SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

ROL DE PUBLICISTA DENTRO DEL ÁREA DE MERCADEO EN EMPRESA

PRESENTADO POR:

MARÍA JOSÉ MOLINA JIMÉNEZ

0T420142029

DOCENTE TUTOR:

JOSÉ ABEL LÓPEZ OSORIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGIA

MANIZALES

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción 3

2. Contexto 6

3. Reflexión, lecciones aprendidas y buenas prácticas 19

4. Conclusiones y recomendaciones generales 22

5. Referencias 26

1. Introducción

La formación de publicistas a nivel integral, ha sido un reto de la Universidad Católica de Manizales, producto del esfuerzo académico y multidisciplinar de cada área de perfiles que contempla la carrera de Publicidad.

El factor diferenciador, y al mismo tiempo esencial de un publicista, radica precisamente en ésa capacidad de ser camaleónico al momento de asumir un reto laboral, inmerso dentro de diferentes herramientas de proyección profesional; la versatilidad se convierte entonces en la clave de éxito dentro de una carrera con un alto campo competitivo, en donde absolutamente todo lo que se deriva de la venta, la oferta, la demanda y el funcionamiento global, está relacionado directamente con la razón de ser del concepto de publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el programa de Publicidad de Universidad Católica de Manizales a través del tiempo se ha enfocado en formar publicistas integrales, no solo a nivel profesional sino personal pues la formación humano-cristiana dictada allí, es característica de los publicistas egresados de este programa. Una educación que ha dado frutos al contar con sinnúmero de importantes y reconocidos publicistas a nivel nacional.

Sin duda, una de las características más importantes del programa y una de las que más influye al momento de tomar la decisión al optar por este, es el contacto con el mundo laboral. Clientes y marcas en ejercicio permanente a lo largo de la carrera por medio de actividades extracurriculares, hasta llegar a la práctica profesional, la cual se desglosa a lo largo de este documento, pues el gran número de aprendizajes y experiencias que esta brinda a los estudiantes es esencial para el desarrollo como profesionales.

Es claro entonces, que lo aprendido y puesto en práctica en los dos últimos semestres de la carrera, logran una mejor visualización de los objetivos que como publicista se espera alcanzar. Gracias a este proceso, se logra definir el enfoque y perfil que hace parte del proceso de formación y búsqueda constante, que finalmente, se convierte en la razón de ser y esencia de la práctica profesional: no es sólo un requerimiento por cumplir, sino además un aprendizaje esencial y un complemento vital del programa.

El perfil del publicista se encuentra en una constante evolución; evolución que sucede a la par con los cambios e innovaciones tecnológicas, culturales, científicas, académicas, religiosas, y un sinnúmero de características propias de un crecimiento sociocultural del individuo en sociedad, que hace parte de una globalización permanente y simultánea, en dónde cada vez con más fuerza, el publicista se concibe como un profesional multifacético, que convierte su creatividad en la generación de servicio a la comunidad.

“Cada época, está determinada por la relación que las personas tienen con la realidad y por lo tanto, consigo mismas. Esa relación determinante, crea el paradigma de la época” (Kosik, 1994). De acuerdo con lo anterior, se puede plantear entonces, que esta es, sin lugar a duda, la era de la revolución digital y tecnológica, en la que la imagen y la manera de subsistir unos con otros, está definitivamente determinada por la capacidad de impacto que tienen los diferentes sistemas de medios, ventas, y profesiones, en cada individuo llamado consumidor.

La fascinación por la tecnología, y así mismo el desarrollo que la misma ha tenido como herramienta de desenvolvimiento profesional, es uno de los pilares fundamentales del crecimiento publicitario. Cada día, o cada segundo que pasa, en mejores términos, se

encuentra una etapa de venta permanente, determinada precisamente por la capacidad multidisciplinar que ejecuta y perfecciona el artista de la publicidad para suplir y/o generar las necesidades que nacen de y para un cliente específico. La personalización y el talento para convertir los deseos y sueños del otro, es lo que permite sobresalir, en un mundo lleno de competencia por el más fuerte.

De ahí pues, que se derive la importancia del valor agregado como elemento de éxito y flecha de causalidad de un crecimiento en méritos y en talento: lo que hace mejor publicista de uno a otro, será, además de la versatilidad, capacidad de adaptación e integralidad, tener como objetivo y meta clara el ahondar en un mar de conocimientos que además de extenso se convierta en profundo y que ofrezca la confianza y seguridad necesarias para sacar avante una cuenta, un cliente, un proyecto, o una planeación.

2. Contexto

Actualmente, el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales cuenta con un gran numero de Convenios con diferentes empresas para la realización de los procesos de prácticas de sus estudiantes. Dentro de esta lista de empresas figura la empresa manizaleña Toptec SA, una empresa dedicada a la fabricación de productos en fibrocemento y acabados para la industria de la construcción; cuenta con más de 37 años de experiencia y compromiso constante, sobre los cuales se fundamenta la calidad certificada de sus productos.

