

*Estrategia de comunicación de endomarketing
para Vivero de La Marlene*

Elaborada por Andrea Camila Sabogal

Dirigido por Ximena Lagos

21/11/2023

AGRADECIMIENTOS

A la institución y docentes agradezco todas las experiencias, aprendizajes y cosas vividas en los últimos cuatro años que han aportado para mi crecimiento personal y profesional y que me han traído hasta el lugar en el que me encuentro hoy en día y con muchas ganas de cada día mejorar y ser cada vez una profesional más integral y que ame lo que hace. A mi familia por confiar siempre en mí y apoyarme en cada paso de este lindo camino.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
Figura 1.	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. DISEÑO METODOLÓGICO	8
Figura 2.	13
5. SOBRE LA EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR	14
6. SOBRE EL PLAN DE SISTEMATIZACIÓN	14
7. PLAZOS Y CRONOGRAMA DE RECOPIACIÓN DE LA EXPERIENCIA	15
Tabla 1.	15
8. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA.	17
9. TEMA DE REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS	18
10. PROTOTIPO Y PRODUCTOS	19
Figura 3	19
Figura 4.	20
Figura 5.	20
11. CONCLUSIONES	20
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. INTRODUCCIÓN

Cusezar es una constructora fundada hace más de 65 años por el ingeniero Roberto Salazar Gómez y desde entonces ha participado en la construcción de importantes proyectos de infraestructura que han marcado la historia del país y han aportado de gran manera a distintas comunidades, como La Biblioteca Virgilio Barco, Biblioteca El Tintal, El Hospital de Soacha y Engativá y otras obras de gran valor.

“Creamos valor para siempre” es el lema principal de la empresa que va muy ligado a su visión de ser innovadores y comprometidos, año tras año han consolidado y reforzado esta poderosa frase. Con el tiempo, Cusezar ha llevado a cabo la construcción de varios proyectos en Bogotá y sus alrededores, logrando la construcción de proyectos de vivienda VIS y no VIS en Bogotá, La Calera, Cali, Medellín y Ricaurte.

En Bogotá existe un macroproyecto llamado el Plan Parcial de La Marlene, un proyecto de vivienda de interés social ubicado en la localidad de Bosa que actualmente tiene en construcción los proyectos La Unión 1 y La Alegría. Al interior de este gran proyecto se generó una iniciativa por parte de algunos miembros de La Sala de ventas de La Marlene y colaboradores en pro de la sostenibilidad y fortalecimiento de la reputación positiva de la compañía y la marca en general que dio como resultado la creación de un vivero que en febrero del presente año en una primera instancia fue ubicado con algunas plantas en la manzana 24 y con el mando de David Porras, un colaborador encargado de este proyecto y de su cuidado se empiezan a traer más especies. Al pasar unas semanas se decide estratégicamente realizar el traslado del vivero a un lado de la manzana 12, quedando así al frente de lo que será la futura sala de ventas y al lado del proyecto La Unión I, siendo esta su ubicación hasta la actualidad y con adiciones de plantas que llegan a más de 1500 unidades que se clasifican en 12 especies nativas y cuyo plan de producción se estima en 4000 unidades a futuro.

Este vivero, además de reforzar la buena imagen de la empresa entre sus colaboradores siendo una estrategia de mejora ambiental en el sur de Bogotá, tiene todo un plan estratégico detrás, en donde se espera que posteriormente a que el vivero se encuentre en un periodo de 3 años de producción y desarrollo, las especies sean trasplantadas tanto internamente a otros proyectos de Cusezar para embellecer el paisajismo de los mismos, como externamente a lugares de preservación y cuidado de la flora como el Jardín Botánico.

Figura 1.

Vista aérea macroproyecto La Marlene



Nota. Render aéreo de la Marlene, resalta la ubicación de las manzanas en el lote. Tomada de Cusezar [Fotografía] Intranet, 2021, <https://dsx.cusezar.com:5002/>

En Cusezar, esta es la primer iniciativa de esta naturaleza y a pesar de que es algo novedoso, positivo y ya está en proceso, muy pocos colaboradores saben de su existencia, su objetivo y mucho menos sus beneficios. Recientemente se realizó una solicitud por parte de algunos colaboradores de la sala de ventas de La Marlene sobre alguna acción que se pueda tomar con el objetivo de que más colaboradores conozcan la iniciativa y se requiere entonces el planteamiento de alguna propuesta que dé solución a esta solicitud y responda al objetivo planteado de manera efectiva.

