

SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

**CREACIÓN DE UNA MARCA QUE CONTRASTA LA COLOMBIA TRADICIONAL
CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO**

DANIEL RINCON VELASQUEZ

Trabajo de grado

Tutor

Francisco Cespedes

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONTEXTO.....	5
2.1. Descripción de la marca.....	7
2.2. Procesos de la marca.....	9
2.3. Desempeño de un publicista en la marca.....	11
2.4. Experiencias significativas en la marca	15
3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS	20
3.1. REFLEXIÓN.....	20
3.2. LECCIONES APRENDIDAS	22
3.3. BUENAS PRÁCTICAS.....	25
3.4. MÁS QUE UN PUBLICISTA.....	26
3.5. CONTRASTE ENTRE LO TRADICIONAL Y LO ACTUAL	28
3.6. HAZ QUE TU MARCA SEA MÁS QUE UN PRODUCTO.....	30
4. ANÁLISIS DE LAS POSIBILIDADES DE REESTRUCTURACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	32
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....	36
5.1 CONCLUSIONES.....	36
5.2 RECOMENDACIONES.....	39

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Producto finalizado camiseta

Figura 2. Diseño empaque producto dulceria

Figura 3. Diseño pines metálicos, plantilla para proveedor

Figura 4. Diseño post para instagram

Figura 5. Diseño bolsas de compra, para envío a proveedor

Figura 6. Etiquetas terminadas para textiles

Figura 7. Proceso de etiquetas para productos

Figura 8. Diseño empaque café molido

Figura 9. Supervisión de visual merchandising de punto físico

Figura 10. Proceso de visual merchandising terminado

Figura 11. Catalogo digital

Figura 12. Etiquetas finalizadas bolsos wayuu

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de modalidad de sistematización de aprendizajes de la práctica, se hablará sobre la nueva industria de la Neo artesanía en Colombia y cómo por medio de las tendencias de diseño se puede conceptualizar y crear una marca que capitalice los valores intangibles de un país, en este caso Colombia, dándole una nueva imagen a sus tradiciones y características pero adaptándose a las nuevas generaciones, partiendo de la experiencia vivida en la práctica empresarial que fue realizada en la empresa COLOMBIA GIFT SHOP, llevando a cabo labores en el departamento creativo, estando presente principalmente en el desarrollo y creación de producto, contenido de marca y comunicación.

Describiendo los inicios de la empresa, su creación de marca, procesos y desarrollo de producto. Se quiere explicar las diferentes labores ejecutadas y experiencias vividas en el lugar de la práctica laboral y así poder llegar a una reflexión sobre la creación de empresa inspirada en la reputación e imagen de marca de un país, como y por que se llegó a el concepto de esta, cómo se desarrollan los productos, cómo es su tipo de comunicación, cómo por medio de la marca han querido generar una conciencia nacional a través de sus diseños y compararlo con lo que se viene manejando en tendencia hoy en día en todo el mundo.

En este trabajo también se estudiará el contexto de la era digital que ha traído consigo cambios estructurales en los hábitos de consumo de las personas, que siendo casi la mayoría de la población usuarios de las redes sociales, buscan identificarse con diferentes usuarios y marcas con el ánimo de formar estilos de vida. Teniendo en cuenta este escenario aparece un factor de

suma importancia como es el de crear afinidad con los consumidores, desde un nombre o una marca, aprovechando las posibilidades que ofrece el mundo digital en especial las redes sociales, pues hoy en día son el medio más inmediato de comunicación entre las personas, con demás usuarios y con las marcas.

Este documento también hará énfasis en cómo las marcas, no solamente trata sobre la elaboración, producción, comercialización y comunicación de un elemento físico, sino que también involucra, la imagen, personalidad, prestigio, diseños, mensajes, intangibles y tendencias que día a día se quieren transmitir al consumidor con la finalidad de crear un lazo con él y cómo en alianza con el marketing y la publicidad se quiere poder generar contenido de valor que impacte y cree algún sentimiento de responsabilidad en las personas alcanzadas por la marca para poder transmitir mensajes importantes sobre el impacto ambiental específicamente en el país, perdurar en el tiempo una cultura que se ha visto empañada por la globalización e idealización de los países de primer mundo. Por lo cual, finalmente se procura dar una solución a estos inconvenientes encontrados en el contexto nacional, que se han ido manifestando por varios años y los cuales han sido ignorados o pasados por alto pero que la manifestación digital de la actualidad ha servido y sirve cada más como herramienta para generar conciencia social en no solo personas sino también en más empresas nacionales, y aunque es un pequeño avance es el futuro camino de todas las empresas que quieran ser tenidas en cuenta por los consumidores, aportando valor a la sociedad y marcando un camino para que cada vez más personas sean conscientes de la realidad del país y de su historia.

2. CONTEXTO

Son varios los medios de comunicación que hoy en día están hablando de la presencia de las artesanías y neo artesanías destacadas en Colombia y en el exterior, consideradas ya como artículos muy representativos del país. No es de extrañar ver artículos como estos en las plazas más turísticas del país, en centros comerciales de las principales ciudades y aeropuertos generando auge e interés en el público por visitar los principales focos turísticos del país y cada región para adquirir estos representativos artículos y además conocer que destacan o representan.

Los artículos artesanales y neo artesanales como mochilas, bolsos, ropa, objetos decorativos, accesorios entre otros son muy atractivos por su variedad en color, diseño, tamaño y valor cultural, razón por la cual su demanda en el mercado se considera con tendencia creciente tanto por el público interno del país así como el aumento del turismo en el país donde el comportamiento del consumidor es cada vez más favorable desarrollando un interés por lo cultural y novedoso, fenómeno que anteriormente no sucedía.