Toptec SA cuenta con presencia a nivel nacional e internacional, a través de una excelente y amplia red de ferreteros y distribuidores autorizados que permiten tener una cobertura en todo el territorio colombiano y en más de 10 países a nivel mundial.

El principal propósito de Toptec SA es brindar a los pequeños empresarios del mercado de la construcción, las soluciones oportunas para sus grandes proyectos, con una operación económica ambientalmente sostenible, contribuyendo al desarrollo social y cultural de estos.

La empresa cuenta con alrededor de 11 productos en su portafolio de servicios, fabricados en la planta ubicada en Manizales, Caldas y divididos en cuatro marcas sombrilla: Cubiertas Toptec, Dryboard, Tanques Toptec y Acabados Toptec. La venta de sus productos no es directa, así que maneja una amplia red de comunicación interna con más de 20 personas encargadas de las ventas. Estos comerciales están ubicados alrededor de toda Colombia, y desde la sede principal se gestionan los clientes internacionales.

La empresa, está divida en más de 10 áreas, compuestas por: gerencia general y comercial, producción, logística, ventas, servicio técnico, cartera, calidad, ingeniería y diseño, equipo de aseguramiento, infraestructura, y el área de mercadeo y servicio al cliente, donde se trabaja en conjunto con el área de mercadeo internacional para la distribución y comunicación con más de 10 países a donde exporta la empresa; es aquí en ésta área, donde tiene lugar una práctica profesional de publicidad y mercadeo.

Las tareas y responsabilidades principales para el practicante son: el manejo de todas las redes sociales de la empresa en cuanto a diseño y community manager, realización de encuestas de satisfacción al cliente, las cuales se realizan cada primer trimestre del año, y el manejo de inventario de material pop de la marca, como camisetas, gorras, lapiceros, canguros, manuales técnicos, chalecos, portafolios, y libretas, que se manejan a gran volumen, pues a través de este material que se reparte entre los 20 comerciales, exterior y capacitaciones, se logra la comunicación cercana y fidelización característica de la empresa, con cada comercial y distribuidor, para que así, estos últimos comuniquen y realicen la venta final de los productos de la mejor manera, generando en estos un sentido de pertenencia por la empresa.

Esta estrategia ha funcionado a lo largo de los 37 años con los que cuenta la empresa, pues los distribuidores crean tal cercanía con la marca que venden los productos casi como si fueran propios.

De ésta manera, se trabaja la comunicación publicitaria en la empresa en general, hasta ahora, de una manera netamente tradicional. Sin embargo, aunque ha funcionado, se ha ido quedando corta con respecto a la forma de comunicar de su competencia directa e indirecta,

ya que al enfocarse tanto en el correcto funcionamiento de la comunicación interna y fidelización a través de esta, no se ha buscado ni intentado incursionar e investigar formas diferentes de manejar la relación con el cliente.

Estas tres funciones y responsabilidades principales del practicante (manejo de redes sociales, material pop de la marca y realización de encuestas) han sido cruciales y determinantes para demostrar habilidades y conocimientos propios de un publicista integral del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

Integral porque, aunque es importante la definición de un perfil profesional para el ámbito laboral y ha existido una inclinación por el de planeación estratégica, el trabajo actual ha requerido la combinación de las habilidades de varios de estos perfiles que afortunadamente han podido profundizarse a lo largo de los ocho semestres, pues es importante anotar, que para esta profesión, es fundamental conocer un poco de todo.

Aunado a lo anterior, es de ésta manera como la capacidad adquirida a lo largo de la carrera, y en la formación de una publicista integral, se ha logrado la confianza y libertad del área para poder conocer mucho más a fondo la marca principal y sus cuatro marcas sombrilla. A través de este nuevo conocimiento, es como se permite establecer y sugerir cambios a nivel gráfico que den un aire de modernidad a la línea actual, nuevas estrategias internas y externas, y una nueva forma de comunicar.

Como producto de lo anterior, comunicar de manera asertiva las ideas de innovación sin llevar a la marca a un drástico cambio, ha incrementado la confianza por parte de los jefes inmediatos, dando paso a un actuar profesional más amplio y permitiendo así, aplicar técnicas y estrategias nuevas adaptadas a la comunicación tradicional actual pero transmitida de forma

diferente; se da un punto de partida, desde respuestas oportunas por redes sociales, constante contenido y respetando la importancia de seguir la línea gráfica actual de la marca aunque haciéndola ver un poco más moderna, manteniendo una comunicación coloquial que se adapta y con la que se puede sentir identificado el consumidor. Esto, ha generado mayor interacción e incrementos de la comunidad en fanpage y redes, según lo demostrado y presentando al final de cada mes en un informe con los cambios percibidos.