En el transcurso de este trabajo el lector encontrará un proceso de varias etapas que lo llevarán a entender el desarrollo de la propuesta planteada, desde el análisis de la solicitud, búsqueda de información e investigación de antecedentes, planteamiento de objetivos, generación de propuestas y validación o descarte de las mismas, hasta llegar a la propuesta que satisface a la empresa y sus objetivos, finalizando con la reflexión y conclusiones de todo el proceso generado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que hay una iniciativa ya en proceso que no es conocida por los colaboradores de la empresa y solo muy pocas personas saben de su existencia se generan preguntas tales como ¿A qué público queremos dirigirnos exactamente, nos interesa que compradores y audiencia externa de Cusezar también sean abarcados en esta propuesta? ¿En qué etapa del proceso estamos? ¿Qué lenguaje visual se deberá usar? ¿Cómo puede la empresa desarrollar una estrategia y /o campaña efectiva de comunicación para dar a conocer el vivero al máximo de los empleados, aumentando el alcance y asegurando su difusión en la empresa?

Entendiendo así que detrás de esta solicitud hay un manual de marca, una identidad visual ya creada y parámetros base que no se deben dejar de lado, ya que como mencionan Kotler y Armstrong, el manual de hecho es un símbolo o combinación de elementos “que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (2008).

Tomando nota de esto, para el planteamiento inicial se presentan varias situaciones problema, como:

1. La delimitación errónea del público objetivo: Se hizo de manera muy amplia y para nada centrada en la realidad actual del proceso del vivero, su estado, alcance y necesidades de la empresa con esta solicitud, ya que en un inicio se planteó una estrategia de comunicación dirigida a la audiencia Cusezar (seguidores en Tik Tok, Facebook, Instagram y demás redes sociales), los colaboradores y por último los compradores. Teniendo así 3 target, traducido en un público objetivo muy amplio, disperso y que no encajaba realmente con la solicitud, y es sumamente importante acotar y definir correctamente cuál es el perfil del público adecuado a los objetivos que deseamos conseguir, puesto que determinará “cómo” (qué valores queremos trasladar, qué lenguaje utilizaremos,...), “cuando” (en qué momento se difundirá el mensaje: época del año, franja horaria,...) y “donde” (en qué zonas geográficas se anunciará, en qué medios de comunicación,...) transmitir dicho mensaje (Web y Seo , 2011).

2. La falta de claridad: A la hora de definir el objetivo que tenía la campaña, estrategia o propuesta que se iba a generar, no se lograba obtener un propósito claro y que sirviera de base para avanzar en el proceso y esto ocasionó lapsos de tiempo perdidos en donde la propuesta no lograba avanzar correctamente.
3. La falta de noción del espacio: Para realizar un proyecto de este tipo es necesario conocer el espacio con el que se va a trabajar, el vivero que se va a presentar al target. Inicialmente la propuesta iba encaminada a un imaginario y algunas fotografías que proporcionó la sala de ventas, pero no fue hasta que se realizó una visita al lugar que se logra entender la magnitud de este, que tan avanzado está, en qué etapa se encuentra y en qué hay que centrarse en a la hora de generar cualquier comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN

La creación de una estrategia de endomarketing en el contexto de prácticas profesionales ofrece beneficios significativos para el desarrollo profesional y el reforzamiento de habilidades tanto blandas como duras, que son vitales para el desarrollo y mejoramiento de cada persona en su ámbito profesional y personal, incluso Heckman, Stixrud y Urzúa (2006) coinciden en que para tener una buena trayectoria profesional y en general alcanzar logros importantes en la vida, es necesario buscar el equilibrio entre habilidades “duras” y “blandas”.

