

**SISTEMATIZACION PRACTICA PROFESIONAL**

**AINHARA PUBLICIDAD**

**DAVID MATEO TAMAYO MARTINEZ**

**PUBLICIDAD**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES**

**MANIZALES 2019**

## Tabla de Contenido

### Introducción

|   |    |
|---|----|
| 1. Contexto de la Práctica  | 5  |
| 1.1 La Agro Ecología  | 5  |
| 1.1.1 ¿Qué es la Agro Ecología?   | 5  |
| 1.1.2 Elementos teóricos de la agroecología   | 7  |
| 1.2 Contexto Político Local   | 8  |
| 2. Sistematización de la práctica   | 9  |
| 2.1 Definición  | 9  |
| 2.2 Proyectos y productos agroecológicos.   | 9  |
| 2.3 Campañas políticas  | 9  |
| 3. Objetivos de la Sistematización  | 10 |
| 3.1 Objetivo general  | 10 |
| 3.2 Objetivos específicos   | 10 |
| 4. Modelo de la Comunicación Organizacional   | 11 |
| 5. Categorías y subcategorías   | 12 |
| 6. Actores Sociales   | 14 |
| 6.1 Actores Internos  | 14 |
| 6.2 Actores externos  | 14 |
| 7. La Práctica Profesional  | 15 |
| 7.1 Los primeros Pasos (Planeando la práctica)  | 15 |
| 7.2 Ainhara en despliegue (Lo realizado)  | 16 |
| 7.3 Cierre apertura (Conclusiones y aprendizajes)   | 18 |
| 7.3.1 Ainhara publicidad: Una posibilidad práctica de desplegar mis competencias publicitarias. | 18 |
| 7.3.2 Desplegándome como sujeto emprendedor.  | 18 |
| 7.3.3 Desplegándome como publicista.  | 19 |
| 7.3.4 Desplegándome como creador de empresa   | 19 |
| 7.3.5 Desplegándome como creador de Flyers  | 21 |

|  |    |
|--|----|
| 7.3.6 Desplegándome como Productor Audiovisual         | 22 |
| 7.3.7 Desplegándome como agente de marketing político. | 22 |
| Conclusiones   |    |
| Bibliografía   | 25 |
|  | 26 |

## **Introducción**

El proceso de reflexión / gestión entorno a una práctica profesionales de publicidad permite al practicante y a sus tutores el construir elementos teóricos que ayudan a mejorar dicha práctica y, en el futuro prácticas similares.

Dicha reflexión/ gestión se organiza, esto es, se sistematiza de manera tal que se resalten aquellos elementos que desde la mirada del practicante y el tutor adquieren importancia e interés para el saber específico de la publicidad. Lo anterior implica e indica que esta sistematización es una lectura subjetiva que nace de la interpretación de elementos objetivos del saber publicitario desplegado en la práctica.

Este ejercicio de sistematización presenta las concepciones de las categorías y subcategorías fundantes de la práctica; igualmente visibiliza los roles, ámbitos, herramientas e instrumentos desplegados en la práctica.

Esta sistematización presenta al final las emergencias epistémicas que desde la mirada de los sujetos implicados acontecen en esta práctica publicitaria

## **1. Contexto de la Práctica**

### 1-1 La Agro Ecología

#### 1.1.1 ¿Qué es la Agro Ecología?

Los alimentos y la comida son elementos esenciales para la vida desde esta perspectiva la alimentación más que una necesidad es una condición de vida, es decir sin el alimento no hay vida. Desde un perspectiva económica entendiéndose economía como la relación entre necesidades y satisfactores la alimentación a constituido y constituye uno de los elementos más importantes, para generar y producir ganancia, por la tanto el publicitar la alimentación se constituye en uno de factores y experiencias más comunes ya que el alimentarse es un asunto de todos y todos los días y en este ámbito se mueve inmensas cantidades de dinero. En el mundo del hoy paralelo, simultáneo a la producción industrial de alimentos han ido emergiendo en recuperación de prácticas antiguas, ancestrales aliadas con nuevos procedimientos fruto de investigaciones de la ciencia y de la técnica tecno-científicas formas alternativas de producir alimentos, la revolución verde tiene pues competencia en otras formas de producir alimento, específicamente la agroecología, la revolución verde lleva la ciencia y la tecnología al campo logrando una hiperproducción de alimentos, hoy en el siglo 21 hay alimentos por cantidades producidos a muy bajo costo gracias a los métodos científicos y tecnológicos empleados, sin embargo el uso indiscriminado sin conciencia de elementos químicos y tecnológicos si bien ha posibilitado una mayor producción con menores costo a también posibilitado la emergencia de alimentos que a la largar pueden ser dañinos para la salud, la agroecología emerge como una posibilidad a la producción industrial técnica y tecnológica de los alimentos, la agroecología no es algo nuevo siempre ha existido pero hoy coge fuerza ante los riesgos que trae consigo la producción industrial de alimentos.