Gracias a esta innovación y demostrar que es posible comunicar lo mismo pero de forma más persuasiva, se ha hecho visible la oportunidad de acceder con la marca a nuevas plataformas, pautas pagas e incluso publicaciones en revistas a nivel nacional. Siendo éste punto, vitalmente importante, pues es un trabajo que va mucho más allá desde lo que como practicante, o comunicadora publicitaria del área se pueda aportar; el éxito depende del trabajo en equipo y buen esparcimiento con el que se de del mensaje a través de toda la empresa, para que este se exteriorice de la manera más eficiente y precisa.

Además de lo expresado con anterioridad, se ha presentado la oportunidad de visualizar, con argumentos estadísticos, prácticos y de impacto, que con una comunicación tradicional bien transmitida al público y por el medio correcto, es posible la generación de incrementos en la interacción con los clientes actuales y encontrar nuevos potenciales, incluso mucho más que al cambiar radicalmente a una comunicación netamente moderna y digital, que tal vez tendría más alcance, pero no precisamente con el grupo objetivo de la marca. Es este el objetivo actual, encontrar nuevos clientes y terminar la fidelización de los actuales.

De este objetivo se deriva la importancia del área de mercadeo en la empresa, pues aunque el área de producción es la que cuenta con la mayor responsabilidad debido a los estándares de

calidad y realización del producto desde el comienzo hasta la entrega en logística, es por medio de mercadeo que se crea el flujo de pedidos pues se maneja todo el contacto con el cliente, así como estrategias relacionadas con la marca y comunicación. Es por esto, que si se busca realizar algún cambio o innovación en la empresa en cuanto a imagen y forma de comunicación, tiene que ser dirigido desde aquí.

Para esto, comenzar con una profunda investigación de mercados, competencia, oportunidades y ventajas de la marca en cuanto a producto y distribución es vital teniendo siempre en cuenta las metas y objetivos a cumplir.

Dicho lo anterior, el área se ha enfocado últimamente en esto, realizando encuestas de satisfacción al cliente que permitan determinar las ventajas, oportunidades, y lo que se está haciendo mal y correctamente, pues es importante reconocer incluso las debilidades y errores cometidos, generando un diagnóstico adecuado que permita replantear un proceso de intervención.

Es en este punto, en el que como practicante de publicidad, se manifiestan las habilidades aprendidas a lo largo de la carrera, pues tal y como se ha mencionado con anterioridad, una de las principales tareas es la de realizar precisamente estas encuestas de satisfacción, así como el posterior análisis de estas. Con estos datos se inicia la investigación sobre el consumidor actual, sus gustos, preferencias y puntos a mejorar en cuanto distribución, ventas y productos.

Hacen parte de éstos elementos de avance, la realización de encuestas, en las que con la información obtenida se han logrado proponer nuevos caminos para la marca. El comenzar a

conocerla mejor desde su identidad actual, conocer a fondo su público y antecedentes en cuanto a comunicación publicitaria, han sido puntos claves para la creación de un nuevo contenido con un valor diferencial alterno para el manejo de redes sociales; es importante que se haga la diferencia a nivel externo para que ello genere un eco interno, además de impactar en los consumidores actuales y potenciales, con el fin de que este se vea reflejado en un aumento de ventas y conocimiento del producto. La innovación es la prioridad actual.

Una vez obtenidos estos datos, en enfoque siguiente se centra en los antecedentes de la marca en los últimos años, identificando así las acciones que han tenido mejores resultados y las que no. Por último, se investigan las acciones realizadas por la competencia que han visto favorecida o amenazada la marca, y se realiza una posterior actualización en las tendencias del mercado. Se busca identificar la categoría que ha tenido mejor alza, para que a partir de los resultados arrojados y analizados se puedan comenzar a potenciar las ventajas de la marca frente a su competencia, clientes actuales y el mercado de la construcción actual.

Las conclusiones de la investigación han apuntado a realizar un cambio en la comunicación publicitaria. Sin embargo, aunque ahora se tiene una mejor claridad de la necesidad presente, el área está conformada por 3 mercadólogos y el puesto de practicante abierto para un estudiante de carrera afín a mercadeo. Es imprescindible, el apoyo de un publicista o agencia, basados en los resultados mencionados y en el perfil de visión que la empresa lucha por tener a diario.

Este último cargo, es ocupado por un estudiante distinto cada 6 meses lo cual se ha convertido en un inconveniente, pues, aunque ya se tienen resultados medibles y pruebas sobre el cambio que debe hacer la marca en la comunicación de la empresa, el hecho de que

un practicante no esté más de un semestre, trunca los procesos o avance que se genera en un inicio, y no se tiene una continuidad o constante en el mismo que pueda establecer procesos definitivos.

Es por esto, que premisas de evolución y cambio como “cambiar el chip”, se han ido postergando debido a esta intermitencia. Aunque claramente el aporte de cada practicante a este proceso es importante y distinto, sin importar de la carrera que proceda, el cambio constante de este cargo no logra alcanzar a obtener los resultados esperados.