Hoy Procolombia según artículo de la revista Dinero ha identificado oportunidades de negocios para las artesanías colombianas en Estados Unidos y en países europeos como España y Alemania. Esto es precisamente lo que buscan los empresarios internacionales. De acuerdo con María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia, "valoran que el producto cuente una historia. Las etiquetas deben contener información que describa el producto, tanto la forma en la que fue elaborado como de dónde proviene y quién es el artesano"

Ahora más que antes hablamos de nuevas alternativas y tendencias para la innovación de productos, que sean satisfactorios para una sociedad que está en constante cambio y exigiendo cada vez más competitividad a las marcas existentes en el mercado. Este es un panorama que obliga a los empresarios incursionar en nuevas experiencias de productos, que de una u otra forma participen dando origen a nuevas propuestas de consumo. Situación que en nuestro caso queremos hacer motivados a través del diseño de nuevos concepto de una marca de regalos y artesanías colombianas que impacte y atraiga a un mercado determinado de clientes potenciales. Los diseños y megadiversidad de Colombia está irrumpiendo el mercado nacional como internacional con propuesta de productos bajo el concepto de vanguardia, situación que invita cada vez más a empresarios y diseñadores, a explorar nuevos caminos de alternativas inspirados en culturas y tradiciones artesanales y aplicando su sello personal, con alto contenido de valor, diseño, color y cultura.

2.1. Descripción de la marca

Con base en lo anterior se creó una marca que propone nuevos diseños en innovación según tendencias del mercado, Colombia Gift Shop nace con el fin de constituir una empresa productora y comercializadora de artículos de uso cotidiano y decorativos; bajo el concepto de tienda de regalos inspirados en la cultura, fauna, flora y en general diversidad colombiana, como empresa se busca la innovación de fusionar la artesanía y arte tradicional del país con un estilo de diseño contemporáneo y vanguardista que es considerada NEO ARTESANÍA, creando así una marca auténtica que tenga como esencia la cultura colombiana pero siempre con un sello personal y a fin con las tendencias de diseño, sobre todo dirigida a un público joven.

La marca desde el mes de octubre de 2019 puso su primer punto físico en Santa Rosa de Cabal se del Departamento de la Risaralda, se escogió como plaza el municipio de Santa Rosa de Cabal debido a su incremento y creciente auge de turistas y visitantes, considerados como población de interés para el proyecto, además de estar cerca de Pereira que es punto de encuentro de las ciudades del eje cafetero y punto de paso desde el Valle del Cauca, está entonces así ubicado en punto de encuentro de turistas que se dirigen a los Termales de Santa Rosa, con este punto se pretende mostrar la marca no solo a los Colombianos que viajan dentro del país sino también a los extranjeros que visitan el municipio, siendo en su mayoría: Españoles, Estadounidenses y Mexicanos.

Como este punto la marca también tiene miras hacia otros mercados como la costa atlántica, centro del país y proyecciones a exportar. Con la misión de consolidar más de 15 empleos directos e indirectos que implican puntos de venta, taller de producción y artesanos, la

La producción de los artículos se realizará en dos formas, los artículos de marca propia se elaborarán en el taller ubicado en la ciudad de Manizales y por otro lado se apoyará a los artesanos comercializando también sus productos. Estos artículos serán comercializados y distribuidos bajo la marca Colombia Gift Shop la cual se encuentra debidamente registrada.

La marca nació con el objetivo de refrescar la imagen país ante un público más joven que no se siente identificado con las artesanías tradicionales que han sido característica del mercado de souvenirs del país, pero aun así dando la importancia a los artesanos que son parte del proyecto ya que la marca ha querido conservar parte de lo tradicional y conjugarlo con las nuevas tendencias de diseño, además de esto es de recalcar que se quiere comunicar mensajes de valor y que la marca pueda servir como voz para concientizar a las personas jóvenes de las raíces, tradiciones, fauna y flora que son de tanto valor para el país y que además hay que conservarlas.



Ilustración 1.

2.2. Procesos de la marca

La marca desde inicios del año 2019 establece los procesos y áreas en las que se llevará a cabo el desarrollo de la marca, un área financiera y administrativa, área creativa y de creación, y área de marketing y comunicación. En el área financiera y administrativa se lleva a cabo todas las acciones de contabilidad de la marca pero separadas de en dos líneas:

1. La marca, costos de producción y ventas digitales
2. La marca y su punto de venta físico

Se divide en estas dos líneas para dividir las acciones que se llevan a cabo con el desarrollo de producto y las ventas digitales, de los costos y ventas en el establecimiento físico ya que para este último se tiene un socio de inversión en la construcción de este punto y se dividieron intereses donde se dejó de lado las ventas digitales. En la primera línea está el taller de creación en Manizales desde donde se hacen las prendas y los objetos decorativos, desde allí se hacen los despachos de todas las ventas digitales, de la producción se asigna la mitad para ser despachadas al punto físico en Santa Rosa de Cabal. En este punto, es decir, en esta otra línea está todo lo que tiene que ver con los demás productos que se manejan en el establecimiento que no son solo las prendas y los objetos decorativos sino además productos dulces comestibles hechos en diferentes regiones del país, la contratación del personal de atención, el control de los proveedores de los productos perecederos y las ventas físicas, en esta área administrativa también se lleva a cabo todo el registro y papeleo y pago de impuestos que le corresponden a la marca, software de inventario y facturación.

En el área de creativa se llevan a cabo todas las acciones que tienen que ver desde el desarrollo de la imagen de marca, campañas de temporada, diseño de producto y producción de productos, este último punto como etapa de elaboración tomó más tiempo que las demás debido a la búsqueda de proveedores, y así mismo de talleres móviles de confección debido a que todavía no se cuenta con el taller propio de confección, sin embargo se contactó con un proveedor en medellín que tenía la oferta más amplia de referencias en prendas de vestir como blusas, camisetas y buzos en blanco, esto quiere decir que las prendas se entregaban sin diseño, ni bordado, y estampado, es ahí donde se creó el pequeño taller en Manizales donde se llevaba a cabo toda la parte de diseño y desarrollo de los estampados de todas las prendas. Además aquí se preparan las estrategias de la marca para efectuar en diferentes fechas del año, sobre todo teniendo en cuenta que desde este punto se despachan los productos al punto físico y este se mueve más fuerte en las temporadas altas del año, como lo son: fin de año, mitad de año y semana santa.

Por último en el área de comunicación y marketing se lleva a cabo todas las acciones de venta, comunicación y promoción de la marca en los medios de elección de la marca que son redes sociales, todas las estrategias de alcance y posicionamiento de la marca y las funciones de community manager de la cuenta de la marca, los mensajes, las intenciones de comunicación y el concepto estratégico de la comunicación de la marca.