En esta sistematización es clave para lo anterior la posibilidad de generar de igual manera habilidades específicas con el diseño y la comunicación visual que brinda la creación de cualquier tipo de campaña o estrategia de marketing interno al estar tan de la mano con el mundo del diseño gráfico, teniendo en cuenta que como Heskett menciona, el hecho de “proyectar un diseño no es simplemente plasmar en forma visual unos valores preexistentes, sino un proceso creativo y catalizador en el que se produce una recíproca influencia entre los factores externos y las creencias, talentos y habilidades profesionales del diseñador (1980)”, en sí hay todo un esquema de habilidades y requerimientos en un diseñador que se irán puliendo con el ejercicio y la experiencia de participar en proyectos de creación de este tipo, añadiendo que en este proceso hay una colaboración interdisciplinar y se produce un trabajo en conjunto, que hoy en día es fundamental desenvolverse bien en esta área, puesto que “el trabajo en equipo es parte de la nueva conciencia de las organizaciones modernas” (Gómez y Acosta, 2013).

Siguiendo este razonamiento, este tipo de actividad brinda una comprensión práctica de lo que es el endomarketing y como el diseñador gráfico es crucial en la creación de cualquier estrategia de este tipo, y esto se resume muy bien en lo que Andreozzi (2011) señala al decir que “Las prácticas son espacios de formación que en este sentido habilitan el desarrollo de la “inteligencia práctica”, entendida como aquella que se produce “en” el trabajo involucrando el interjuego de estos tres planos” (p. 110) . Teniendo clara la pertinencia de este proceso en el desarrollo profesional del estudiante, es posible adentrarse en la propuesta que se ha generado para esta solicitud y cómo se llegó a ella.

En una empresa es más importante lo que se habla en su interior que lo que las personas puedan decir externamente, los empleados o colaboradores son el pilar de cualquier empresa y que se sientan orgullosos y a gusto en el lugar donde laboran es crucial, su visión y percepción de la empresa y de lo que allí se hace, es por esto que Martínez (2012) dice que, el endomarketing o marketing interno consiste en “todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos” (p. 251).

Es de carácter primordial entonces la percepción interna de una empresa entre sus trabajadores y es por esto que la propuesta que se genera corresponde a endomarketing o marketing interno, y es que como dice Arroyo (2003) “No deje que un trabajador se entere antes por la prensa que por usted de lo que acontece en la organización” (p. 247). Es muy cierto y coherente con el contexto esta frase, y se destaca la importancia también de la relación empresa-colaborador, ese respaldo que siente la persona que trabaja para la empresa de que esta confíe en él primero y sea portadora de las noticias o acontecimientos que suceden a nivel interno, y más tratándose de una noticia tan positiva, no hay que olvidar que es muy acertado lo que Arroyo (2003) menciona, y es que “quienes forman parte de una organización son los primeros líderes de opinión: los primeros en transmitir lo que la organización hace. Y obviarlos es un grave error” (p.15)

De esta manera, es claro que nuestro público objetivo son los colaboradores de Cusezar, se generará una estrategia de comunicación de endomarketing que llegue directo a ellos y se deberá establecer por qué medios o canales se desarrollarán las comunicaciones para que lleguen de manera efectiva, teniendo en cuenta que la etapa en la que está actualmente el vivero es muy temprana y no es recomendable transmitir un mensaje que invite a los colaboradores a conocer

presencialmente el vivero, ya que está en un lote que se encuentra en construcción a su alrededor y no es posible el ingreso de personal no autorizado que no haga parte de la obra.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La estrategia de marketing institucional o endomarketing “es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en marcha en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés tanto de sus clientes como de sus propios colaboradores” (Levionnois, 1987). Para una estrategia de endomarketing se necesita un plan integral que promueva los valores de la empresa, la cultura organizacional y todo lo que hay detrás de un camino de toma de acciones para llevar a cabo una estrategia de este nivel. Para generar la propuesta aquí presentada se produjeron varias fases:

1. Análisis de solicitud: En una primera etapa de esta propuesta se analiza detenidamente lo que se está pidiendo por parte de la sala de ventas, cuál es el objetivo del vivero, el por qué o para qué de este proyecto, para quienes va dirigida y qué se quiere generar o lograr con la propuesta a realizar. En esta etapa se selecciona la información de valor que posteriormente se irá consignando en el briefing.
2. Investigación antecedentes: En esta etapa surge un análisis a nivel interno, que se dividió en dos frentes.
 - a. A nivel institucional se basó en indagar sobre el proyecto madre que en este caso sería La Marlene, ya que detrás de este macroproyecto hay una historia que es de gran importancia en la generación de cualquier campaña y/o estrategia de este proyecto y es primordial conocerla. Esta historia nos lleva a una familia que es dueña de todo este terreno en la cual hace algunos años había un matrimonio entre el señor Salomón y una mujer llamada Marlene que lastimosamente falleció de cáncer y es en honor a ella que se nombra este macroproyecto y que los conjuntos que salen de él se han llamado “La Alegría”, “La Gratitude”, “La Unión” y otros nombres que resaltan las virtudes de Marlene y la immortalizan.