Dicho esto, y a pesar del punto expresado en las líneas anteriores, puede rescatarse como uno de los puntos a favor, que la estadía de 6 meses en la empresa en el cargo de practicante de mercadeo como publicista, es inherente al tiempo, una oportunidad de crear procesos que sobrepasen este límite. Finalizar un semestre lleno de aprendizaje, tanto para el practicante como para la empresa, incluye además la creación de estrategias de comunicación publicitaria que funcionen y tengan éxito para que puedan seguir siendo usadas correctamente por toda el área para el crecimiento de la marca y sus objetivos de venta actuales o futuros, como principal objetivo. En palabras coloquiales, aprovechar el tiempo y darle un uso efectivo y eficaz, es también la labor de quien ejerza estas funciones.

Es claro entonces, que, si el cambio que se quiere lograr depende de la publicidad y su trabajo en conjunto con estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes, es necesario la ayuda de un publicista o incluso una agencia.

Es importante resaltar que existe un cierto temor en un inicio de práctica, pues por parte de la empresa hay advertencias de la prevención por parte de la gerencia al tema publicitario. Ello,

producto de una serie de antecedentes con muchos gastos dirigidos a un público erróneo, que causó una pérdida en la credibilidad de la empresa por estas grandes herramientas, lo cual generó a través del tiempo, ciertos recelos al contratar a una estudiante de publicidad.

Por situaciones como la anterior, puede hacer que el inicio de la experiencia pueda ser un poco nublada de duda, con respecto a la función que se puede realizar y si puede ser igual de valorada a la de un estudiante de mercadeo, pues como publicistas se suele pensar más fuera de caja, en dónde esa perspectiva es visionada y encasillada; lo correcto y el éxito de una campaña solo es posible, bajo éste ángulo, si logramos hacer cosas totalmente disruptivas.

Es así como, a pesar de que al entrar se manejó un enfoque solamente en las principales responsabilidades exigidas por el área para el practicante, y las que netamente estaban relacionadas con marketing y no tanto con publicidad, poco a poco al demostrar las características diferenciales entre publicistas y mercadólogos, se logró aumentar la participación y aportar mucho más, pues, aunque “el marketing y publicidad vayan de la mano, no son lo mismo. “La publicidad tan sólo es un componente más del marketing, eso sí, el más relevante para atraer al máximo número de clientes posibles e, incluso, para crear identidad de marca propia y destacar frente a la competencia” Regrag, Á. (2017), y esto es razón suficiente para que se encuentre la necesidad de incrementar aquellas funciones en ejecución de práctica, las habilidades aprendidas en el programa.

Partiendo de la creación de piezas publicitarias con diseños más modernos, apoyadas en el copy de la marca “Construyendo sus sueños” que ha sido una ventaja para su mejor comunicación, se lograron expandir las tareas asignadas para posteriormente encontrar, con base en los resultados obtenidos por las investigaciones y estadísticas, momentos y

contenidos adecuados para su divulgación y así lograr una nueva interactividad con el consumidor por medio del mundo digital. Esto ha permitido conocerlo más en la medida de las posibilidades, y crear de allí nuevas estrategias que logren un mayor número de efectividad en la compra final y conocimiento de la marca.

Funciones nuevas como la del manejo y apoyo del patrocinio prestado por la marca a deportistas caldenses, se han añadido a los pendientes del día. Allí se ha manifestado el apoyo al encontrar antecedentes de presencia de la marca en el mundo de los deportes para poder realizar capacitaciones para el uso correcto de esta, con cada uno de los deportistas, así como la mención de marca en los medios de comunicación y redes sociales que se manejan.

El fortalecimiento de la comunicación interna e implementación de campañas de seguridad laboral, se han sumado al tráfico semanal; la creación de campañas que busquen lograr mejoras no solo en la seguridad de los colaboradores y sus funciones, sino en su comportamiento día a día, que logren un ameno campo de trabajo que impulse el sentido de pertenencia por la empresa, el trabajo tanto individual como en equipo y que se vea reflejado en la venta y/o producto final.

Este último tema, ha sido de gran importancia y uno de los aprendizajes más enriquecedores que puede resaltarse hasta ahora. La empresa cuenta con 10 áreas que necesitan de todas entre sí para el cumplimiento de metas y objetivos de cada una y a nivel general para la empresa; para el estudiante de publicidad, el poder reforzar temas afines como comunicación interna y laboral e incluso nuevos conocimientos acerca de la gerencia y liderazgo que se debe llevar en toda empresa, es herramienta de motivación y crecimiento, pues se han logrado despertar nuevos intereses a nivel educativo acerca del área de mercadeo y nuevos enfoques para el

programa de publicidad que no habían pasado por ninguna consideración a lo largo de la carrera. La importancia que tiene la buena comunicación dentro de cada uno de los colaboradores y el gran poder de la empatía entre sí, incluso el pensar en un perfil un poco más comercial que se puede adecuar y complementar perfectamente con el del publicista sobre todo en enfoques como planeación estratégica y departamentos de cuentas.