Ilustración 2.

2.3. Desempeño de un publicista en la marca

El papel que se desarrolló como practicante publicista en la empresa Colombia Gift Shop, fue de publicista netamente encargado de las estrategias de promoción, encargado de la comunicación de la marca en todas las estrategias de contenido que incluyen: concepto de campañas, trade marketing, contenido editorial y estrategias de contenido orgánico, y además de esto apoyando en el diseño en la creación de producto.

- **Diseño y planeación de producto**

Se debía crear varias propuestas de productos, no solo de las prendas sino además los objetos decorativos, creando diseños de los temas que quería manejar la marca de los cuales se filtraban los mejores que quedarían para producción, este proceso pasaba desde el diseño, impresión, corte de plantillas en vinilos, y por último el proceso de estampado en las prendas. Los objetos decorativos tienen un proceso diferente ya que una vez logrado el diseño tenía que enviarse a los proveedores para sacar producción.



Ilustracion 3.

- **Estrategias y promoción**

Las estrategias de comunicación siempre iban acompañadas de una investigación previa en busca de tendencias, esto con la finalidad de entender el funcionamiento y algoritmo de las redes sociales para poder crear una buena estrategia orgánica de alcance. Por otro lado estaban las pautas y promociones de la marca que si eran pagas para poder llegar a más personas, estas también me correspondía administrar.

- **Contenido digital y fotografía**

Para el contenido digital se debía crear un calendario mensual con la planeación de cada movimiento que se haría en redes sociales, normalmente se debía hacer los lunes y dejar listas todas las publicaciones, así mismo se hacían las sesiones de fotografía de producto para dejar los formatos listos de cada adaptación de las publicaciones, asimismo cualquier material digital que se necesitará, como lo son: catálogos impresos, catálogos digitales, piezas para el punto físico.

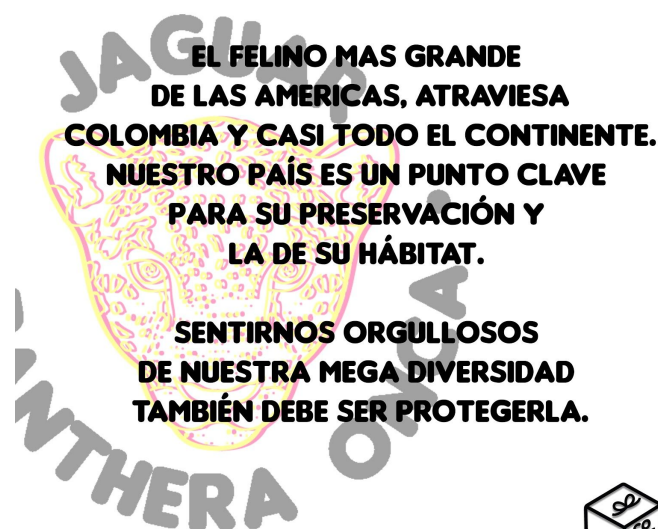


Ilustración 4.

- **Realización de envíos**

La coordinación de los pedidos y envíos, implicaba estar al pendiente de los empaques para envíos que se debían brandear, de la generación de facturas y tener el lunes planeados todos los pedidos ya pagados para poder empacar, marcar y hacer los envíos a cada ciudad de destino.

- **Community manager**

El manejo de redes sociales, administración , planeación de actividades diarias y por temporadas, estar en contacto con los clientes, respuesta y atención al cliente para coordinación de envíos o asesoría en dudas, indicaciones de pago y todo aquel primer contacto entre el cliente y la marca.

EARTHPACK



NEGRO



HOLOGRAFICO



Ilustración 5.

2.4. Experiencias significativas en la marca

En la empresa se vivieron diferentes experiencias vistas desde varias perspectivas, en las cuales los aprendizajes no solo fueron en el ámbito profesional, sino también en el ámbito personal y psicológico. En primer lugar, tomar la decisión de dejar la ciudad natal por primera vez es una oportunidad difícil de conseguir, que, al mismo tiempo, sin lugar a duda ha sido enriquecedora en el ámbito personal; de igual forma, poder incursionar en un tema tan importante e interesante personalmente, como es una marca que quiera rescatar un esencia de país, ha sido de las experiencias más enriquecedoras que se pueden adquirir, sobre todo cuando se trabaja en un emprendimiento donde está todo por hacer y donde se puede tener contacto con cada una de las áreas por las que funciona la marca.

Para empezar, se debe mencionar, que resultó ser muy impactante recibir el cargo y saber cuáles eran las funciones que corresponden, ya que es una experiencia fuera de la comodidad de estar en la universidad, por lo cual requiere más compromiso y responsabilidad. Pude apreciar asimismo que la clave está en la disposición de mejores y aceptar nuevos retos estrategias, sobre todo en un mundo digital donde todo está cambiando constantemente. De igual forma fue muy constructivo trabajar de la mano con un equipo tan profesional y estar en contacto con tantas áreas, trabajar en todas estas fue una de las oportunidades que más se aprovecharon y que más me retaron ya que no solían ser lo que consideraba mi fuerte durante los años de estudio en la universidad, ya que el área donde me he desempeñado siempre ha sido creativo gráfico. Este fue uno de los retos más grandes; “contar con habilidades y sobre todo adaptación para poder aplicar mis conocimientos en diferentes áreas de trabajo.

en estrategias, valores corporativos, que, marcan una pauta y una guía en todo el comportamiento de la marca y que los clientes llegaran a notar.