A raíz de esto surge entonces el nombre de este gran proyecto y es uno de los factores que se busca seguir rescatando en el vivero, ese sentido de amor que hay detrás.

- b. A nivel externo la investigación fue más centrada hacia el vivero como tal, hacia la iniciativa y su significado a nivel ambiental, conocer el concepto de un vivero y entender qué trae consigo. Aquí se logra entender que un vivero es una especie de instalación o espacio cuya función es producir, cuidar y mantener semillas y plantas, sus beneficios van desde la gestión y optimización de factores ambientales, la propagación de especies específicas, la reforestación y la contribución al paisajismo, entre muchos otros aportes a nivel ambiental que brindan.
3. Briefing: Posteriormente se procede a llenar la información de valor en el brief, dicha información es recogida por medio de entrevistas con la coordinadora de mercadeo, colaboradores de la sala de ventas, el supervisor y encargado del vivero y personas o fuentes que aporten de manera significativa a la recolección de datos importantes para estructurar el briefing de manera correcta.
4. Retroalimentación briefing: Al tener el brief completo se realiza una revisión con la coordinadora y gerente de mercadeo para alinear objetivos y aprobar el brief, en esta etapa se realizan los ajustes pertinentes según sus necesidades y se genera la entrega final del briefing para dar paso al siguiente paso.
5. Estructuración de mensajes: Se divide el proceso del vivero en fases, para así entender qué mensajes transmitir en cada una y que estos sean asertivos con el desarrollo y progreso del Vivero.
 - a. Fase 1 (Febrero 2023 - Noviembre - 2023): El vivero se encuentra en una etapa inicial en donde ya varias especies han sido plantadas (más de 1.500) y se espera a futuro extender más este espacio para traer más especies. En este punto a pesar de ser un proyecto con un valor simbólico e importante para la empresa, muchos o casi todos los colaboradores de Cusezar desconocen por completo su existencia.

El objetivo principal es contar a los empleados sobre la existencia del vivero. El objetivo secundario es informar que es el primer proyecto de esta naturaleza en la empresa, los beneficios que este proyecto trae y lo que significa a nivel de sostenibilidad y responsabilidad ecológica.

El mensaje que se va a transmitir en esta etapa va acompañado de un tono

informativo y reforzando un discurso de sostenibilidad y conciencia ambiental, contando que hay algo nuevo: “Sabías que tenemos un vivero?”, “Cusezar ya tiene un vivero que cuenta con más de 1500 especies de plantas”, “En este momento el vivero cuenta con 12 tipos de plantas nativas”, “Sabías que el vivero es un proyecto que lleva funcionando desde febrero?”

Esta etapa irá acompañada con una serie de **Call To Action** que inspiren a los colaboradores a sentirse parte de este proyecto, querer saber más e interesarse por la iniciativa; como por ejemplo: “¡Sé el primero en conocer más!”, “Descubre el impacto!”, “Adéntrate en esta aventura”, “Inspírate”, “Llevamos nuestros valores de raíz” “No solo cultivamos sueños”...

- b. Fase 2 (Enero 2024 - Noviembre 2024): En esta etapa el vivero no tiene avances de gran magnitud en cuanto a su desarrollo, puesto que los avances diarios son los milímetros que puede crecer una planta y esto no implica una información de gran interés para la audiencia a la que se dirige la campaña. En este punto será de importancia enfocarnos en las especies nuevas que sean plantadas y temas como la siembra de alguna especie nativa y el proceso de su cultivo.

El objetivo de comunicación principal en esta etapa es informar la llegada de nuevas especies y cualquier evento noticioso dentro del Vivero.