El proceso no ha sido fácil, dado que la adaptación a trabajar solo con una marca que cuenta con un público y mercado tan marcado y poco cambiante es lento, aunque sí muy satisfactorio. Se han logrado dar grandes pasos en poco tiempo como el de realizar pauta paga, creación de anuncios en Facebook, banners en aliados de la empresa como Caracol radio, pauta impresa en revista Fierros enfocada en el público objetivo de la empresa e incluso nueva información que antes solía tenerse en secreto y que, por medio de un buen uso, ha logrado crear ventaja sobre la competencia.

Es en este punto donde la premisa citada, ya comienza a tener un significado en práctica real y pasa de estar en un papel o una expresión, a plantarse como una creencia de que si se puede "cambiar el chip". Un dilema constante en la elección entre publicidad tradicional o publicidad digital, una indecisión con la que cuentan la mayoría de las empresas en la búsqueda de la forma más eficaz de comunicarse con su público objetivo, con la intención de llegar al mayor número de clientes potenciales con el mismo mensaje, cobra importancia con los resultados de avance del porque si, es importante, la labor profesional de una agencia o publicista dentro de las visiones empresariales de la nueva era.

Es por esta razón que se llega al enfoque de éste tema específico en la investigación, y se ha logrado concluir y exponer, que las dos son necesarias, ya que el objetivo de entrar en la

mente del consumidor y persuadirlo debe ser tan efectivo que logre incluso la recomendación de la marca y, aunque en la actualidad la publicidad digital se ha convertido en la mejor plataforma para alcanzar dicha misión, el regalar un segundo plano a la publicidad tradicional en el mercado colombiano y de la construcción aún no es posible, pues el contacto directo crea una fuerte conexión que incluso las mejores y más avanzadas tecnologías no logran superar, por el momento.

Gracias a esto último, la empresa ha comenzado a darle una oportunidad a la publicidad como herramienta y al rol y oportunidad que un practicante de publicidad puede tener en el área de mercadeo.

En éste punto, se deben reconocer dos perspectivas de análisis. De una parte, es innegable que la práctica ha sido en gran parte, una increíble oportunidad para manifestar las habilidades integrales adquiridas en la formación universitaria. De otra parte, ha sido un constante reto, pues el ganar la confianza de más de 20 comerciales en un área de mercadeo y gerencia, para transmitir un mensaje con la marca, no es nada sencillo. De ahí la importancia de agradecer a la formación no solo académica sino humano cristiana que se brinda en el programa de publicidad a lo largo de 8 semestres. Un aprendizaje que permite encajar, adaptarse a un equipo de trabajo anteriormente formado y manejar correctamente al cliente, procesos que sin lugar a duda, han sido mucho más rápidos y sencillos gracias a actividades extra curriculares como Odisea, una de las grandes favoritas.

En esta posición, es mucho más claro ver cómo el mito de las agencias de publicidad en crisis es cada vez más real, pues las marcas y grandes empresas están buscando tener un control de

su comunicación mucho más directo y con este ideal surgen las tan populares agencias in house dentro de cada una.

El temor de las marcas y empresas es cada vez mayor, pues para nadie es un secreto que el mundo digital y su libertad las expone cada vez más. Es aquí donde la publicidad entra a jugar un papel mucho más importante, pues es de tener claro que ya no son solo consumidores a los que se dirige el mercado; son prosumidores, pues "Es claro que el auge de las redes sociales le ha dado una nueva dimensión al prosumidor, pues en gran parte es él quien crea, comparte y viraliza el contenido que circula en internet. Esto les ha impuesto nuevos desafíos y oportunidades a las marcas, que deben buscar otras formas de comunicarse con los usuarios." Calle, Juan Pablo (2016).

El tener que pasar de tratar a los clientes como compradores a partícipes del contenido, deja a las marcas y empresas en desventaja si no tienen una comunicación cuidadosa y muy bien controlada. Este resultado lo han logrado las in house, pues el que los prosumidores se conecten mejor con la marca y, además, mucho más rápido, requiere de menos intermediarios. Además, se cree que una in house tiene un mayor conocimiento de la marca, pues solo está concentrada en esta, no en varias cuentas y campañas, como ocurre en una agencia de publicidad externa. Según Puro Marketing, "Cada vez más grandes marcas están creando sus propias agencias internas que se encargan de su publicidad y están, con ello, haciendo que el mercado cambie. Hace diez años, las grandes marcas con propia agencia eran el 42% de los encuestados en el estudio. Ahora, sin embargo, ya son el 64%." PuroMarketing, Redacción (2018).