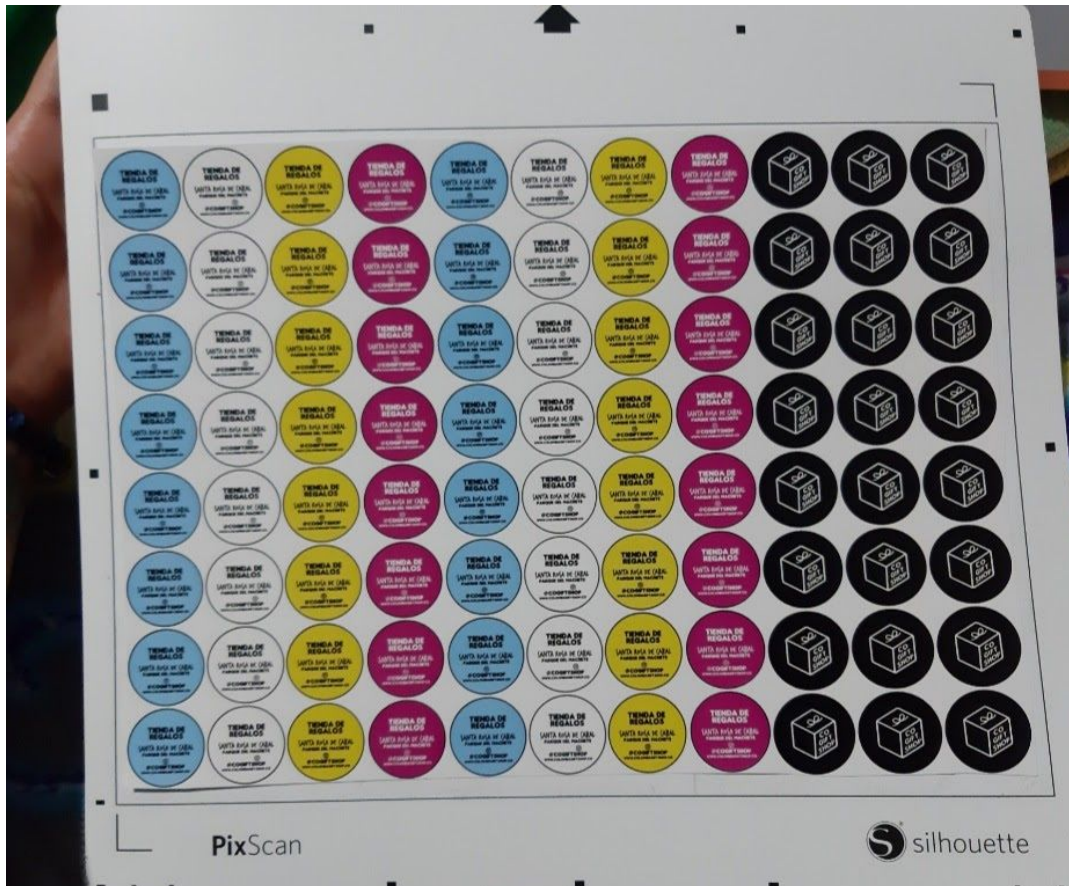


Ilustración 7.

Otra experiencia en la práctica, que marcó de manera contundente el camino, fue la parte de sostenibilidad y ética, que la marca trataba de implementar en la medida de las posibilidades y no solo aplicarlo sino además en toda su comunicación hacerlo visible para los clientes y era un pilar importante en toda su estrategia de marca .

Se tuvo la oportunidad en repetidas ocasiones de observar cómo algunos proveedores, sobre todo en la parte textil, desperdiciaban cientos de tela y resmas de papel imprimiendo moldes que después de un sólo era depositado en la basura, algo que generaba impaciencia en una era donde la sostenibilidad hoy en día es una obligación en cada empresa, es por esto que encontrar unos proveedores que ejecutarán en el proceso medidas más sostenibles o al menos de no tanto desperdicios, fue un reto. Este proceso de sostenibilidad obliga al sector textil a transformarse, de forma en que su contaminación sea mínima, esto se logra reduciendo la escala de producción, cosa que era casi imposible de encontrar, ya que cada proveedor exige como mínimo mandar a realizar 200 prendas de las mismas.

La práctica realizada en una empresa indiscutiblemente aportó en todos los aspectos que componen el crecimiento de una persona, forjó el carácter y resistencia en cuanto a adaptación y aprendizaje de conocimientos generales para el manejo de una empresa, paciencia y carisma para la atención de clientes y de proveedores, organización y planeación de actividades donde no había espacio a la improvisación. En la empresa se lograron aprender y reforzar valores que ya se tenían como la honestidad, la responsabilidad, la paciencia y la generosidad, que son valores que se implementan en el diario vivir de una empresa preferiblemente.



Ilustración 8.

3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS

3.1 REFLEXIÓN

No es fácil pasar de la universidad a enfrentarse a negocios reales y responder con resultados, además aplicar todos los valores aprendidos a lo largo de la vida en situaciones de estrés máximo, presión laboral, o de una empresa que está buscando espacio en el mercado, pero en este tipo de situaciones es donde tenemos la oportunidad no solo lo que hemos aprendido en 5 años de estudio, sino además de aplicar la creatividad para sobreponernos a los inconvenientes y dar soluciones a los problemas que se van dando día a día en el manejo de una empresa.

Personalmente, creo que hay que arriesgarse a vivir la experiencia de trabajar en una empresa donde hay todo por hacer, donde los retos son más grandes, donde todos los días hay que aprender cosas nuevas hasta de cosas que no son nuestra especialidad, o incluso cosas que no tienen mucho que ver con nuestra carrera profesional, esto son experiencias increíbles que se viven en una empresa, con poco personal y donde hay que apersonarse de todo. No siempre el éxito de nuestra práctica está determinada por qué tan grande es la empresa o agencia a la que vamos, considero en mi experiencia personal que trabajar en empresas pequeñas nos permite explotar más nuestro potencial ya que entramos a ser de suma importancia en todos los procesos de la marca y no solo una persona de apoyo, en este contexto cada mano sirve y para mucho, además es enriquecedor empezar a ver crecer una marca donde podemos evidenciar todo lo que hemos influido en ese crecimiento.



Ilustración 9.

3.2. LECCIONES APRENDIDAS

Manejar y crear una marca ya es difícil. Las presiones a la hora de mantener todo en orden cuando hay procesos que dependen de terceros, entre proveedores y logística de envíos, retrasos, percances y problemas son realidades de cualquier empresa, pero no se puede ceder ante la presión y por nada del mundo dejar de tener contacto con el cliente.

La mayoría de las veces hay suficientes horas en un día, pero nos desviamos o no podemos concentrarnos en el pendiente en cuestión. Si podemos lograr mantenernos enfocados en una tarea, seremos mucho más eficientes al administrar el tiempo y no extremos dejando empezadas diferentes labores sin terminar realmente ninguna.