Como definir la agroecología, la agroecología podría definirse como la recuperación de la producción de alimentos a través de medios y prácticas ancestrales que limitan y reducen el uso de químicos que imitan los procesos naturales valga la redundancia de la misma naturaleza, hoy en el mundo hay cantidad de movimientos de neo campesinos o neo rurales seres humanos interesado en producir su propia alimentación de manera orgánica. Los grandes hipermercados, el comercio internacional, las mismas políticas de gobierno están todas dirigidas y orientadas hacia la agroindustrialización, es decir, hacia la producción de alimentos siendo los dictados de la revolución verde el uso de químicos que posibilitan producir muchísimo y aceleran la misma producción, que aumenta los tamaños de los productos pero que traen consigo por el uso de pesticidas fertilizantes y químicos que ya se han comprobados son perjudiciales para la salud humana, la agroecología es una mirada de realidad una visión una cosmovisión tanto en cuanto recupera el hecho que el ser humano busque satisfacer su necesidad de alimentación a través de la producción de su propio alimento mediante métodos y procedimientos que no dañen su salud y que a la vez no dañen su tierra, la agroecología se dirige también como ciencia en la medida que asume para sí el método científico, observa la naturaleza, los procesos naturales de crecimiento de fertilización de producción de las plantas los procesos de alimentación de los otros seres vivos en la medida en que experimenta hace ensayo para producir alimentos por métodos naturales que no dañen la tierra y no dañen al ser humano, emergen aquí como categoría el cuidado, el cuidado del ambiente, el cuidado de la naturaleza, el cuidado de la tierra, el cuidado del hombre, articulándose estos cuatro términos en similitud en expresión de una misma realidad la VIDA, hombre / naturaleza / ambiente y vida articulados en el término vida, la agroecología observa, mide y experimenta procedimientos que buscan la pervivencia, es decir, la permanencia en la vida, desde esta perspectiva la agroecología rompe con el modelo agroindustrial cuya pretensión final es la producción de ganancias a través del cultivo, comercialización y consumo de productos alimenticios, la agroecología busca la producción de alimentos que promueven el cuidado de la tierra y el hombre obviamente la comercialización de estos productos agroecológicos traen consigo una ganancia pero esta no es el objetivo principal, la agroecología como tecnología asumen una serie de procesos, procedimientos, de pasos, de métodos, de caminos y de sendas que la distinguen de los métodos del proceso normal de la agroindustrialización en la producción de alimentos ya que el fin de este es producir dinero mientras

la agroecología ve la alimentación como un fin en sí mismo: generar comida cuidadosamente buscando que no se dañe la tierra ni se dañe el hombre.

### 1.1.2 Elementos teóricos de la agroecología

Hay una variada gama de teorías es decir de miradas pensadas, reflexionadas de miradas que nacen de experiencias vividas por diversos seres humanos en diversas partes del mundo y que si bien tiene sus diferencias coinciden en unas series de interese comunes, a saber

- La vida como gran valor
- El cuidado
- Una vida sana
- Sustentabilidad y sostenibilidad

Entre esas miradas teóricas podemos hablar de:

La permacultura mirada de mundo ciencia y tecnología que habla e invita al ser humano que se adapte y adhiera a la tierra para que su cultura y su mundo sean sustentables y sostenibles, para que estos permanezcan

La mirada de la agro-industrialización adapta y adecua la tierra y la producción a las necesidades del ser humano específicamente al afán de riqueza. La permacultura es una mirada que invita al ser humano a que observe con conciencia los contexto en los que se ubica y de acuerdo a estas características diseñe su hábitat, de manera que entre en armonía no en competencia con las condiciones y características diversas del contexto en el que habita, permacultura permanente cultura, pervivencia permanencia de la vida, sustentabilidad de la vida el ser humano en armonía con la naturaleza, la permacultura si bien en toda su amplitud tienen elementos rurales, tiene diseño de construcción de vivienda que se desenvuelve y se despliega en el ámbito alimentario cuando nos propone el cultivo nuestro alimento teniendo muy presente las características del contexto específico donde se va cultivar allí se nos invita a tener muy presentes las características locales para la gesta del proyecto agroalimenticio.