El mensaje que se va a transmitir en esta fase va encaminado a contarle al colaborador lo nuevo del vivero, las nuevas especies o plantas que lleguen, siendo protagonistas de los titulares mensajes como: "¿Sabías que tenemos una nueva especie en el vivero?", “¡Hay nuevas plantas en el vivero!”, “¡Ya contamos con más de 2000 especies!”

Estos mensajes irán acompañados de un CTA (Call to Action) que remita al colaborador a la siembra y el cultivo y que lo haga sentir parte de algo positivo en la empresa, inspirándose. Por ejemplo: “Cultiva el presente y construye el mañana”

- c. Fase 3: El vivero está terminado a totalidad y puede ser visitado por compradores y colaboradores, ya se han comenzado a trasplantar algunas

especies a otros proyectos y los colaboradores pueden visitar el vivero y hacer parte del programa “Adopta un árbol”.

En esta etapa ya es necesario una señalización, la creación de senderos ecológicos en el vivero y la creación de una valla o aviso que bautice el lugar. El objetivo es invitar a los colaboradores a conocer el vivero, hacer parte de esta iniciativa de apadrinar un árbol y ser parte activa del proyecto.

c.1. Programa “Adopta un árbol”: Los colaboradores y compradores del proyecto podrán tener la oportunidad de apadrinar un árbol de la especie que deseen. Se llevará todo un proceso en donde es entregado un certificado de adopción de la especie y la colocación de la ficha respectiva con el nombre de su dueño en cada planta que sea apadrinada. El propósito de este programa es incentivar a los colaboradores a conocer y participar de la iniciativa que trae Cusezar para ellos y generar un sentido de pertenencia y conciencia ambiental en donde se lleva un seguimiento del cuidado y crecimiento de cada planta adoptada.

El mensaje que se transmite en esta etapa va encaminado a motivar al colaborador a participar, a conocer y acercarse al vivero, además de contarle sobre las especies que ya están listas para trasplantar.

En cada una de estas etapas se utilizarán canales como Whatsapp, Mailing y Yammer (red social empresarial). En la parte final del proceso, se añadirá la creación de una valla y la colocación de señalética al interior del lugar que guíe a quien está visitando el vivero y le brinde la información necesaria sobre las especies.

6. Naming: Con el objetivo y mensaje que acompañará cada etapa previamente definidos se genera una lluvia de ideas para generar el naming del vivero, obteniendo varias opciones de las cuales se realiza un proceso de descarte hasta quedar con 3: D´Raíz, Vivero La Marlene y Vivero Tierra Fértil. Estos son presentados a la coordinadora y gerente de mercadeo para finalmente elegir “D´Raíz”, pero dejando sobre la mesa la posibilidad de cambiarlo con el transcurso de la bajada de piezas.

7. Key Visual: Con el naming y lo anteriormente planteado se procede a generar el key visual, ese *look and feel* que tendrán todas las comunicaciones y ese universo gráfico en el que se va a desenvolver todo el proyecto. Para esto se generó una bajada de piezas que pasaron a aprobación de la coordinadora y gerente de mercadeo y así continuar con un KV ya establecido.
8. Aprobación: Con las piezas de bajada del key visual previamente corregidas y aprobadas con la coordinadora y gerente de mercadeo se procede a comenzar con la primera fase de esta estrategia y a coordinar fechas de entrega con las jefes.

Figura 2.

Piezas de bajada KV



Nota. Key Visual del proyecto

5. SOBRE LA EXPERIENCIA A SISTEMATIZAR

Esta solicitud llega al departamento de mercadeo después de ser remitida a la coordinadora y gerente de área, donde al ver la necesidad de un análisis para la generación de una propuesta deciden enviarla para comenzar a dar soluciones ante el proyecto.

Es claro que las empresas en la actualidad se han consolidado como instituciones con gran influencia que día a día se enfrentan a las leyes del mercado y han adquirido gran poder, pero cómo Sánchez (2012) menciona, “este mayor poder implica una mayor responsabilidad sobre sus impactos y la sociedad ya la está demandando”. Este proyecto va muy conectado al módulo de

Diseño y Sociedad del programa de Diseño Gráfico y más específicamente a un tema muy importante que se trató en ecodiseño, que es la sostenibilidad.