Planear un día a la vez es de vital importancia, debemos aprender a acostumbrarnos a que lo primero que hagamos en el día al llegar a trabajar sea planear las actividades del día. Programar todo la jornada, desde la hora que llegamos hasta el momento en que salimos y terminamos nuestra jornada. Debemos asegurarnos de incluir todo lo que necesitamos hacer, y siempre cumplir con el horario establecido.

Mantenernos en un constante aprendizaje, no conformarnos con lo que ya tenemos aprendido. La capacidad e intención de aprender es una de las habilidades más importantes de cualquier profesional en su campo. Debemos poder conformar un conjunto de habilidades muy diverso para manejar todos los aspectos de trabajo que nos requieran ya que, a veces, adquirir una habilidad específica es más fácil que contratar a alguien.

Con aprender no solo me refiero a leer información de un libro y digerirlo. La idea es educarnos en algo valioso de diferentes maneras, ya sea una conversación informal en una cafetería con

nuestros compañeros o con algún jefe, siempre podemos aprender en cualquier momentos y de cualquier persona si prestamos atención, hay que recordar que nuestra profesión siempre irá dirigida a las personas.

Y con lo anterior reitero que hay que prestar más atención a la vida cotidiana, qué oportunidades de aprendizaje tenemos en esos momentos sin darnos cuenta, buscar y fomentar relaciones saludables en nuestro entorno de trabajo es fundamental para crear un entorno constructivo y personal, ya que nunca podremos crecer tanto por nuestra cuenta cómo podríamos hacerlo con el apoyo de otros.

Saber que las personas con las que trabajamos son genuinas y confiables es muy importante, no solo para nosotros, sino para los clientes. A veces puede ser el factor decisivo para lograr una venta, ya que cada vez las marcas tienden a ser más personales.

Salir de la zona de confort es una de las partes más difíciles y más importantes de ser un profesional. Como emprendedor, como empresario, como trabajador siempre debemos estar innovando, sobre todo en nuestra carrera y algunas veces la mejor manera de hacerlo es exponerse a cosas nuevas.

Ya sea que nos estemos enfrentando a un miedo, o simplemente haciendo algo que normalmente no haríamos o no sabemos como hacer, salir de nuestra zona de confort puede ser un gran impulso para nosotros y para nuestro trabajo.

Tener una meta por cumplir o un objetivo por el cual luchar no solo es excelente para la motivación, también es ideal para medir el progreso. Cuando sintamos que estamos dando todo de nosotros pero no estamos progresando, hay que dar un paso atrás y observar el avance general que hemos logrado hacia nuestro objetivo.

Las metas son excelentes para empujarnos a nosotros mismos y a nuestro equipo. Cuando tenemos un objetivo de ventas, o de alcance, o una cantidad de suscriptores de correo electrónico por alcanzar (por poner un par de ejemplos), es más probable que tengamos éxito, porque incluso cuando no alcancemos la meta exactamente quedaremos muy cerca.

Construir una marca o empresa nunca será un proceso continuo o lineal. Siempre, así no queremos tendremos días malos o regulares, no siempre serán buenos. Lo que importa es saber cómo podemos seguir motivados en estas situaciones difíciles y salir adelante para también apreciar los días buenos.

Las cosas no siempre serán fáciles para nosotros y menos cuando estamos empezando a desempeñarnos como profesionales y esto a veces requiere persistencia y agilidad para llegar al lugar que deseamos. Tal vez tenemos una gran idea que no podemos aterrizar o el proyecto que siempre hemos querido iniciar, pero nunca hemos tenido el tiempo. Hay que seguir presionando, incluso cuando parece imposible. Lo más probable es que logremos pero nunca esperando que sea de un día a otro.

La toma de decisiones es uno de los desafíos diarios que tenemos que entender que vamos a enfrentar, por ejemplo, elegir cómo gastar e invertir el dinero puede hacer crecer la marca en la que estamos trabajando.

Ser capaz de responder por todos los resultados que se nos pida y tomar decisiones informadas de manera oportuna es una habilidad crucial que nos agrada o no, debemos de aprender. Uno de los mayores errores que podemos cometer es dudar de nosotros mismos después de tomar una decisión. Si no creemos en nosotros y nuestras acciones, ¿cómo se supone que vamos a darle

credibilidad ante los directivos y clientes? En lugar de postergar una decisión para después, hay que tomarnos el tiempo resolverla y ponerla en acción.

3.3. BUENAS PRÁCTICAS

A continuación menciono algunos de los puntos claros que esta experiencia me dejó de aprendizaje:

- Siempre tomar apuntes de cualquier tarea encomendada o reunión asistida, a veces la memoria falla y es mejor tener la información clara ya que esto puede significar errores en el trabajo si no se hace.
- Mantener la calma en situaciones de estrés y presión, si no se hace nuestro trabajo se verá afectado por nuestro estado emocional.
- Mantener siempre la mejor actitud en nuestro trabajo y en nuestro ambiente laboral.
- No temer a los errores pero también aprender de ellos para que no se nos hagan repetitivos.
- Ir más allá de lo que nos pidan, siempre aportar más.
- Confirmar cada documento antes de entregar y así mismo confirmar la entrega de los archivos enviados.
- No temer hacer preguntas si algo no está claro.
- No tolerar el maltrato por parte de superiores o compañeros, dialogar y si es necesario recurrir a los docentes y directivos de la universidad.
- Respetar siempre los conductos regulares que tengan establecidos la empresa.

- Estar siempre pendiente del correo ya que este es el medio de comunicación laboral e cualquier empresa.
- Mantener organizados los archivos y entregas por fecha y tema.

3.4. MÁS QUE UN PUBLICISTA

Durante el periodo de práctica pude darme cuenta que estamos capacitados para hacer muchas más cosas que solo publicidad, y que nuestra carrera nos llena de muchas herramientas para poder desarrollarnos en casi cualquier campo en el proceso de una marca y empresa, en mi caso me pude dar cuenta que que estamos capacitados para el diseño de un producto desde cero, por ejemplo para esta área hay que tener en cuenta que en ese momento se debía haber identificado un problema o una situación a la que se le quiere dar solución, en mi caso a la hora de crear un producto en la empresa se debía escribir una lista de los requisitos de todo lo que se nos puede ocurrir tener en cuenta a la hora de usar un producto, que es algo que en la universidad en algunas clases tuvimos la oportunidad de aprender e identificar.

