el primer semestre del 2024 (del 9 de enero al 9 de julio) dentro del área de mercadeo de la empresa como practicante, teniendo como trabajo asignado la creación de piezas de diseño para las comunicaciones de la marca en canales externos e internos. Encontrando durante este proceso la posibilidad de mejora en la gestión y coherencia visual de la marca en base a la necesidad de contar con un equipo de creativos dentro del área.

- **Contexto de la situación a abordar y formulación del problema a partir de una pregunta que es el eje de orientación de la reflexión analítica:**

En Cusezar, el desarrollo de una pieza inicia con su solicitud por medio de Basecamp, donde se da una explicación de lo que se busca realizar junto con información que debe ir en la pieza, una vez revisada y aprobada la solicitud por la coordinadora de mercadeo y la asistente de mercadeo, se inicia la elaboración y diseño de las piezas, teniendo en cuenta su prioridad para las ventas. Para ello, se dispone de una carpeta compartida con rutas de archivos editables que sirven como referencia, así como planos y fotografías de los proyectos. Esta pieza es revisada por la asistente de mercadeo y luego por quien realizó la solicitud para luego ser aprobada.

Se reciben solicitudes de piezas y proyectos tanto digitales como para impresión dentro de los cuales destacan brochures, formatos de aceptaciones, volantes, pendones, vallas, mailings, entre muchos otros. Es durante este proceso de diseño que se distingue la inconstancia de la aplicación de la identidad visual de la marca,

esto debido a la falta de guía de un creativo dentro de los procesos de creación y aplicación del mismo, haciendo que el problema persista y se refuerce en con cada rotación de práctica.

Es por tanto que surge la necesidad de optimizar la gestión y orientación del diseño dentro del área de mercadeo, para fortalecer la comunicación visual de su marca, generando por consiguiente la propuesta de una guía de perfiles creativos necesarios para hacer estrategias de posicionamiento que sigan la identidad de la marca y los procesos de diseño.

4. 2 Sobre el plan de sistematización

- **¿Para qué se quiere hacer esta sistematización?**

Se busca optimizar la gestión y orientación del diseño dentro del área de mercadeo, para fortalecer la comunicación visual de su marca, por medio de una guía que indique los diferentes perfiles creativos necesarios para desarrollar una estrategia integral de posicionamiento que se alinea con la identidad de marca.

- **¿Qué aspectos centrales de la experiencia se buscan sistematizar?**

Con la sistematización se busca optimizar la creación de piezas alineadas con el manual de marca junto a la adaptación de futuros practicantes por medio de la guía de un creativo en los procesos de diseño.

- **¿Qué elementos tendría que tomar en cuenta en la recuperación histórica?**

Los elementos a tener en cuenta serían los lineamientos y parámetros expuestos en el manual de marca para la creación de las piezas, y el tono característico de Cusezar para la elaboración de copys. Esto para que los creativos se adapten de manera correcta a los procesos de la empresa sin generar un tipo de reproceso.

- **¿Qué elementos habría que tomar en cuenta para ordenar y clasificar la información ?**

Los elementos a tener en cuenta para ordenar y clasificar la información para abordar la sistematización es el manual de marca de Cusezar, y las falencias que

tienen las piezas al no seguir los lineamientos dentro de este, como lo es el uso de colores, tipografías, diagramación y jerarquía. Lo cual surge debido a la necesidad de un equipo de diseño que oriente estos procesos.

- **¿Qué elementos interesa abordar en la interpretación crítica?**

El elemento principal a abordar son las falencias gráficas y de comunicación que tiene la empresa debido a la ausencia de un equipo creativo, dentro de las cuales destacan la inconsistencia de la marca, la calidad gráfica y visual, la dependencia de entes externos y reprocesos, productos de la falta de guía en procesos creativos y un pilar que verifique el correcto uso del manual. Planteando de esta forma una propuesta viable en la mejora de la comunicación visual de Cusezar, por medio de un equipo creativo con perfiles y conocimientos variados.

- **¿Qué fuentes de información vamos a utilizar y cuáles necesitamos elaborar ?**

1. Las piezas que fueron diseñadas previa a la llegada del practicante, hechas por antiguos practicantes y la agencia.
2. El manual de identidad de la empresa.
3. La experiencia de compañeros del área de mercadeo frente a la problemática encontrada.
4. La presentación de la guía al equipo de mercadeo como solución a la problemática .

- **¿Cómo se va a realizar esta sistematización ?**

Esta sistematización se divide en dos partes: la primera aborda la identificación de la inconsistencia gráfica como un desafío en la comunicación visual de la empresa. La segunda parte se enfoca en el desarrollo de una guía de perfiles creativos como respuesta a la necesidad de contar con un equipo interno que dirija estos procesos gráficos. Esta guía surge a partir del aprendizaje significativo obtenido por la autora durante el transcurso de las prácticas.

- **¿Productos que deberían surgir de esta sistematización?**

El producto resultante de la sistematización será una guía que detalla los diversos perfiles creativos requeridos para mejorar la gestión y orientación del diseño en el

área de mercadeo. Esta guía especificará los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para cada profesional, así como el rol que desempeñará en los procesos gráficos. Su objetivo es facilitar la creación de estrategias integrales que fortalezcan la comunicación visual de Cusezar.