El objeto de estudio en este caso es la estrategia de comunicación interna y lo que de ella se desglosa, por ejemplo, que comunique lo que queremos comunicar, que llegue al target, que genere las reacciones que buscamos generar y que sobre todo cumpla con las expectativas planteadas.

Detrás de esta estrategia hay un por qué, está la generación de una identidad ya que el proyecto se entrega en la solicitud sin nombre o logo alguno, sin un briefing y sin mucha información. Por lo tanto se debe realizar todo el proceso previamente explicado para generar un resultado apropiado y eficaz tanto para la empresa como para el estudiante.

6. SOBRE EL PLAN DE SISTEMATIZACIÓN

El principal objetivo de la sistematización es aplicar lo aprendido en el transcurso del programa de Diseño Gráfico y generar en primer lugar la base para una buena campaña o estrategia de comunicación, estableciendo una identidad gráfica coherente con la marca y haciendo uso de los recursos y herramientas brindadas en la carrera para generar la correcta planeación y ejecución de este proyecto y cumplir los objetivos planteados. Los aspectos centrales que son de interés a la hora de sistematizar esta experiencia son la recopilación histórica, el análisis crítico y de reflexión y la documentación.

En este caso la recuperación histórica implica un proceso de investigación y análisis que tiene como objetivo principal adentrarse en los eventos y acciones tomadas en un pasado y comprender su relevancia en el contexto presente y el proyecto tal como es presentado en la solicitud. ¶ Los elementos clave para ordenar y clasificar la información de manera efectiva son la identificación clara del propósito y objetivo de esa búsqueda y la organización lógica de la información, por medio de categorías o cualquier otra herramienta que nos ayude a tenerla de manera entendible y coherente.

Continuando este proceso se realiza una interpretación crítica de toda esta información recibida y previamente ya clasificada, considerando y cuestionando las fuentes de información, evaluando qué tan creíbles son y posibles sesgos que se puedan presentar, en este caso las fuentes de información fueron testimonios y entrevistas de carácter informal con la persona que está a cargo del vivero, los colaboradores en la obra, la gerente y la encargada del proyecto.

En resumen, la sistematización tiene varias etapas como la definición de objetivos, recopilación de información, organización y clasificación, análisis, entrevistas, validación de información recibida, redacción del informe, difusión y retroalimentación. La mayoría de la participación en esta etapa es por parte de quien realiza la investigación, de la gerente al brindar información y los líderes del semillero.

Los productos que salen de esta sistematización son el briefing, la generación de una propuesta de comunicación que se evidencie con un key visual, y una serie de piezas que respondan a la solicitud y al lenguaje visual ya creado. Así mismo, un posible plan de acción para la continuación de dicha estrategia de comunicación a largo plazo y cuando ya el vivero esté montado a su totalidad, para así seguir con las demás fases del proyecto.

7. PLAZOS Y CRONOGRAMA DE RECOPIACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Tabla 1.

Plazos y fechas establecidas

Fecha	Actividad	Observaciones
07/09/2023	Reunión con la coordinadora de área	Presentación y asignación del proyecto
14/09/2023	Reunión para contextualizar (entrevista)	Se obtuvo información muy valiosa para entender un poco el contexto del proyecto y encaminar más la propuesta
15/09/2023	Revisión y corrección briefing	Se realiza primera entrega de briefing y una propuesta muy amplia, no tan enfocada, se generan varias correcciones
20/09/2023	Reunión de revisión de avances del proyecto	Se realizan varios ajustes para enfocar de manera correcta la selección del target. Se replantean varios aspectos y la propuesta se adapta a los comentarios y ajustes recibidos. Se da vía libre a seguir avanzando.
26/09/2023	Visita al Lote La Marlene	Se realiza una visita a la sala de ventas en donde se logra