Algunos ejemplos de lo que tenemos en cuenta y además aprendimos a identificar es:

- El precio de venta (tener una clara idea de cuanto estaría la gente dispuesta a pagar por ese producto y cual es la relación costo-beneficio)
- Todos los aspectos físicos del objeto, tamaño, materiales y color.

Después de esto en la etapa de diseño como tal, que incluye sesiones de lluvias de ideas, bosquejo, prototipos, planos de montaje, y después de todo este proceso se pasa a las pruebas de producto que son una parte fundamental y no se debe pasar por alto, este paso nos sirve para darnos cuenta de la opinión de las personas y así poder hacer cambios o mejorar los prototipos porque después de terminar todo el proceso es donde se sacan los productos reales para venta.



Ilustración 10.

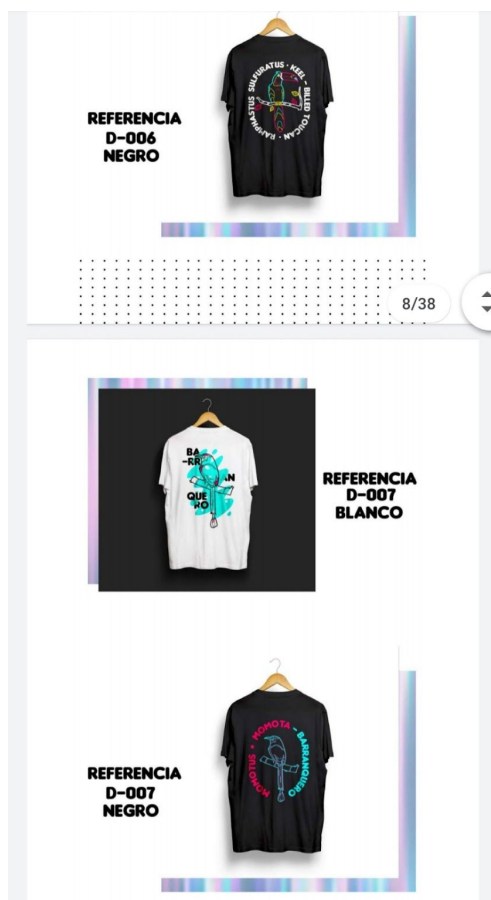
Además de los procesos de creación de producto también me desempeñe en toda la etapa de producción fotográfica y audiovisual que incluye diferentes conocimientos tanto a la hora de las producciones como tal, así como la etapa de edición y arte finalización para poder hacer la creación de contenido de la marca, pagina web y redes sociales, tal vez al principio podríamos creer que no es una área en la que estamos capacitados pero a la hora de ejecutarlo hacemos, o en mi caso, hice uso de los recursos aprendidos en clases.

3.5. CONTRASTE ENTRE LO TRADICIONAL Y LO ACTUAL

Las artesanías tradicionales de Colombia han sido el mercado más común de souvenirs en el país durante muchos años y aunque hay que resaltarlo como el arte que es, también es cierto que no es un mercado muy afín con el mercado joven sino más bien con las personas adultas, y hay que entender que no es una mala concepción, es simplemente una cuestión de gusto, estética y tendencias. Entonces es aquí donde la marca desea crear un concepto más moderno de las mismas artesanías, los mismos temas, los mismos elementos característicos de la esencia del país, la misma intención de resaltar y mantener vivas las costumbres y tradiciones del país, pero enfocado a los jóvenes, con la finalidad de evolucionar para poder seguir llevando ese orgullo y esos mensajes a través de más generaciones y que no solo admiremos las culturas de afuera sino también lo de nosotros sin pensarlo como algo obsoleto que se quedó en el tiempo y que solo es del gusto de los papas o de los abuelos.

Llegar al público con joven implicaba tener una imagen fresca, pero que al tiempo tuviera algo para decir, básicamente no solo ser bonita, sino, resaltar algo de valor con lo que se pudiera conectar con ellos de una manera orgánica y así poder llevar a cada persona la esencia de la marca y lo que realmente significa y el mensaje que va tras de ella. Las características de estos dos mundos no los tiene que hacer rivales, al contrario en la mezcla de estos dos se logra lo mejor de cada uno sin perder lo verdaderamente importante que es el mensaje que se quiere transmitir

con cualquiera que es el arte, las tradiciones, las costumbres, la biodiversidad y todos aquellos elementos que debemos apreciar del país en el que vivimos y que además de solo apreciarlo hay que cuidarlo y eso solo se logra llegando entrar al corazón de los clientes y que pueda generar en ellos ese sentido de pertenencia que busca la marca.



Ilustracion 11.

3.6. HAZ QUE TU MARCA SEA MÁS QUE UN PRODUCTO

Ya sabemos que la marca es un componente intangible, pero crítico, de lo que representa una empresa, negocio o compañía. Pero ahora más que antes y cada vez más la marca se está convirtiendo en un conjunto de promesas, códigos culturales y valores. Implica confianza, coherencia y un conjunto definido de expectativas que requieren de sumo cuidado porque así como la marca puede llegar a convertirse en la mejor amiga o aspiración de una persona, también si se hace un mal trabajo o nos falta coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos, puede llegarse a convertir en todo lo que la persona no quiere o bien, su enemiga.

Las marcas más fuertes del mundo ocupan un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo conecta con las mismas ideas, características o más bien piensan en las mismas cosas. Y es por esto que la marca va más allá que sus mismos productos o servicios, hoy en día entre toda la saturación de marcas que tenemos, es vital y necesario que la marca tenga algo para decir, que tenga un propósito, que se adueñe de un territorio imaginario donde desarrolle toda su personalidad y todos aquellos mensajes de los que quiere hablar, lo que quiere hacer por sus clientes, lo que quiere hacer por el mundo y más aún, generar un ejemplo, una guía de como el mundo debe funcionar cada vez mejor, generando buenos ambientes laborales, competencias y precios justos, manos de obra éticas, porque si no es así las personas lo sabrán y por muy bueno que sea el producto si la marca no va con los valores que los consumidores esperan de ella, simplemente no la comprarán y es más se encargaran de ser los primeros detractores de esta.