En varias ocasiones se ha permitido de manera directa, ver como agencias de publicidad han llegado al área de trabajo específica, proponiendo campañas y estrategias para la empresa, pero estas han sido rechazadas, pues no se cuenta con la confianza necesaria para dejar en total disposición la comunicación de las marcas en manos de agencias externas, producto de antecedentes y manejos internos que necesariamente repercuten la labor de cualquier tipo de campaña en relación con alguno de los productos. Citando un ejemplo, la empresa ha pasado por temas controversiales en el pasado, como el del asbesto, material que no usan, pero fue polémico en el país. Este tema causó que el mercado de las tejas sea muy prevenido en cuanto a cualquier tipo de comunicación o divulgación de los productos, diferente a la que se ha trabajado, pues es un tema que sirve de ventaja o desventaja frente a la competencia. Sin embargo, es una competencia sana, se mantiene una comunicación permanente con cada una de las competencias directas y se cuenta con exclusividad en cada punto de venta. A pesar de esto, el prosumidor supone la mayoría del tiempo lo peor de las marcas y no teme compartir sus opiniones, en este caso, de un tema tan polémico como este.

Aunque actualmente la comunicación publicitaria en la empresa está manejada únicamente por el área de mercadeo como se ha mencionado durante esta sistematización, ha sido posible notar el cambio positivo e importancia que tiene la publicidad bien hecha y dirigida dentro de la misma. En un futuro cercano, se ha incluso llegado a considerar la creación de una agencia in house, un grupo de personas únicamente enfocado en las estrategias publicitarias y el manejo de identidad corporativa, pues el área de mercadeo cuenta en el momento con tantas tareas a cargo que es esta, una de las razones por las cuales han dejado las redes sociales y la propagación de la marca de lado.

3. Reflexión, lecciones aprendidas y buenas prácticas

Para esta reflexión es necesario comenzar hablando de la buena impresión que el centro de práctica ha presentado desde el inicio. El recibimiento por parte de todas las áreas de la empresa en la inducción fue grato en todos los aspectos.

El conocimiento de la empresa a más profundidad y el de su personal logró que desde el primer día se sintiera una comodidad para comenzar la práctica profesional.

El entender las prácticas y reglas laborales e irse adaptando a ellas poco a poco ha sido crucial para un correcto desarrollo e inclusión dentro del área de mercadeo. El trato agradable ha permitido que exista una confianza como practicante y que la misma haya logrado incrementarse rápidamente; se maneja un ambiente laboral pacífico en el cual es agradable aportar los conocimientos, tanto así que en el poco tiempo dentro de la empresa se ha creado un gran sentido de pertenencia por esta, lo que gratamente lleva a cumplir con las tareas e ir mucho más allá de las responsabilidades con todo el gusto.

El aprendizaje hasta el momento ha sido increíble, y lo será incluso más cuando se culmine esta labor en el mes de julio de 2019, pues todos los días se ha aprendido algo nuevo. Es totalmente enriquecedor no solo el obtener nuevos conocimientos sobre mercadeo, comunicación interna, manejo al cliente a nivel comercial y análisis sino en temas relacionados con la producción, el sector de la construcción y la cantidad de requerimientos y necesidades para la producción de estos productos.

El agradecimiento se extiende a la jefatura directa y a los compañeros de trabajo, los cuales han sido guías excepcionales para el buen manejo de las tareas asignadas y un constante apoyo sin el cual no tendría provecho el aprendizaje. Tener la oportunidad de preguntar, contar con el acompañamiento constante, ser valorado como practicante por el conocimiento y en general, estar rodeado de personas cálidas y amables es vital para el crecimiento no solo como profesional sino como persona.

Esta práctica ha logrado cambiar la perspectiva y crear nuevas expectativas y ambiciones sobre el rumbo a tomar dentro de la publicidad. Es innegable que existía un temor de no poder aprender en una empresa tanto como pudiese pasar en una agencia. Un temor superado que fue totalmente erróneo, pues el encontrar que el perfil de publicista de la Universidad Católica de Manizales logra crear confianza y credibilidad por la publicidad ha sido completamente satisfactorio y aunque, no se descarta el aprendizaje que pueda tenerse sobre el trabajo de una agencia de publicidad, es claro que la empresa no tiene mucho que envidiarle.

El día a día con nuevas responsabilidades y tareas, tráfico semanal y solicitudes que contengan nuevos conceptos y estrategias lo hacen muy similar, es por esto que durante la sistematización se hace énfasis en esa necesidad de las empresas por agencias in house encargadas únicamente de la publicidad, porque la carga es bastante solo para el área de mercadeo.

El acompañamiento y apoyo de los docentes y tutores de práctica a lo largo de estos meses en desarrollo durante la práctica, es un punto también a resaltar, pues ha sido un factor importante para reconocer el trabajo, las aptitudes aplicadas, y que es lo que debería o falta

por hacer, para obtener el mejor desempeño posible. El poder demostrar resultados hace que la motivación por el trabajo crezca, así como la pasión por esta profesión.