5. Plazos y cronograma de la recopilación de la experiencia a modo de diario de campo

Las piezas tienen una fecha de entrega que varía según la urgencia y el volumen de trabajo al momento de la solicitud. En la mayoría de los casos, el plazo de entrega es de 1 a 2 días, aunque puede extenderse según el acuerdo con los superiores. Diariamente, se entregan aproximadamente 5 a 6 piezas.

Durante los dos primeros meses de prácticas, debido a la entrega de materiales gráficos y las retroalimentaciones recibidas por parte del equipo, así como el análisis de la autora, se pudo identificar la inconsistencia gráfica en algunas piezas. Esta falta de coherencia refleja la ausencia de una guía creativa clara en los procesos de creación, lo que conlleva a la necesidad de realizar correcciones adicionales. Reprocesos que dificultan la gestión y orientación efectiva de la comunicación visual de Cusezar.

La siguiente tabla evidencia el trabajo realizado los dos primeros meses de la práctica.

Semana 1: Martes 9 de enero a Lunes 15 de enero

Semana 2: Martes 16 de enero a Lunes 22 de enero

Semana 3: Martes 23 de enero a Lunes 29 de enero

Semana 4: Martes 30 de enero a Lunes 5 de febrero

Semana 5: Martes 6 de febrero a Lunes 12 de febrero

Semana 6: Martes 13 de febrero a Lunes 19 de febrero

Semana 7: Martes 20 de febrero a Lunes 26 de febrero

Semana 8: Martes 27 de febrero a Lunes 4 de marzo

Semana 9: Martes 5 de marzo a Viernes 8 de marzo

Actividad	Fecha de ejecución (Mes y Semana)	Rol desempeñado y descripción de la actividad
Brochure y formato de acabados Boutique GREGAL	Semana 1	Actualización de brochure y formato de acabados para reformas de la boutique para proyecto Gregal
Aviso puerta modelo	Semana 1	Diseño de aviso que de la bienvenida del cliente a su inmobiliario
Ejes SABANA	Semana 1	Actualización de ejes para imagen en calidad multimedia proyecto Sabana
Aviso proyecto SABANA	Semana 1	Diseño aviso para impresion que comunique horario en Sala de Venta
Mailing Inteligencia	Semana 1	Diseño mailing interno sobre mercado inmobiliario
Folletos pagos PSE	Semana 2	Diseño plegable para impresión que comunique a los clientes la llegada y proceso de los pagos PSE
Credienlace	Semana 2	Diseño pieza para impresión sobre credienlace en Sala de Ventas
Mapa Gran Reserva del Salitre	Semana 2	Corrección de orientación del mapa y sus respectivos proyectos
Corrección logo ENTRE BOSQUES	Semana 2	Corrección de colores del editable del logo del proyecto ENTRE BOSQUES
Formato Aceptación LA GRATITUD II	Semana 2	Entrega de un formato de aceptación interactivo para sala de ventas LA MARLENE 35.60m ²
Diseño piezas Rutina	Semana 2	Corrección y actualización de la pieza de comunicación interna de rutinas
Formato de	Semana 2	Formato de aceptación interactivo para

Acabados Boutique		Boutique (LAVAPLATOS)
Letrero Ingreso VIZCAYA	Semana 2	Pieza para impresión que informa horarios y canales de atención proyecto VIZCAYA
Actualización Volantes VIZCAYA. VIEW, LUAR. SABANA Y MARLENE	Semana 2	Entrega de volantes para impresión con información actualizada a enero de 5 proyectos
Pieza VIZCAYA	Semana 2	Pieza gráfica para sala de ventas que comunica áreas, precio y zonas comunes.
Brochure GREGAL	Semana 2	Actualización del brochure de GREGAL y sus ejes
Valla VIEW 63	Semana 3	Actualización de la valla para VIEW 63
Mailing MONTECARLO VII	Semana 3	Entrega de mailing que comunica la oportunidad de inversión y entrega inmediata del apto en MONTECARLO VII
Valla GREGAL	Semana 3	Entrega propuesta de valla para el proyecto GREGAL
Planta localización VIZCAYA	Semana 3	Llamar a sala y corroborar los ejes para imagen en calidad multimedia para web y brochure.
Brochure VIZCAYA	Semana 3	Entrega del brochure actualizado y con ejes a sala de ventas. Subido a la intranet
Plegable impreso VIZCAYA	Semana 3	Diseñar folleto para entregar a los visitantes de la sala de ventas
Corrección video GUAYACAN	Semana 3	Corregir el logo y la transición de este en el video entregado por la agencia
Brochure PUERTO TRANQUILO	Semana 3	Actualización y corrección del brochure y sus ejes
Formato precios	Semana 3	Actualizar el formato de listado de precios y hacerlo interactivo
Pieza ENTRE	Semana 3	Pieza que incentive a las personas a la