## 1.2 Contexto Político Local

El segundo semestre posibilita a Aiharapublicidad el explorar y vivir el marketing político en el ámbito local en que dicha práctica se ubica, sin dejar de lado el objeto inicial de ser nodo articulador de la agroecología.

Específicamente la práctica de marketing político de aiharapublicidad se desarrolla a través de creación de piezas gráficas, acompañamiento y asesoramiento, producción audiovisual, manejo de redes sociales y cubrimiento de eventos.



## 2. Sistematización de la Práctica

### 2-1 Definición

La sistematización es un proceso de reflexión y gestión sobre la práctica realizada de manera que se puedan obtener aprendizajes de la misma y, a la vez, construir teoría que oriente prácticas posteriores.

La presentación de esta sistematización de la práctica profesional de Publicidad denominada *Ainharapublicidad* se desarrollara de la siguiente manera:

A través de la utilización de carpetas se logra separar los diferentes clientes y trabajos realizados durante la práctica en *Ainharapublicidad*.

Se utilizan dos carpetas generales las cuales son: Proyectos y productos agroecológicos y campañas políticas.

### 2.2 Proyectos y productos agroecológicos.

Se separan por productos y por proyectos, con lo cual se busca manejar de una manera más asertiva la identificación de la publicidad utilizada en la promoción y difusión de proyectos como talleres y encuentros, y la publicidad utilizada en la venta de productos y enseres.

### 2.3 Campañas políticas.

Se organizan por carpetas los segmentos de grupos trabajados, los cuales son campaña política de concejales y campaña política alcaldía en los que la organización es igual. Desglosándose de una manera organizada las diferentes subcarpetas de piezas gráficas, producción de video, cubrimiento de eventos, asesoramiento y acompañamiento, queriendo con esto no solo diferenciar el tipo publicidad manejado en las diferentes campañas sino también encontrando un orden de trabajo.

### 3. Objetivos de la Sistematización

#### 3.1 Objetivo general

Reflexionar sobre la práctica profesional en Publicidad denominada *Ainharapublicidad* a partir de un proceso de organización y ordenamiento sistemático de las actividades realizadas y las herramientas utilizadas con el fin de generar aprendizajes significativos para el practicante e insumos para una teoría que oriente prácticas similares.

#### 3.2 Objetivos específicos

-Distinguir la manera en la cual se maneja la información de trabajo en *Ainharapublicidad* y como a través de la identificación de segmentos y grupos organizacionales se encuentra un orden.

-Identificar los diferentes segmentos y clientes trabajados durante el proceso de la práctica en *Ainharapublicidad*.

- Desglosar y organizar de una manera distintiva los diferentes clientes y trabajos realizados en el proceso de práctica de *Ainharapublicidad*.

#### **4. Modelo de la Comunicación Organizacional**

El modelo comunicativo de Ainarapublicidad responde a los propósitos mismos de este proyecto de emprendimiento, a saber: Informar, ilustrar, formar y convencer en unos ámbitos específicos como son la agricultura orgánica en un primer momento y la actividad política local, en una segunda instancia.

La escucha es para Ainarapublicidad la actividad fundamental del proceso comunicativo en la medida en que es ella la que posibilita y permite reconocer sujetos, entornos, objetos y las concepciones y características de los anteriores en pro de generar y sostener un proceso comunicativo fluido entre los diversos actores y sus contextos que permita alcanzar los objetivos publicitarios propuestos.

## 5. Categorías y Subcategorías

Se entiende por categorías en esta práctica de publicidad aquellas realidades fundantes en torno a las cuales giran el sentir, pensar, actuar de esta práctica; las cuales a su vez se expresan a través de conceptos. Las categorías son pues aquellos temas que acontecen como ámbitos centrales de esta práctica publicitaria.