Ilustracion 12.

3.7. ANÁLISIS DE LAS POSIBILIDADES DE REESTRUCTURACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Aunque yo me siento muy satisfecho con la práctica que lleve a cabo es verdad que sería bueno poder mejorar algunos aspectos con la finalidad de que la práctica de los estudiantes sea lo más satisfactoria posible y los forme en la mayor cantidad de aspectos posibles, para que esto sirva como una apertura de mente de en todo lo que pueden desempeñarse.

1.- Tener en cuenta las habilidades de los estudiantes y considerar su posible ubicación

basada en esto. Se que de alguna manera ya se lleva a cabo este punto, solo considero que falta profundizar en él y poder tener un contacto más cercano y directo con el estudiante donde él pueda expresar sus expectativas y poder definir bien un perfil de desempeño del estudiante para así poderlo ubicar en el lugar donde mejor encaje las necesidades de su perfil. Tomarse mas tiempo asi para evaluar las capacidades de los estudiantes que estuvieran próximos a salir a sus prácticas y tratar de conjugarlos con las necesidades que las empresas en lista realmente requieran.

2.- Planificar adecuadamente las fases del proceso de prácticas del estudiante.

Naturalmente, a los estudiantes que salen a práctica se les hace una especie de seguimiento bajo formatos establecidos por la universidad como informes y cronogramas, sin embargo, considero que podría haber un acompañamiento más cercano con los estudiantes ya que la mayoría de veces la práctica genera muchas dudas que los profesores podrían resolver, como experiencia personal mi tutor de práctica no estaba casi nunca disponible y no contestaba mis dudas, cosa que me hubiera

gustado mucho para lograr una mejor guía durante mi práctica. Por eso considero que es igualmente importante que las docentes estén presentes en todo el proceso hasta la finalización de la práctica y así desarrollar estrategias de comunicación de la situación entre ambas partes.

3.- Utilizar instrumentos de comunicación directa y frecuente entre docentes y estudiantes.

La franqueza y claridad en las comunicaciones que se lleven a cabo entre los estudiantes y docentes acerca de la situación que se esté presentando en el proceso de práctica, suele ser la mejor herramienta en una situación de reestructuración, ya que con esa comunicación se pueden identificar aspectos por cambiar y otros por mejorar. Los mensajes que se envíen o que circulen por correos electrónicos internos a los estudiantes deben ser claros, transparentes y gozar de credibilidad, y teniendo en cuenta esto sería una muy buena herramienta tener videoconferencias cada determinado tiempo para no dejar dudas en la comunicación.

Capitalizando estas tecnologías la universidad puede mantener al día a sus estudiantes con sus docentes sobre lo que está pasando en su proceso de práctica.

4.- Gestionar con coherencia la comunicación externa y la comunicación interna que se entrega al estudiante.

Supone en muchas ocasiones un grave error para la universidad que sus estudiantes conozcan la comunicación tergiversada por parte de los directivos y otra por parte de los docentes. Este tipo de situaciones generan desconfianza e incertidumbre a nosotros los estudiantes ya que no sabemos cual es la información verídica. Por eso creo que la universidad debe saber con claridad qué información nos entregan los docentes ya que ha pasado que los docentes no saben bien la información y nosotros terminamos cometiendo errores por una mala indicación.

5.- Actuar rápidamente tras la comunicación del mensaje por parte del estudiante. Si los tutores no actúa rápidamente, pueden presentarse una serie de problemas que nos afectan a los practicantes, conociendo y respetando los conductos regulares sabemos que el primero contacto antes una queja o alguna situación que debamos comunicar a la universidad debe hacer en primer lugar a los docentes, pero en los casos donde no se actúa rápidamente, este hecho afectará a la comunicación interna, y el practicante se ve en la necesidad de recurrir directamente a los directivos para poder solucionar alguna situación que lo esté aquejando.

6.- Preparar a los directivos y al conjunto de la estructura antes de iniciar un proceso de práctica. La Universidad y el programa deben poner un especial cuidado, tanto en la necesaria información a los estudiantes de todas las posibilidades o restricciones a la hora de iniciar una búsqueda de práctica profesional, ya que, en mi caso personal con mi tutor asignado me comunique para poder qué tipo de práctica podría llevar a cabo y seguí sus instrucciones y de repente cuando iba a culminar la búsqueda se me fue informado que lo que yo estaba haciendo no se podía hacer, hecho que me hizo perder tiempo en mi búsqueda por una falta de conocimiento del tutor de lo que el programa tenía permitido y no hacer.

7.- Ayudar y dar soporte a los docentes en la transmisión de los mensajes. Reforzando el consejo anterior de la formación de los docentes y tutores encargados de la práctica, la dirección debe ser consciente de la tremenda dificultad y el enorme grado de estrés que supone la transmisión de mensajes erróneos a los estudiantes, puesto que nos crea confusión y no sabemos como actuar de una manera prudente. Es frecuente que el sentimiento negativo y de culpabilidad de nosotros los estudiantes redunde en nuestra propia insatisfacción y falta de motivación para

permanecer en el proceso de práctica que llevamos. La dirección debe mantener un compromiso aún más fuerte en estos momentos en el contacto con los estudiantes prestando la ayuda necesaria. Que la Universidad disponga de un plan social y de acompañamiento facilita en gran manera la comunicación del mensaje y que los estudiantes no se sientan solos en el proceso, y si respaldados.