BOSQUES		compra del inmobiliario, consigo la ganancia de bonos
Brochure LUAR	Semana 3	Corrección y actualización de información sobre dotación del brochure de LUAR
Brochure ENTRE BOSQUES V - VI	Semana 3	Actualización y corrección del brochure de ENTRE BOSQUES V - VII
Señalización Apto modelo	Semana 3	Diseño de sticker para elementos representativos, no usar
Logo Cusezar	Semana 3	Elaborar un editable y exportar png y jpg el logo de Cusezar en 150px
Formatos de Aceptación LA GRATITUD II	Semana 4	Creación de formatos de aceptación de sala de ventas para dos tipologías de apartamentos
Mailing EDGE	Semana 4	Elaboración de una pieza gráfica para comunicación interna sobre certificaciones ambientales EDGE
Formatos Aceptación movilidad reducida LA MARLENE	Semana 4	Diseño de formato de ventas para un apartamento de movilidad reducida
Maletas POPMAN	Semana 4	Actualización de las piezas para Pop MAN
Aviso elemento frágil	Semana 4	Diseño de sticker para vitrina que avise sobre la fragilidad del elemento
Valla VIZCAYA	Semana 4	Actualización información valla VIZCAYA
Brochure VERDEMONTE	Semana 4	Actualización información y legales del Brochure VERDEMONTE
Ejes VERDEMONTE	Semana 5	Actualización ejes del proyecto VERDEMONTE
PPT secretaría del hábitat	Semana 5	Elaboración de la gráfica de una presentación para la secretaria del hábitat
Bolívar Conmigo	Semana 5	Creación de ppt para presentación de las piezas, edición y encuadre de las piezas para la plataforma, adelanto mailing y Yammer expectativa

Pieza folleto telefonía FERIAS	Semana 5	Diseño de pieza gráfica que va dentro de un folleto para ferias que comunique la variedad de proyectos disponibles y cercanos al evento
Folletos VIS - NO VIS	Semana 5	Actualización de folleto para FERIAS VIS- NO VIS
Actualización elemento frágil	Semana 5	Corregir y actualizar el arte de señalización de elemento frágil
Valla VIZCAYA Altura	Semana 5	Elaboración del arte para una valla movable en el lote de VIZCAYA
Propuesta Mailing Enero	Semana 6	Diseñar una nueva propuesta en base al toolkit para comunicar sobre el mercado inmobiliario a nivel interno
Actualización Mailing EDGE	Semana 6	Actualizar la información del Mailing sobre avances medioambientales con información del presente año
Actualización Brochure LUAR	Semana 6	Actualización contenido y legales del Brochure de LUAR
Stand FERIA PLAZA DE LAS AMÉRICAS	Semana 6	Diseñar el arte del counter y el backing para el stand de la feria
Mapa Reserva del Salitre	Semana 6	Entrega del mapa en editable y pdf para impresión 2mx3m
Plegable impreso VIZCAYA	Semana 6	Actualización y corrección plegable para impresión sala de ventas VIZCAYA
Ajuste Boletín de Ventas	Semana 6	Corrección información y diagramación de formato de ventas para salas
Bolívar Conmigo	Semana 6	Entrega piezas para lanzamiento de la APP Bolívar Conmigo
Nota legal Brochures	Semana 6	Actualización notas legales de los brochures
Actualización feria VIS- NO VIS	Semana 6	Actualización y corrección información y códigos qr folleto VIS-NO VIS
Actualización Volante LA MARLENE	Semana 7	Actualización información y nota legal volante para LA MARLENE
Logo PLAZA DE	Semana 7	Editable del logo de Plaza de las

LAS AMÉRICAS		Américas para ferias
Brochure CIERZO	Semana 7	Actualización información general del brochure del proyecto CIERZO
Formato de Aceptación LA GRATITUD II	Semana 7	Elaboración de 3 formatos de aceptación interactivos (48 primer piso y piso tipo, 39 ático) LA GRATITUD II
Ejes LUAR	Semana 7	Actualización de los ejes del proyecto LUAR
Formatos de aceptación GREGAL	Semana 7	Formatos de aceptación para tipologías de 64.55 en las 3 torres del proyecto GREGAL (6 en total)
Stand HAYUELOS	Semana 7	Diseño de counter y paredes para feria empresarial en Hayuelos
Logos editables para llaveros	Semana 7	Diagramación y entrega de los logos de 9 proyectos para llaveros
Adaptación impresión Artes Mocadores Modelos	Semana 8	Adaptar artes mocadores de LA MARLENE a la nueva propuesta del toolkit
Actualización legales marzo volantes VIZCAYA VIEW, LA MARLENE	Semana 8	Actualización y corrección del legal de los volantes solicitados junto con revisión de áreas y precios
Editable elemento decorativo	Semana 8	Corregir señalética de elemento decorativo
Pendones sala de ventas GREGAL	Semana 8	Diseño de dos pendones para sala de ventas que incentive a comprar inmueble del proyecto GREGAL
Formato Acabados y reformas ENTRE BOSQUES	Semana 8	Diseño de un Formato de Acabados y Reformas para el proyecto ENTREBOSQUES
Mailing encuesta descartados CALI	Semana 8	Diseño de mailing para solicitar diligenciamiento de encuesta debido a descartes proyectos CALI
Actualización brochures calera (ENTRE	Semana 8	Actualización y corrección de información.