Entorno a estas categorías emergen otros ámbitos cuya importancia es menor en las circunstancias de esta práctica.

El proyecto de práctica *Ainharapublicidad* se gesta, desarrolla y alimenta entorno a las siguientes categorías y subcategorías:

Comunicación: se entiende por comunicación:

-Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2019):

“Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”

-Según la Universidad del Salvador (USAL, 2019)

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir el mensaje, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado (Página oficial de USAL)

-La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas (Pagina web pregrado en publicidad Universidad Autónoma de Occidente 2019).

Agroecología: según Altieri( 2001) la agroecología “ es definida como la aplicación de los conceptos y principios ecológicos para diseñar agro-ecosistemas sustentables”

-Según Gómez, Ríos y Eschenhagen (2015) La agroecología como ciencia que se ocupa del diseño y manejo de agro-ecosistemas sostenibles, surgió en el decenio de 1970 como respuesta a los problemas ecológicos, económicos y sociales causados por los cambios que la revolución verde produjo en la agricultura (p. 680)

-Política: Según Fragoso “Política en términos generales hace alusión al grupo de actividades calificadas como políticas es decir acciones humanas que se refieren a las cosas del Estado, de ahí, que también se le señale como doctrina o ciencia del Estado”

- Sistematización:

...La sistematización como un proceso de recuperación, tematización y apropiación de una práctica formativa determinada, que al relacionar sistémica e históricamente sus componentes teórico-prácticos, permite a los sujetos comprender y explicar los contextos, sentido, fundamentos, lógicas y aspectos problemáticos que presenta la experiencia, con el fin de transformar y cualificar la comprensión, experimentación y expresión de las propuestas educativas de carácter comunitario”(Peresson, 1995 citado por Ruis botero, 2001).

## 6. Actores Sociales

Los actores sociales son los que desde un comienzo han puesto su granito de arena no solo en la construcción de la empresa *Ainharapublicidad*, sino también en el manejo constante y renovación de la misma, constituyendo el capital humano de la empresa. Cuando hablamos de los actores externos son aquellos que han permitido a *Ainharapublicidad* publicitar y trabajar junto a ellos.

### 6.1 Actores Internos

Al instante de realizar la practica en la empresa *Ainharapublicidad*, la estructura de la empresa contaba con las siguientes personas:

David Mateo Tamayo Martínez: Estudiante de publicidad, técnico en gastronomía, fundador y C.e.o de la empresa *Ainharapublicidad*, Al ser una práctica de emprendimiento el estudiante desempeña diversos perfiles en el centro de práctica, trabajando en varias áreas de la publicidad, tales como: área creativa, área de cuentas, área de investigación y mercadeo, área de medios y área de producción.

### 6.2 Actores externos

Son los clientes manejados durante la realización de la práctica en la empresa *Ainharapublicidad*, pasando de proyectos agroecológicos como eco-fincas, productos y mercados a campañas políticas para aspirantes al concejo y aspirantes a la alcaldía.

## 7. La Práctica Profesional:

Ainhara publicidad ámbito de emprendimiento para la realización de una práctica publicitaria.

### 7.1 Los primeros Pasos (Planeando la práctica)

En la fase de planeación y gestación de Ainhara publicidad conto con las siguientes fases:

- Creación y diseño del logo empresarial
- Creación y diseño del manual de identidad corporativo
- Creación y diseño de tarjetas de presentación de la empresa
- Indagación, construcción e implementación de la página web y redes sociales de la empresa Ainhara publicidad
- Creación y diseño de iconos para la página web
- Visita y Comunicación con clientes
- Construcción y planeación de campaña de lanzamiento
- Construcción y diseño de Volantes
- Construcción y diseño de correo directo
- Construcción y diseño de escarapelas empresariales
- Construcción y diseño de videos explicativos de la empresa