Lecciones que saltan a la vista día a día de las que siempre se aprende algo nuevo como la humildad, el trato por igual sin importar el cargo, la importancia de la puntualidad y organización, la cordialidad, son aspectos que apuntan al crecimiento como persona y que serán de constante aplicación diaria a lo largo de la vida.

En cuanto a lo profesional, el complemento en temas de mercadeo, comunicación interna, análisis y profundización de área comercial y relaciones públicas que ha brindado la empresa es cada vez más grande.

Es por esto que los nuevos aprendizajes y competencias brindados por la Universidad Católica de Manizales y el programa de publicidad en el proceso de práctica, son una ventaja para los futuros egresados, pues el mundo publicitario siempre exigirá conocer más de las bases que se plantean en la academia y el tener la posibilidad de aplicarlo antes de salir al mundo laboral es un privilegio que se debe aprovechar al máximo.

De ahí que haya que reconocer que se ha contado con una inmensa fortuna, al encontrar un centro de práctica que cuenta con las condiciones y el espacio de trabajo adecuado, que reconoce y valora el trabajo del practicante y entiende que está en un proceso de aprendizaje. Esto ha logrado que una segunda práctica hasta ahora haya tenido un mayor nivel de experiencia.

4. Conclusiones y recomendaciones generales

Uno de los principales objetivos académicos al realizar la práctica era el poder aplicar constantemente los conocimientos adquiridos durante 8 semestres en el programa de publicidad y tener la oportunidad de complementarlos con todas las enseñanzas posibles que se pudieran obtener en Toptec S.A.

El hecho de haber realizado la práctica en la empresa Toptec SA, con la oportunidad de estar en un puesto relacionado con la carrera estudiada y con el futuro en el campo laboral, permitió cumplir con los objetivos y de manera determinante, ayudó a conocer y profundizar mucho más el campo del marketing, para de esta manera incorporar mucho más las herramientas con las que este cuenta dentro del perfil de publicista integral y reconocer o resolver problemas con mayor facilidad. Esto fue de gran utilidad para comprender de otra forma las funciones que puede tener un publicista dentro del mercadeo y ver los aspectos en los que esta disciplina es más útil.

Es claro como una de las más importantes conclusiones, el aprendizaje inmenso sobre el trabajo dentro de una empresa, la importancia del trabajo en equipo y el buen trato para la generación de un ambiente laboral cómodo, en el que el logro de objetivos y resolución de conflictos sea mucho más sencillo. Poder conocer cómo la organización de bases de datos es el origen del buen funcionamiento de los procesos y el cómo ser eficaz y meticuloso es totalmente necesario. Entender que la puntualidad, y el manejo del tiempo individual, puede afectar a más personas y su trabajo del día, aspecto que incrementa directamente la responsabilidad a nivel laboral y personal.

Es importante, agradecer por supuesto no solo al equipo de trabajo, en este caso el área de mercadeo sino a toda la empresa Toptec S.A., pues durante la estancia de práctica, el contacto con las personas del área de producción y su arduo esfuerzo, de gerencia y comercial, gracias a las que se hace posible todo el proceso de venta del producto e incluso el área de mercadeo internacional, personas de cuya experiencia y trayectoria jamás se terminaría de aprender y de quienes se logró tomar todos los concejos y enseñanzas posibles.

A ellas, una gratitud especial por extender la mano y permitir hacer parte del equipo, así como de hacer de este semestre, uno de los mejores aprendizajes hasta el momento. Poder estar dentro de tantos proyectos, demostrar las habilidades y proponer nuevas ideas es importante para un crecimiento personal y profesional.

Es tanta la inmersión dentro de la empresa, que se hace necesario el tener algunas recomendaciones en cuenta ya sea para próximos practicantes dentro de la empresa o simplemente estudiantes del programa que busquen realizar sus prácticas dentro de empresas, como la necesidad de que se sientan parte de la misma, para lograr los objetivos esperados y por supuesto tener claro y presente siempre que van a aprender. El compromiso y esfuerzo deben ir de la mano para lograr superar las expectativas esperadas para la empresa, el programa y sobretodo propias.

De esta parte, mediante este proyecto de práctica profesional, se esperaba adquirir toda la experiencia profesional posible realizando actividades relacionadas con la carrera de publicidad y todas aquellas áreas que puedan llegar a relacionarse, directa o indirectamente, con la misma.

Asimismo, se tenía como aspiración conocer más a fondo el funcionamiento interno de una empresa de esta magnitud, al contar con gran número de colaboradores, clientes y presencia nacional e internacional. Ampliar el panorama en cuanto al entorno en el que se lleva a cabo la publicidad netamente tradicional, las tendencias y pronósticos aplicables a dicho entorno, y así aprender por medio de la investigación su funcionamiento.