BOSQUES - VERDEMONTE)		
Adelanto brochure lanzamiento LA GRATITUD 1	Semana 8	Crear el brochure que presente el proyecto LA GRATITUD 1, próximo a lanzamiento
Cambio telón paletas VIZCAYA	Semana 8	Ajuste información paletas para proyecto VIZCAYA
Mapa Gran Reserva del Salitre para impresión	Semana 9	Entrega del mapa en alta para impresión tamaño 2x3m con logos actualizados
PPT Cusezar Conecta	Semana 9	Diseñar una línea gráfica para la ppt que se mostrará en el evento interno de Cusezar Conecta
Brochure CALI	Semana 9	Actualización brochures de cali en información, edición, legales y fotografías
Ejes actualizados CALI	Semana 9	Llamar a sala de ventas para confirmar estado actual de los ejes de cada torre EL GUAYACAN - EL ALAMO
Actualización Brochure ENTREBOSQUES	Semana 9	Actualización tipologías aptos e información general de los brochures de ENTREBOSQUES V - VI
Volante Feria CALI	Semana 9	Actualización información de áreas precios y legales al volante de CALI (GUAYACAN – ÁLAMO)
Horarios Salas de Venta	Semana 9	Horario para salas de venta salida temprana Cusezar Conecta
Actualización Invitación	Semana 9	Actualizar Invitaciones a salas de ventas credienlace
Pendón FERIA CALI	Semana 9	Diseño de pendón para FERIA en CALI
Brochure Luar	Semana 9	Ajuste y actualización brochure Luar y n

6. Análisis de la experiencia. Aprendizaje significativo. Propuesta proyectual y Tema de reflexión y discusiones académicas basado en el análisis de la experiencia y la propuesta que sale de la misma.

Para el desarrollo de este apartado se unen los ítem 7 de análisis de la experiencia y 8 de reflexión y discusiones debido a la conexión entre el aprendizaje significativo y la reflexión del mismo.

La sistematización radica en la necesidad de mejorar la gestión y orientación creativa dentro de la empresa, identificada a partir de las deficiencias observadas durante la práctica, como lo son la falta de un equipo interno de creativos en el área de mercadeo de Cusezar, así como una dependencia excesiva de recursos externos para satisfacer las necesidades de diseño.

Esto debido a que en los procesos de creación de piezas y elementos gráficos de la empresa se pueden identificar desafíos como la inconsistencia de la marca, la calidad gráfica y visual, así como en la dependencia excesiva de recursos y esfuerzos externos, lo que a su vez puede ocasionar retrocesos en la entrega de materiales, lo que según David Airey (2009), en "Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities", puede resultar en una dilución de la marca y en una menor capacidad de diferenciación en el mercado.

Las piezas elaboradas cumplen un rol crucial en la comunicación en canales internos y externos de la empresa y por tanto es fundamental que estén alineadas con su manual de marca pues según Marty Neumeier(2003): En "The Brand Gap", el manual de marca proporciona pautas claras y específicas sobre cómo aplicar los elementos visuales de una marca, como el logotipo, los colores y las tipografías, garantizando así una representación coherente y reconocible en todas las comunicaciones de la empresa.

El aprendizaje significativo de la experiencia se centra en el aporte desde el diseño para optimizar la gestión y orientación de diseño a través de un equipo de creativos que funcionan como pilares en la consistencia gráfica y guía en procesos de creación, mejorando de esta manera la comunicación visual de la marca y abriendo la posibilidad de desarrollar propuestas integrales de posicionamiento. Puesto que un solo diseñador no puede mantener en pie la comunicación y el posicionamiento de la empresa, necesitando así de un equipo con perfiles y conocimientos teorico-practicos variados, esto en base a el libro "Dónde surgen las buenas ideas" de Steven Johnson(2010), donde se explora cómo las ideas innovadoras a menudo surgen de la interacción entre personas con diferentes experiencias y conocimientos.

Es por esto que surge la propuesta de generar una guía que indique los diferentes perfiles necesarios para que un equipo creativo funcione de manera óptima, basándonos para la elaboración de esta en "The Ten Faces of Innovation" Kelley y Littman (2005), donde se identifican diez roles diferentes que pueden desempeñar las personas en un equipo creativo, como el antropólogo, el arquitecto, el cuidador, el director de cine, entre otros. Además en "Change by Design", donde Brown describe varios perfiles clave en el proceso de diseño, como el pensador visual, el experimentador, el narrador de historias y el colaborador multidisciplinario.

Estos perfiles mencionados por Kelley, Littman y Brown son base fundamental de la guía, la cual es la propuesta de la sistematización a presentar en el prototipo del siguiente apartado.

7. Desarrollo de la propuesta de mejora o del prototipo resultado del aprendizaje significativo, (metodología en el desarrollo del prototipo) evidencias del proceso para la generación de la propuesta

La propuesta para optimizar la gestión y orientación de diseño en Cusezar se desarrolla en dos fases:

La primera fase consiste en la recopilación de información y piezas previas antes de la incorporación del practicante, junto con su experiencia durante las prácticas. Esto permite identificar el estado actual y las deficiencias de la empresa, especialmente

en los procesos de diseño, así como las opiniones del equipo de mercadeo. De esta manera, se pueden reconocer las necesidades a abordar y los autores que fundamentan conceptualmente la propuesta a desarrollar en la segunda fase. Ver anexo 7, 8 Y 9.

La segunda fase se centra en la planeación de la propuesta para optimizar la gestión y orientación del equipo. Esto se logra mediante la creación de una guía que especifica los perfiles necesarios en un equipo creativo para llevar a cabo estrategias alineadas con la comunicación visual de la empresa. Esta guía tiene como objetivo mejorar los procesos de creación de piezas al implementar adecuadamente el manual de marca y proporcionar el acompañamiento necesario.