## 7.2 Ainhara en despliegue (Lo realizado)

- Reunión y planeación marcha de la comida (asistencia en representación de ainharapublicidad)
- Reunión con el representante de la red de agricultores de Manizales
- Cubrimiento y asistencia a la marcha de la comida (Ciudad de Manizales)
- Construcción y diseño de flyer:
- Búsqueda y realización de banco de contactos
- Construcción y diseño de Flyer para la reunión de representante de la red de agricultores de soberanos de Manizales
- Reunión con representante de la red de agricultores de soberanos de Manizales
- Construcción y diseño de flyer intervención (18/05/2019) huerta de Universidad de Caldas (sede jurídica)
- Construcción y diseño de flyers de la campaña de reciclaje (Red de agricultores de Manizales)
- Comunicación con representante de Fis (Fundación impacto social)
- Comunicación y actualización de contactos.
- Comunicación y contacto con cliente (Cabaña Villa Sara).
- Realización de fotografías del lugar (Cabaña Villa Sara).
- Realización de fotografías del lugar (2). (Cabaña Villa Sara)
- Construcción y diseño de pieza grafica para redes Sociales. (Cabaña Villa Sara)
- Construcción y diseño de Tarjeta de invitación. (Cabaña Villa Sara)
- Construcción y diseño y Pendón (Cabaña Villa Sara)
- Publicación de Pieza grafica en redes Sociales (Cabaña Villa Sara)

## Campaña Política

- Comunicación y contacto con el aspirante al Concejal José Alexander Agudelo
- Construcción y diseño de Pieza grafica para Redes, aspirante al Concejo José Alexander Agudelo



- Construcción y diseño de Pieza grafica (2) para Redes, aspirante al Concejo José Alexander Agudelo
- Construcción y diseño Video, (Funciones de un Concejal) José Alexander Agudelo
- Construcción y diseño Video, (Funciones de un Concejal.2) Concejal José Alexander Agudelo
- Producción y edición de video Demanda, aspirante al Concejo José Alexander Agudelo
- Comunicación y contacto con cliente, aspirante a la Alcaldía de Filadelfia, María Enidia Ríos
- Presentación del proyecto Campaña Publicitaria con el cliente (Aspirante a la Alcaldía de Filadelfia Maria Enidia Rios)
- Realización de fotografías y Videos, aspirante a la Alcaldía de Filadelfia María Enidia Ríos
- Construcción y edición de Video para redes, aspirante a la Alcaldía de Filadelfia María Enidia Ríos
- Cubrimiento de Evento, aspirante a la Alcaldía de Filadelfia María Enidia Ríos
- Construcción y diseño de Video para redes (2), aspirante a la Alcaldía de Filadelfia María Enidia Ríos
- Comunicación y contacto con la Red de Agricultores soberanos de Manizales (Proyecto Señaléticas para las huertas)
- Manejo de campaña política aspirante a la alcaldía Maria Enidia Rios.
- Cubrimiento de eventos
- Construcción y diseño de piezas gráficas para redes sociales
- Producción y edición de videos
- Construcción de videos Vote así
- Construcción y diseño de videos plan de gobierno
- Estudio fotográfico a la aspirante a la alcaldía
- Construcción y diseño de video vote así, concejo
- Construcción y diseño de video vote así, alcaldía
- Construcción y diseño de video vote así, asamblea
- Construcción y diseño de video vote así, gobernación
- Construcción y diseño de piezas graficas (2)
- Acompañamiento y asesoría

### 7.3 Cierre apertura (Conclusiones y aprendizajes)

#### 7.3.1 Ainarpublicidad: Una posibilidad practica de desplegar mis competencias publicitarias.

El año 2019 se ha constituido en la posibilidad maravillosa de dar aplicabilidad y salida a los procesos formativos de los ocho semestres iniciales de mis estudio en el pregrado de Publicidad. Esta experiencia permite dar vigencia fáctica a los conceptos, estrategias, corrientes, miradas y autores que hicieron parte del proceso de formación de mi formación en la Universidad.

Puedo afirmar con absoluta certeza que mi práctica me ha permitido afianzar las habilidades y conocimientos prospectados y proyectados en el plan formativo del pregrado en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales; tal afirmación sea abala en los párrafos siguientes donde se visibiliza distintas evidencias de mi praxis como publicista.

#### 7.3.2 Desplegándome como sujeto emprendedor.

Las expectativas y temores frente a la práctica son muchos y a veces, los temores se imponen y por ello surgen interrogantes como, por ejemplo, ¿Dónde voy hacer la práctica? ¿Seré capaz de hacer la práctica? ¿Cómo se realiza una práctica?