		entender bastante a nivel de antecedentes del macroproyecto en sí y posteriormente se visita el lote donde se encuentra el vivero. Este está rodeado de la construcción de 2 de los proyectos de La Marlene y ubicado al frente del lote que será la futura sala de ventas. De esta visita se logra afianzar y entender el objetivo de la propuesta que hay que generar, entender la magnitud y en qué nivel está el vivero y sobretodo en qué etapa se encuentra este para saber si la comunicación que se quiere plantear a su alrededor si va de acuerdo con sus procesos, requerimientos y etapas.
28/09/2023	Presentación formal propuesta a gerente y coordinadora de área	Se aprueban varias ideas, entre esas el naming del proyecto. Se solicita la siguiente entrega con el key visual y seguir avanzando
02/10/2023	Primera entrega piezas con el Key Visual	Se envía un primer acercamiento al key visual de la campaña por medio de 2 piezas para una primera revisión. De esta se obtiene una retroalimentación para la siguiente entrega.
04/10/2023	Desglose de primeras piezas	Presentación de las primeras piezas en donde se evidencia la propuesta de comunicación. Se esperan ajustes para su posterior aprobación y comenzar con el envío de las piezas por los distintos canales.
09/10/2023	Reajuste	Se realizan cambios en cuanto al Look and Feel del vivero y se establece un cambio de nombre
12/10/2023	Ajuste naming	Presentación de propuestas para naming del vivero. Se elige

		“D’Raíz”
19/10/2023	Bajada de piezas	Presentación de 3 piezas para historia de Instagram
26/10/2023	Revisión	Coordinación de fechas para la bajada de piezas y el inicio del envío de comunicaciones

8. ANÁLISIS DE EXPERIENCIA.

Al analizar cuáles son los aprendizajes que esta experiencia ha brindado para el estudiante, se destacan puntos claves para el desarrollo profesional y personal del individuo. En primer lugar, las habilidades adquiridas a la hora de trabajar con un proyecto que tiene tanto valor y es tan simbólico, logrando mantener esa esencia y transmitiendo ese valor implícito a los colaboradores. En segundo lugar, la capacidad de comunicación de manera asertiva se robustece al pasar por esta serie de procesos en donde se requiere una retroalimentación, ajuste y aprobación, se generan espacios en donde se comunican ideas de ambas partes. Así mismo, se fortalecen habilidades como la atención al detalle, la calma, perseverancia y trabajo en equipo, entre otras. Por último se destaca la capacidad de poder identificar campos de oportunidad, que gracias al programa de diseño, al identificar estos campos se pueden utilizar los recursos y herramientas aprendidas para generar una propuesta coherente y sobre todo eficaz.

9. TEMA DE REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS

Existen varias teorías que soportan y dan sentido a la respuesta que se ha dado en esta solicitud. Por ejemplo, la teoría del compromiso organizacional nos da un norte para entender la naturaleza de lo que buscamos. Ya que detrás de todo el sentido organizacional y estratégico de la campaña está esa búsqueda de reforzar la buena reputación de la empresa y mejorar su percepción al interior de ella, con los empleados o colaboradores y es precisamente esta teoría la que menciona que “El compromiso organizacional se considera como una actitud hacia el trabajo que se desarrolla en el proceso de la socialización, que a su vez es el mediador por el

cual los empleados aprenden los valores, normas, y patrones de comportamiento dentro de la organización” (Claire, 2003; Zavaleta, 2005).

Se debe tener en cuenta que todos los esfuerzos en este plan van encaminados hacia el cumplimiento de unos objetivos y metas muy claros, y de hecho la teoría de la comunicación estratégica nos menciona que una estrategia de comunicación “se define desde el punto de vista de los objetivos a alcanzar y de las decisiones que hay que tomar en esa dirección” (Carrillo Durán, 2014)

La figura con la que se desarrolla este proyecto es la del endomarketing que “es la herramienta por medio de la cual se puede llegar a construir un puente entre la empresa y el colaborador, donde convergen las expectativas y objetivos de cada una de las partes mencionadas” (Villa & Gómez, 2018) y ninguna otra definición encaja y concuerda mejor con nuestro propósito en este proyecto, ser el puente entre empresa y colaborador, transmitir esa comunicación que deseamos y que ambas expectativas y objetivos lleguen a ese punto en donde converjan.

Los canales que se emplean en el envío de comunicaciones y desarrollo de esta campaña son canales que a nivel interno se manejan de manera muy frecuente y es por ahí por donde se comparte la información importante que debe llegar al mayor número de colaboradores de manera directa, por lo tanto se utilizan mailing, Yammer y grupos de Whatsapp internos que con el paso del tiempo se han ido creando entre áreas o grupos específicos de la empresa para el envío de dicha información.