La guía se basa en una infografía donde se detallan los perfiles creativos, los conocimientos teórico-prácticos necesarios y el rol que desempeñarán en Cusezar. Estos profesionales conformarán el equipo creativo y serán responsables de agilizar y mejorar los procesos mencionados anteriormente, demostrando así que "la interacción entre individuos con antecedentes y experiencias diversas puede impulsar la creatividad y la innovación en un equipo de trabajo."(Sawyer, 2007)

La siguiente tabla presenta una correlación entre cada uno de los perfiles delineados por los autores Kelley y Brown en sus respectivas obras, "The Ten Faces of Innovation" y "Change by Design", junto con una breve descripción de estos roles.

The ten faces of innovation de Kelley	Change by design de Brown
El antropólogo: Aquí la persona tiene una gran habilidad para observar a las personas y cómo interactúan con su entorno, viendo así detalles que pueden llegar a pasar desapercibidos, son grandes empáticos y buscan inspiración en lugares inusuales.	El empático: Pueden visualizar el mundo desde diversas perspectivas, que coinciden con las de sus colegas, usuarios finales y clientes. Observan el mundo con atención a los detalles, percibiendo lo que otros pueden pasar por alto, y centran sus propuestas de innovación en las necesidades de las

	personas.
El experimentador: Su mente es curiosa y abierta a intentar sus ideas hasta hacer de estas tangibles. Está dispuesto a experimentar y tomar riesgos si estos concluyen en el ahorro de tiempo y dinero.	El experimentador: son quienes llegan a la formulación preguntas y exploran las limitaciones de maneras creativas que terminan en direcciones totalmente nuevas.
El colaborador: Trabaja bien en equipo y es altamente comunicativo, logrando así propuestas/ soluciones multidisciplinarias. Llegan a ser líderes innatos y disfrutan de los logros grupales, creando de esta forma oportunidades proactivas para los miembros de su equipo.	El colaborador multidisciplinario: Los mejores pensadores aparte de trabajar con otras disciplinas cuentan con una vasta experiencia en varias de esta.
El vencedor de obstáculos: Nunca se rinde ante un problema y es capaz de dar soluciones nunca antes vistas, tiene una fuerte determinación y ve las oportunidades de manera positiva. Hacen menos con más y saben lidiar con las restricciones, cronogramas y presupuestos.	El optimista: Son personas que a pesar de las dificultades del problema, logran identificar al menos una oportunidad de solución única.
El arquitecto experimentado: Sus diseños van acorde a las necesidades de los clientes y se enfoca en crear experiencias individuales inolvidables. Puede convertir algo ordinario en algo distintivo y facilita los encuentros entre la empresa y los clientes mediante los	El pensador integrado: No solo se apoyan en procesos analíticos, sino que también utilizan su capacidad para percibir aspectos destacados, generando soluciones innovadoras que van más allá de las alternativas existentes.

productos, servicios y piezas.	
El cuentacuentos: Crea relatos y narrativas convincentes e innovadores y va más allá de la tradición oral adaptando sus habilidades y el mensaje para diferentes públicos. Tiene la capacidad de despertar emoción, transmitir valores y objetivos, a su vez fomenta la colaboración	No hay perfil

La guía se divide en tres roles fundamentales necesarios para desarrollar una estrategia en un equipo creativo. Esta tabla detalla posibles perfiles profesionales, habilidades y conocimientos teórico-prácticos necesarios, y el rol a desempeñar en el área de mercadeo de Cusezar. Es importante señalar que esta guía no es prescriptiva, sino una orientación sobre los requisitos necesarios para desempeñarse efectivamente en el rol correspondiente dentro de la empresa.

ROLES APRENDIZAJE

Los perfiles aquí señalados son los encargados de la recopilación y análisis de la información obtenida, con el fin de generar propuestas no solo innovadoras y únicas, sino viables al usuario.

Perfil profesional	Habilidades y conocimientos teórico-prácticos	Rol a desempeñar en Cusezar
Diseñador de Experiencia en UX	Debe comprender las necesidades y deseos de los usuarios para elaborar estrategias y experiencias de diseño basadas en el análisis. Cuenta con habilidades como la	Analista de mercadeo relacional

	observación y la alta atención al detalle, además se caracteriza por ser pensadores empáticos.	
Diseñador Industrial	Cuenta con los conocimientos necesarios para brindar soluciones únicas e interesantes en base a la experimentación con materiales, formas y técnicas. Está abierto a probar nuevas ideas hasta hacer de estas tangibles, mientras se asegura que el proceso concluya en ahorrar tiempo, energía y dinero.	Asistente de producción

ROLES DE ORGANIZACIÓN

Son aquellos profesionales que constantemente buscan mejorar sus ideas, en donde se enfocan en optimizar el tiempo, atención y recursos de su equipo.