Junto a estos cuestionamientos emerge el deseo de hacer vida, de concretizar los conceptos, las estrategias y las herramientas aprendidas en los procesos de formación.

En mi caso particular tome la decisión de afrontar el desafío de crear una empresa personal en la cual pudiese hallar la respuesta a mis expectativas, vencer mis temores y viabilizar de facto lo aprendido en los primeros cuatro años de formación. Tal decisión me llevo a convertirme en un sujeto emprendedor que a partir de los insumos recibidos en los procesos formativos creo, construyo y desarrollo una empresa publicitaria propia: “Ainarpublicidad”.

Esta actividad de emprendimiento permitió dar salida a los fundamentos teóricos sobre empresa, empresa publicitaria, marketing, manejo de redes sociales, aspectos legales...

### 7.3.3 Desplegándome como publicista.

Mi práctica ha sido multidimensional en la medida en que he podido moverme en distintos ámbitos de lo que constituyen el perfil ocupacional de un publicista. Así, de esta manera he realizado actividades como:

Creador de empresa, creación de empresa desde cero, construcción y diseño de Manual de identidad de la empresa, construcción y diseño de flyers, propios de la empresa y de clientes externos, producción y edición de videos, marketing político.

Desde una mirada global puedo afirmar entonces que mi práctica me ha permitido aplicar y desarrollar las teorías y habilidades presupuestadas en el pensum académico y, al mismo tiempo, afianzar la formación recibida para en un futuro próximo desempeñarme como un publicista profesional.

A continuación desglosare las diferentes actividades realizadas a lo largo de este año práctica, las cuales expresan y develan la forma como he logrado hacer vida lo recibido en semestres anteriores; de igual forma se abala y garantiza la afirmación inicial que hace referencia a la relación directa entre el proceso formativo y su expresión práctica de manera exitosa.

### 7.3.4 Desplegándome como creador de empresa

El programa de publicidad a tono con las pretensiones y megas institucionales de la Universidad Católica de Manizales forma a sus estudiantes como sujetos emprendedores, esto es, como seres humanos que pretenden transformar la realidad desde la innovación.

En coherencia con tal apuesta cree y desarrolle una empresa propia. En estos procesos de creación y construcción de empresa fueron fundamentales los insumos teóricos y prácticos adquiridos durante el proceso de formación.

La matriz siguiente muestra detalladamente el proceso seguido que es, a la vez, expresión de los fundamentos teóricos recibidos:

| CREACIÓN DE EMPRESA  |  |
|--|--|
| Pasos del proceso  | Fundamentos teóricos   |
| <p>Creación de empresa desde cero:</p> <p>Que es una empresa de publicidad.</p> <p>Estamentos de una empresa.</p> <p>Ámbitos de acción de la publicidad.</p> <p>Estrategias y herramientas publicitarias.</p> <p>Requisitos legales de una empresa</p> <p>Construcción y diseño de Manual de identidad de la empresa.</p> <p>Implementación de nombre adecuado</p> <p>Diseño y construcción del logo</p> <p>Diseño y construcción de misión, visión, valores y objetivos de la empresa.</p> <p>Diseño de tarjetas de presentación.</p> <p>Colores corporativos y tipografía.</p> | <p>La empresa: Conceptos, características, actores, manejos, presupuestos, administración.</p> <p>Legislación.</p> <p>Empresas publicitarias: Agencias</p> <p>Administración financiera</p> <p>Mercadeo y tendencias</p> <p>Ética y valores corporativos</p> |

## 7.3.5 Desplegándome como creador de Flyers

| CREADOR DE FLYERS   |  |
|---|--|
| Pasos del proceso   | Fundamentos teóricos   |
| <p>Construcción y diseño de flyers, propios de la empresa y de clientes externos.</p> <p>Proceso de construcción de flyer:</p> <p>Recolección de información, sistematización de información, clasificación y selección de la información, construcción de textos</p> <p>Búsqueda y selección de imágenes</p> <p>Construcción y diseño de flyer</p> <p>Construcción y diseño de flyer campaña de lanzamiento de la empresa.</p> <p>Construcción y diseño de flyers red de agricultores soberanos de Manizales, intervención en las huertas.</p> <p>Construcción y diseño de flyer informativos para radio soberana de Manizales</p> | <p>Diseño Básico, Estrategia de marca, procesos creativos y gráficos, fotografía publicitaria, imagen vectorial, diseños y procesos publicitarios, imagen digital.</p> |