Esta práctica brindó todo esto, además de la oportunidad de mostrar mis habilidades para poder convertirse en un elemento atractivo para la empresa, pues para el practicante de publicidad es de gran valor, que la empresa vuelva a creer en la publicidad y en todas las ventajas que esta disciplina le puede prestar. Con esto saltaron a la vista, nuevos conocimientos y el desarrollo de capacidades que no se conocían.

Existe un alto nivel de satisfacción con los resultados alcanzados en el desarrollo de este proyecto y la seguridad de que la empresa lo esta también, pues ambas partes obtuvieron los beneficios que se buscaban. De una parte, Toptec S.A., obtuvo innovaciones en su línea gráfica, redes sociales y comunicación publicitaría, y ahora cuenta con conocimientos en esta disciplina aplicables a distintos proyectos que se puedan realizar a corto o largo plazo.

De otra parte, el practicante de publicidad alcanzó nuevos conocimientos en cuanto a temas comerciales, comercio exterior, marketing directo, experiencia y la oportunidad de dar inicio a la carrera profesional.

Es por lo anterior que la gran conclusión de este documento, esta dirigida a expresar el gran acierto que es, para el estudiante de publicidad, el que tenga la oportunidad de hacer

prácticas rotativas y profesionales a lo largo de un año como parte del plan de estudios del programa, pues esto da gran continuidad a el aprendizaje teórico y el hecho de terminar la carrera teniendo cierta experiencia profesional es una más de las ventajas competitivas con las que la UCM equipa a sus egresados. Aunado a esto y por supuesto, la oportunidad de definirse, con relación a cada estudiante como individuo profesional, por uno de los perfiles que la publicidad provee. En este caso particular, a modo de ejemplo, y a pesar de aplicar a todos los perfiles como publicista integral, existe la seguridad de afirmar que se ha logrado definir el perfil de planner, pues la investigación del consumidor, su entorno y por medio de esta el crear estrategias y nuevos conceptos para la solución de problemas es lo que ha despertado una pasión adicional.

Por último, es menester agradecer el gran acompañamiento de las tutoras académicas, Juliana Vásquez e Ivonne Valencia, pues sin ellas y su permanente apoyo durante el último año nada de esto sería posible. Fueron esenciales para el desarrollo de las prácticas, desde el comienzo de cada una, colaborando con los requisitos solicitados para dar inicio a estas como con el seguimiento a lo largo de esta en cuanto al buen trato, puesto de trabajo adecuado, correcta comunicación en la empresa y la supervisión en el cumplimiento de responsabilidades por medio de cronogramas e informes que demuestran la evolución y aprendizaje, generando por medio de esto autoevaluaciones y evaluaciones por parte de la jefe directa, Paola Rodríguez, los cuales ayudan en el constante mejoramiento de rendimiento laboral e incluso en el crecimiento como persona al reconocer los errores cometidos.

5. Referencias

- “Cada época, está determinada por la relación que las personas tienen con la realidad y por lo tanto, consigo mismas. Esa relación determinante, crea el paradigma de la época”.

- Kosik, K. (1994). Praga y el fin de la historia. Entrevista con Alain Finkielkrauft, traducción de Aurelio Asiain. Revista Le Messager Européem.

- “El marketing y publicidad vayan de la mano, no son lo mismo, porque la publicidad tan sólo es un componente más del marketing, eso sí, el más relevante para atraer al máximo número de clientes posibles e, incluso, para crear identidad de marca propia y destacar frente a la competencia”

- Regrag, Á. (2017). *Diferencias entre marketing y publicidad. Recuperado marzo 15 del 2019.*
- https://www.cicerocomunicacion.es/diferencias-entre-marketing-y-publicidad/

- “Es claro que el auge de las redes sociales le ha dado una nueva dimensión al prosumidor, pues en gran parte es él quien crea, comparte y viraliza el contenido que circula en internet. Esto les ha impuesto nuevos desafíos y oportunidades a las marcas, que deben buscar otras formas de comunicarse con los usuarios.”

- Calle, Juan Pablo. (2016). *¿Quién es el prosumidor y por qué es tan importante para las marcas?* Recuperado 20 de marzo del 2019.
- https://www.pragma.com.co/blog/quien-es-el-prosumidor-y-por-que-es-tan-importante-para-las-marcas

- "Cada vez más grandes marcas están creando sus propias agencias internas que se encargan de su publicidad y están, con ello, haciendo que el mercado cambie. Hace diez años, las grandes marcas con propia agencia eran el 42% de los encuestados en el estudio. Ahora, sin embargo, ya son el 64%."

- PuroMarketing, Redacción. (2018). *El boom de las agencias in-house y como complica las cosas para las agencias tradicionales.* Recuperado 05 de abril del 2019 https://www.puromarketing.com/41/30822/boom-agencias-in-house-como-complica-cosas-para-agencias-tradicionales.html