Perfil profesional	Habilidades y conocimientos teorico-practicos	Rol a desempeñar en Cusezar
--------------------	---	-----------------------------

Diseñador de comunicación visual	Cuenta con la capacidad de crear mensajes visuales atractivos y eficientes tras colaborar con perfiles multidisciplinares, entrena a su equipo y les brinda habilidades para asumir sus roles. Tiene la capacidad de comunicarse efectiva y asertivamente, eliminando así las posibles barreras organizacionales.	Analista de desarrollo de mercadeo
Diseñador en estrategias de comunicación	Tiene los conocimientos para identificar los problemas de comunicación y desarrollar estrategias a partir de eso, impactando de manera óptima y persuasiva al usuario. Puede abordar una dificultad desde diferentes perspectivas, teniendo una visión positiva frente a las oportunidades del diseño con una determinación firme.	Analista de comunicación

ROLES DE CONSTRUCCIÓN

Estos profesionales son encargados en la construcción del contenido y el diseño de las piezas que se elaboran dentro del área de mercadeo, integran tanto el trabajo de los roles de aprendizaje como de organización

Perfil profesional	Habilidades y conocimientos teorico-practicos	Rol a desempeñar en Cusezar
Comunicador social	Son quienes transmiten mensajes efectivos a través de diversos medios comunicación, teniendo para esto habilidades narrativas, que les permiten comunicarse de manera convincente y cautivadora. Saben impactar y adaptar el mismo mensaje para diferentes audiencias.	Community Manager Transmedia
Diseñador gráfico de innovación	Se enfoca en identificar problemas y oportunidades de diseño, desarrollando soluciones creativas para abordarlos. Crea piezas de diseño innovadoras que responden a las necesidades identificadas de los clientes. Tiene la habilidad de transformar lo ordinario en algo	Director creativo - Diseñador interno y externo

	distintivo. Además, es responsable de aplicar adecuadamente los elementos gráficos de la marca para lograr una comunicación visual efectiva en diversos canales, tanto internos como externos.	
--	---	--

8. Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia al igual que la relación con los autores y referencias consultadas.

Esta propuesta fue presentada a los miembros del área de mercadeo para evaluar si la guía satisface las necesidades del equipo y recibir retroalimentación basada en su experiencia. Las respuestas recogidas reflejan una recepción positiva, destacando la posibilidad de contar con la agencia como un aliado estratégico en ciertos procesos creativos. Además, se resalta cómo la implementación de la guía puede generar beneficios para el presupuesto de la compañía. Para ver las respuestas, diríjase al anexo 10.

Por ello, se ha desarrollado un prototipo visual de una infografía alineada con la gráfica y los elementos de la marca corporativa de Cusezar, con el fin de implementar esta guía en la futura búsqueda de perfiles creativos que complementen el equipo de mercadeo de la empresa.

Figura 1: Prototipo infografía perfiles creativos

EQUIPO CREATIVO MERCADEO

ROLES DE APRENDIZAJE

Estos perfiles recopilan y analizan información para generar propuestas innovadoras, únicas y viables para el usuario.



Analista mercadeo relacional

Debe entender las necesidades de los usuarios para diseñar estrategias basadas en el análisis. Es observador, detallista y empático.

✓ **Perfil profesional:** Diseñador de Experiencia en UX



Asistente de producción

Posee conocimientos para crear soluciones únicas mediante la experimentación, asegurando ahorro de tiempo, energía y dinero.

✓ **Perfil profesional:** Diseñador Industrial

ROLES DE ORGANIZACIÓN

Son profesionales que buscan mejorar ideas, optimizando el tiempo, atención y recursos de su equipo.



Analista de desarrollo de mercadeo

Puede crear mensajes visuales atractivos, colaborar con perfiles multidisciplinarios, entrenar a su equipo y comunicarse efectivamente, eliminando barreras organizacionales.

✓ **Perfil profesional:** Diseñador de Comunicación Visual



Asistente de comunicación

Identifica problemas de comunicación y desarrolla estrategias impactantes. Aborda dificultades desde diversas perspectivas con una visión positiva y determinada.

✓ **Perfil profesional:** Diseñador en estrategias de Comunicación

ROLES DE CONSTRUCCIÓN

Estos profesionales construyen contenido y diseño de piezas en el área de mercadeo, integrando roles de aprendizaje y organización.



Community Manager Transmedia

Transmite mensajes convincentes a través de diversos medios, empleando narrativas cautivadoras. Puede adaptar un mensaje para diferentes audiencias.

✓ **Perfil profesional:** Comunicador Visual



Director creativo - Diseñadores internos y externos

Identifica problemas y oportunidades de diseño, creando soluciones creativas. Desarrolla piezas innovadoras, transformando lo ordinario en distintivo, y aplica elementos gráficos de marca para una comunicación visual efectiva en varios canales.

✓ **Perfil profesional:** Diseñador Gráfico de Innovación

Nota aclaratoria: Los perfiles mencionados son una guía para identificar habilidades necesarias; cualquier profesional con estos requisitos podría desempeñarse efectivamente en el rol correspondiente.

CREAMOS VALOR PARA SIEMPRE

Fuente: Elaboración propia (Mayo de 2021) basada en: Sistematización y gráfica de Cusezar

9. Conclusiones

Para garantizar la efectiva aplicación de la marca en todas las piezas y guiar los procesos de creación, es primordial que el área de mercadeo cuente con un creativo interno. Además, incorporar perfiles diversos y variados al equipo de mercadeo, incrementa la capacidad de desarrollar estrategias de comunicación visual adecuadas para los distintos canales y objetivos de la empresa, lo que permitiría depender menos de una agencia externa y en su lugar, utilizarla como un aliado estratégico.

10. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA7504794X>

Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB0595800X>

Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research In Organizational Behavior*, 36, 157-183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>

Brown, T. (2009). *Change by design*. HarperBusiness.

Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29-43

Gibbons, S. & IDEO. (2014). *The Field Guide to Human-Centered Design* (1st ed.). IDEO.

Johnson, S. (2010). *¿De dónde vienen las buenas ideas?* TEDTALK, Estados Unidos.