## 7.3.6 Desplegándome como Productor Audiovisual

| CREADOR AUDIOVISUAL  |   |
|--|---|
| Pasos del proceso  | Fundamentos teóricos  |
| Producción y edición de videos.<br>Comunicación con el cliente.<br>Creación y redacción del guion<br>Grabación del video<br>Edición del video<br>Exposición al cliente para retroalimentación<br>Lanzamiento del video<br>Producción y edición de video informativo para la Ecofinca la soledad.<br>Producción y edición de video para mercado agroecológico de Manizales. | Producción audiovisual, imagen digital, estrategia de medios, diseño y procesos publicitarios, fotografía publicitaria. |

## 7.3.7 Desplegándome como agente de marketing político.

| CREADOR DE MARKETING POLITICO  |  |
|--|--|
| Pasos del proceso  | Fundamentos teóricos   |
| Marketing político.<br>Asesoramiento de campaña<br>Asesoría el cliente a relación a:<br>Presentación personal, formas de expresarse, gesticulación. Comunicación sobre los | Fotografía publicitaria, imagen vectorial, mercadeo y tendencias, semiótica y comunicación visual, imagen digital, producción audiovisual, campaña integral, estrategia de medios. |

medios por los cuales se puede comunicar la campaña a trabajar (Redes sociales e impresos)

Estudio fotográfico.

Manejo de la cámara, manejos de luz, encuadres, comportamiento de la persona ante la cámara.

Construcción y diseño de piezas para redes sociales.

Toma de fotografías, Recolección de información, sistematización de información, clasificación y selección de la información, construcción de textos

Búsqueda y selección de imágenes

Construcción y diseño de flyer

Producción y edición de video

Manejo de redes sociales

Comunicación con el cliente.

Creación y redacción del guion

Grabación del video

Edición del video

Exposición al cliente para retroalimentación

Lanzamiento del video

|   |  |
|---|--|
| <p>Acompañamiento y cubrimiento de eventos.</p> <p>Planeación del trabajo de campo</p> <p>Manejo de equipos de fotografía y video.</p> <p>Edición de los elementos tomados.</p> |  |
|---|--|



## Conclusiones

El parangón realizado entre los saberes aprendidos y la práctica realizada y su respectivo análisis permite concluir que:

-Los fundamentos teóricos desarrollados en los primeros ocho semestres son insumo fundamental para la realización de la práctica

-La práctica de la empresa *Ainharapublicidad* hace vida los elementos y saberes teóricos de los procesos de formación contenidos en el plan de estudios del programa de Publicidad.

-Las personas, los eventos y circunstancias, objetos de la práctica de la empresa *Ainharapublicidad* posibilitan la aplicación fáctica de los saberes adquiridos.

-*Ainharapublicidad* se constituye en un ámbito de formación que permite y fortalece el despliegue de las competencias propias del perfil profesional de un publicista.

-*Ainharapublicidad* emerge y se presenta como expresión de la capacidad de emprendimiento que debe desarrollar un profesional en publicidad.

## Bibliografía

Altieri , M. (). Agro-ecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables. Recuperado de internet  
[https://www.researchgate.net/profile/Miguel\\_Altieri/publication/255668549\\_Agroecologia\\_principios\\_y\\_estrategias\\_para\\_disenar\\_sistemas\\_agrarios\\_sustentables/links/556dd5a808aeab7772269b24.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Altieri/publication/255668549_Agroecologia_principios_y_estrategias_para_disenar_sistemas_agrarios_sustentables/links/556dd5a808aeab7772269b24.pdf)

Fragoso. (sf). Concepto de Política y Vida Cotidiana. Recuperado de internet  
<file:///D:/Downloads/Dialnet-ConceptoDePoliticaYVidaCotidiana-4953719.pdf>

Peresson. (1995) citado por Ruis Botero. (2001). La Sistematización de Practicas. Recuperado de internet  
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2200/5/La%20sistematizaci%c3%b3n%20de%20pr%c3%a1cticas.PDF>

Real Academia Española. (2019). Diccionario en Línea.

Universidad del Salvador (USAL, 2019)

Universidad Autónoma de Occidente. 2019