10. PROTOTIPO Y PRODUCTOS

Para la fase inicial se planea realizar la bajada de 2 vídeos para historias de Instagram mostrando las instalaciones del vivero, 2 piezas tipo post y 1 mailing.

Figura 3

Moodboard y propuestas iniciales para el naming



CUSZAR

¿Tenemos un Vivero?

¡SI! Es nuestro primer vivero y ya está en funcionamiento!

Te presentamos...

Se encuentra ubicado en el Macroproyecto La Marlene de Bosa en la manzana 24 y actualmente ya cuenta con 1540 unidades de plantas aprox.

CREAMOS VALOR PARA SIEMPRE

CUSZAR

¡No solo cultivamos sueños!

¿Sabías que tenemos un Vivero con más de 1000 unidades de plantas y más de 10 especies nativas?

¡Pronto conocerás más!

CREAMOS VALOR PARA SIEMPRE

Por eso te presentamos Nuestro primer vivero y el primer proyecto de esta naturaleza.

Nota. Estas propuestas se dan con el naming inicial , posteriormente fueron re analizadas y cambiadas.

Figura 4.

Propuesta final naming

D

Raíz

Nota. Última propuesta presentada y aprobada.

Figura 5.

Mockup Tote bag.



11. CONCLUSIONES

De este proyecto se obtuvieron grandes aprendizajes que contribuyen hacia la mejora de distintos aspectos como el fortalecimiento en el trabajo en conjunto y el acercamiento hacia una actitud más autodidacta, a ir más allá, al trasfondo de las cosas y no quedarse solo con la poca o mucha información que se da para un proyecto. Se robustece la habilidad y capacidad para la toma de decisiones y de igual manera, se ratificó la importancia del correcto análisis y planeación de cualquier campaña o proyecto según sus necesidades y objetivos, ya que pueden en un principio surgir varias respuestas ante una solicitud pero al analizar un poco más a detalle, son pocas las que responden a la necesidad y objetivos que se plantean para el proyecto y de esto depende su eficacia.

Así mismo los aportes a nivel personal de ese proceso son la experiencia y habilidades que se logran desarrollar, la capacidad de implementar los conocimientos y las herramientas adquiridas en el programa de diseño en otro escenario como lo es un proyecto de la vida real en una empresa que busca implementar la estrategia aquí desarrollada y las buenas relaciones a nivel laboral que se desarrollan con un buen trabajo en equipo.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andreozzi, M. (2011) Las prácticas profesionales de formación como experiencias de pasaje y tránsito identitario [En línea] Archivos de Ciencias de la Educación, 4a. época, 5(5).
2. Arroyo, L. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. (2003).
3. CARRILLO DURÁN, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.
4. Compromiso organizacional en el personal administrativo de una empresa privada de la ciudad de La Paz. Tesis de grado. La Paz: Universidad Católica Boliviana.
5. Cusezar. (2021). CUS-MLN AEREA GRAL V4 [Render aéreo La Marlene]. Tomada de *Intranet*.
6. Gómez Mujica, Aleida & Acosta Rodríguez, Heriberto. 2013. Acerca del trabajo en grupos o equipos. *ACIMED*. nov/dic2013, Vol. 11 Issue 6, p62-89. 28p.
7. Heckman, James J., Jora Stixrud & Sergio Urzua (2006). The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior. *Journal of Labor Economics*, Vol. 24:3, Pp. 411–82.
8. Heskett, J. (1980). *Industrial Design*. Thames and Hudson.
9. Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
10. Levionnois, M. (1987). *Marketing interne et management des hommes*. Editions d'organisation.
11. Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.
12. Sánchez, N. (2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial*. UPC Universitat Politècnica de Catalunya.
13. Villa & Gómez, (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas.
14. Web y Seo . (25 de Ebero de 2011). Obtenido de <https://webyseo.wordpress.com/2011/01/25/definiciones-en-el-marketing-on-line/>

15. Zavaleta, P.B., (2005). Compromiso organizacional en el personal de una compañía de seguros y reaseguros. Tesis de grado. La Paz Universidad Católica Boliviana.