Jobs, S. (2003, noviembre). *Aniversario segundo lanzamiento del iPod*. Entrevista Con The New York Times, New York, Estados Unidos.

- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity* (4 ilustrada). Pearson.
- Kelley, T. A., & Kelley, D. H. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB14725647>
- Kelley, T. A., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation : IDEO's strategies for beating the devil's advocate & driving creativity throughout your organization*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA74127817>
- Maeda, J. (2006). *The Laws of Simplicity*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA80001289>
- Macías Luna, S. J., & Manrique Centeno, I. C. (2019). Importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de marca (Bachelor's thesis).
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap : how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview*. <http://archbd.net/b4.pdf>
- Ramirez Camacho, J. A. (2018). La gestión de marca como generadora de ventajas competitivos. Revisión conceptual. (Tesis de Administrador). Universidad Santo Tomás
- Rink, F., Kane, A. A., Ellemers, N., & Van Der Vegt, G. S. (2017). The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Team Working and Collaborative Processes. En *Wiley eBooks*. <https://doi.org/10.1002/9781118909997>
- Sawyer, R. K. (2007). Group genius: the creative power of collaboration. *Choice/Choice Reviews*, 45(04), 45-2126. <https://doi.org/10.5860/choice.45-2126>
- Schultz, S. S. S., Jon S. Schultz, American Bar Association. Section of Law Practice Management, & Schultz, J. S. (2005). *The complete guide to Designing your law Office American Bar Association* (Ilustrada). American Bar Association.
- Vakta, S. (2019, 23 septiembre). *The top 5 benefits of an in-house design team*. <https://www.linkedin.com/pulse/top-5-benefits-in-house-design-team-sneha-vakta/>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2627&keywords=Designing+Brand+Identity

Zurro, B. (2015). La creación de identidad visual como elemento comunicativo. Universidad Politécnica de Valencia.

11. Anexos

- *Anexo 1: Plegable proyecto VIZCAYA*

Feb 15 **VM** Victoria Montoya, Practicante de Mercadeo

Vizcaya, nuestro más reciente proyecto, ubicado en el desarrollo urbanístico de Lagos de Torca al norte de la ciudad.

Cercanías de interés:
Colegios, universidades, centros comerciales, clubes campestres y vías de acceso como la Av. Polo y la futura ampliación de la Av. Boyacá.

Parque Central Verde
Ubicado en el interior del proyecto.

¡Zonas de entretenimiento para que disfrutes en familia!

APARTAMENTOS NO VIS

AREÁAS DE:
• 66.5m² • 69.5m² • 81m²
• 96m² • 117.5m²

Balcón

2 a 3 alcobas 2 a 3 baños 1 a 2 parqueaderos

Desde \$527 millones

AMPLIO PLAZO PARA PAGO DE CUOTA INICIAL

VEN Y VIV CON TODOS TUS SENTIDOS

FOLLETO VIZCAYA 2024 FEB.pdf · 3.32 MB · [View full-size](#) · [Download](#)

- *Anexo 2: Retroalimentación y solicitud de sala de ventas VIZCAYA post entrega de plegable*

Feb 19 **LLB** Lorena Liseth Barragan Pinilla

NR Natalia **VM** Victoria Como les comenté la sala de ventas nos pidió unos ajustes, ya que el material no va a ir directo a personas que conocen por primera vez el proyecto, sino a personas un poco más perfiladas, que ya conocen las áreas y precios, y la info básica, y la idea es que se lleven este material que los termine de enamorar del proyecto.

- *Anexo 3: Valla macroproyecto CUATRO VIENTOS*



- *Anexo 4: Solicitud para corregir y finalizar valla hecha por agencia*

Notes Hola  Victoria

Abro este To Do para que porfa me ayudes a artefinaliar el arte que encontrarás en este link:
<https://lion.box.com/s/0g2012kngrfk5284gegwxvnrsgjnvnc>

- *Anexo 5: Señalética en pausa por espera de entrega de material por parte de la agencia*

Feb 28	VM Victoria Montoya, Practicante de Mercadeo ... Buenos días NR Natalia , estamos a la espera de la entrega de la señalética por parte de la agencia con el toolkit
Mar 7	👤 Natalia Ramirez changed the due date for this to-do ... Was 📅 Wed, Mar 6 Now 📅 Fri, Mar 15
Mar 21	NR Natalia Ramirez, Asistente de mercadeo ... Seguimos al pendiente de toolkit para realizar el cambio de estos elementos.

- *Anexo 6 : Solicitud en pausa a la espera de toolkit de la agencia*

Feb 19	 Natalia Ramirez , Asistente de mercadeo Seguimos al pendiente de toolkit para realizar el cambio de estos elementos.	...	
Feb 19	 Natalia Ramirez changed the due date for this to-do Was  Mon, Jan 29 Now  Thu, Feb 29	...	
Feb 29	 Natalia Ramirez , Asistente de mercadeo Seguimos al pendiente de toolkit para realizar el cambio de estos elementos.	...	
Mar 8	 Natalia Ramirez changed the due date for this to-do Was  Fri, Mar 8 Now  Thu, Mar 14	...	
Mar 15	 Natalia Ramirez , Asistente de mercadeo Seguimos al pendiente de toolkit para realizar el cambio de estos elementos.	...	
Mar 15	 Natalia Ramirez changed the due date for this to-do Was  Thu, Mar 14 Now  Thu, Mar 21	...	
Mar 21	 Natalia Ramirez , Asistente de mercadeo Seguimos al pendiente de toolkit para realizar el cambio de estos elementos.	...	

- *Anexo 7: Revisión esenciales de la marca*



Revisión Esenciales de Marca



Added by Alejandra G. on January 9

Assigned to  Victoria M.

When done, notify  Lorena L.  Alejandra G.

Due on  Tue, Jan 9

Notes Revisar documento de esenciales de marca a detalle, si hay dudas/preguntas dejarlas listas para socializar en sesión con agencia creativa.



ESENCIALES DE LA MARCA.ppt.pdf · 6.05 MB · [View full-size](#) · [Download](#)

- *Anexo 8: Auditoría interna y externa redes sociales Cusezar*



Check Página Web y Redes Sociales

Added by Alejandra G. on January 9

Assigned to  Victoria M.

When done, notify  Lorena L.  Alejandra G.

Due on  Wed, Jan 10

Notes Hacer check a página web y redes sociales para ver proyectos de Cusezar y manejo de marca.

Jan 9



 **Victoria Montoya completed** this to-do

...



- Anexo 9: Volante *PUERTO TRANQUILO 2022*



APARTAMENTOS DE 53 m ² a 99.70 m ² ¹⁶ ¹⁶Area construida	PRECIO DESDE: \$208.000.000
PENTHOUSE DE 186.6 m ² a 206.1 m ² ²⁰ ²⁰Area construida	PRECIO DESDE: \$720.000.000
CASAS DE 163.6 m ² ²⁰ ²⁰Area construida	PRECIO DESDE: \$712.000.000

- Anexo 10

Nombre completo

5 respuestas

Laura Juliana Morales Fuentes

Valentina Herrera Castro

EVELYN VANNESA BECERRA

Natalia Carrero

Lorena Barragán

Cargo en el área de mercadeo

5 respuestas

Practicante de diseño grafico

Practicante de Mercadeo enfocada en la gestión de eventos comerciales de la empresa

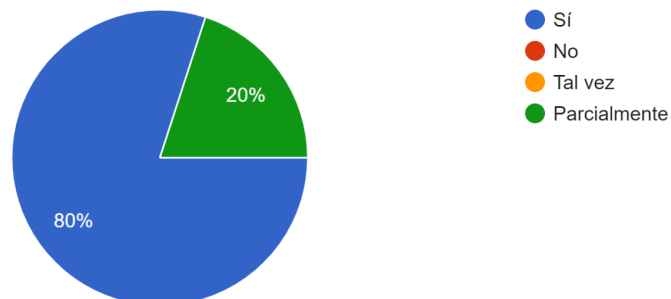
AUXILIAR DE MERCADEO

Analista de Mercadeo Relacional

Analista de Mercadeo

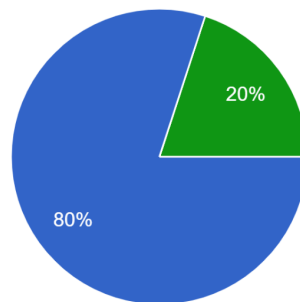
¿Estas de acuerdo con las falencias mencionadas en los procesos de diseño?

5 respuestas



¿Consideras que integrar otros perfiles creativos al área pueda llegar a resolver estas falencias?

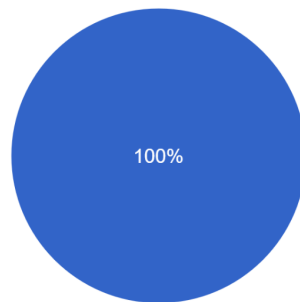
5 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez
- No se si la cantidad propuesta es la indicada, es prudente realizar una revisión detallada de las funciones a desempeñar y el alcance de cada rol de los cargos ya existentes. Esto nos permitirá alinear el equipo, equilibrar las cargas de trabajo y nos ayudará a det...

¿Estas de acuerdo con la guía propuesta?

5 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué añadirías o quitarías a la propuesta?

5 respuestas

Realmente creo que estas propuestas podrían apalancar una mejor área de mercadeo y fortalecer aun más lo bueno que ya hay

Nada. Todo muy completo.

En mi opinión, la implementación de esta propuesta tiene el potencial de generar resultados positivos en varios aspectos clave de nuestro trabajo. Específicamente, veo la oportunidad de optimizar nuestro presupuesto y utilizar de manera más eficiente nuestros recursos, lo que, a su vez, nos permitirá administrar mejor nuestros tiempos y esfuerzos, es importante la capacitación continua del personal, lo cual no solo contribuirá al desarrollo de habilidades y competencias, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y compromiso del equipo.

Teniendo en cuenta que la agencia creativa que hace las veces de guardián de la marca tiene un capital relacional, un recurso productivo y una plataforma más a la vanguardia de este y otros mercados, no lo eliminaría con un perfil interno sino lo usaría como un aliado estratégico alimentado por los demás perfiles internos.

Me parece una buena alternativa, sin duda estos perfiles pueden ayudar a mejorar la eficiencia en el área, sin embargo, no retiraría del todo los perfiles de agencia creativa, pues para propuestas robustas y lanzamientos grandes es bueno contar con perfiles que tengan gran experiencia en diferentes empresas y que tal vez no estén sesgadas únicamente a lo que es Cusezar y constructoras. Es bueno tener mentes frescas que no estén al 100% en la Constructora .