8.- Redefinir y rediseñar la continuidad del proceso que llevan los estudiantes. Hay que ayudar a los estudiantes a gestionar el aumento de carga de trabajo no por parte de la empresa si no que pide la universidad para hacer seguimiento, ya que no siempre queda claro lo que nosotros debemos hacer en los formatos, y me sucedió que cuando hice los primeros a consideración del tutor quedó mal hecho pero me lo comunicó casi 15 después de haberlo subido y me dio plazo de un día para corregirlo y no lo pude llevar a cabo debido a mi carga laboral en la empresa. Entonces por re diseñar me refiero a una explicación más clara del proceso de los formatos de la Universidad antes de iniciar la práctica para que tengamos todo claro ya que muchas veces los pasan sin explicarlos y lo hacemos como creemos y quedan mal hechos no por una mala intención, sino, por una falta de seguimiento y claridad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

5.1. CONCLUSIONES

El haber realizado mis prácticas profesionales en Colombia Gift Shop me ayudó a alcanzar los objetivos que tenía, que entre ellos el más importante era poder aplicar todos los conocimientos que he adquirido durante los años estudiando en la UCM, abrir mis ideas, poder complementar mis habilidades y aptitudes con lo que pudiera aprender en el proceso trabajando en la empresa, pero sin duda lo más importante para mí era poder aportar significativamente al crecimiento de la empresa y fue por eso que decidí hacer mi práctica profesional en una micro empresa.

Este tiempo en la práctica me permitió poner en práctica los conocimientos que tenía en las herramientas software de diseño, como Illustrator, Photoshop y After effects, y mejorarlos para lograr trabajos más profesionales, y agilizar cada vez más mi trabajo. Así mismo cómo puede mejorar en esos aspectos, también tuve la oportunidad de aprender cosas totalmente nuevas para mí en temas de diseño, como por ejemplo aprender a utilizar un software de corte como lo fue el Studio Silhouette del plotter de corte Cameo 3, también aprender a ilustrar y digitalizar diseños en tablas digitalizadoras como las Wacom Intuos.

Por otro lado en un aspecto más social tuve que compartir con diferentes personas que se desempeñan en áreas de negocio que resultó muy gratificante para mí, tener reuniones con empresarios que me permitieron conocer más sobre el mundo de los negocios y cómo se planean las

estrategias en conjunto con la finalidad de entre todos movilizar la economía y tránsito de personas en un municipio como lo es Santa Rosa de Cabal. Por otro lado estar en contacto con clientes en el punto físico de la marca, conocer su percepción de la marca, poder tener contacto y hablarles y contarles sobre la marca, tener contacto también con personas extranjeras que se vean interesados en la marca, fueron experiencias que sin duda aportaron mucho en mi conocimiento de cómo una marca puede tener diferentes percepciones dependiendo del público que la mire y como ser una empresa necesita de diferentes frentes para poder funcionar mejores que solo su Inhouse.

La empresa me dio la oportunidad de salir de mi zona de confort tras un computador trabajando netamente en procesos creativos y en diseño, me permitió poder conocer personas, gerentes, dueños de otras empresas, artesanos, proveedores y clientes, esto influyó positivamente en mi manera de hacer conexiones con las personas, en generar otras oportunidades de negocio, también dar mis puntos de vista desde mi área de trabajo a empresarios que no conocían muy bien sobre el tema publicitarios, hacer puentes de oportunidades de trabajo con otras personas que se veían interesados en mi trabajo y en mi conocimiento.

Sin embargo, existieron algunas limitantes en el desarrollo de mi trabajo y de las ideas que tenía para la empresa, no por mala voluntad de los encargados o algo por el estilo, sino básicamente por los factores que diferencian a una empresa grande de una micro, que es el dinero y la capacidad de un amplio presupuesto para el desarrollo de los trabajos. Esto sin duda limitó algunas de mis ideas que requerían un alto presupuesto para mejorar alcance, imagen, variedad de productos, prototipos de nuevos productos e inversión publicitaria, y aunque al principio lo vi

como una limitando y un factor que frustraba mi trabajo y que pausaba mis ideas, durante el tiempo aprendí a adaptarme y adaptar mi trabajo de manera que fuera igual de efectivo y bueno con un presupuesto más reducido, esto me obligó a estar estudiando y capacitarme en todas aquellas estrategias digitales orgánicas que no requieren de una inversión y que generaban resultados muy satisfactorios e igual de efectivos.

A pesar de todo lo que se podía interpretar como obstáculos o limitantes, siempre intente ver todo estos puntos como áreas de oportunidad que me obligaban a ser creativo y tomar medidas que dieran alternativas y soluciones efectivas con lo que tenía, lo que a mi percepción es de los aprendizajes más importantes y valiosos que nosotros los practicantes podemos adquirir ya que nos enfrenta con la realidad y nos obliga a ser recursivos y hacer el mejor trabajo que podamos en cualquier circunstancia o contexto de trabajo.

Desde el primero momento que empecé a trabajar en Colombia Gift Shop comencé aplicando lo basico de mis conocimientos y también aprendiendo desde lo básico, pero poco a poco en la medida que me iba adentrando más en la marca fui adquiriendo conocimientos más avanzados que eran necesarios para desempeñarme exitosamente en mis áreas de trabajo designadas, y aunque cuando somos estudiantes nos genera un poco de incertidumbre y temor la práctica, es verdad que con el tiempo de estar en ella nos vamos haciendo más la idea de lo que es en realidad aplicar una carrera y ejercerla, ahora ya después de haberla terminada y habiendo teniendo contacto con tantas personas conozco más a fondo las diferentes áreas de ejecución de una empresa, que en realidad me han apasionado y motivado para aventurarme en tener la mía propia y poder aplicar todo lo que aprendí durante esos meses de práctica.

5.2. RECOMENDACIONES

Para los próximos practicantes mis recomendaciones son, que desde el primer día que inicien su práctica se involucren con la empresa o agencia, que se comprometan con los proyectos que les sean asignados, que no se limiten a solo cumplir con lo necesario o lo que le están pidiendo, sino, hacer más, proponer nuevas ideas y argumentar, recurrir a los conocimientos que han adquirido en la universidad para poder hacer un trabajo más acertado basado en investigación y nuevas tendencias, la idea es no tener miedo de hacer sus propias propuestas, tal vez no siempre serán aceptadas pero esa es la diferencia entre profesionales que no se apasionan por su trabajo y aquellos que hacen y dejan la mejor huella por donde pasan, esto es de vital importancia porque puede marcar la diferencia entre tener mejores referencias y posibles opciones de trabajo con diferentes empresas o clientes.

En términos del seguimiento que los estudiantes deben hacer para presentar a la universidad, recomiendo que cada día de trabajo lleven un documento de las tareas asignadas y el trabajo realizado, de esta manera completar los formatos de entrega será más sencillo y no pasan por alto algún trabajo realizado y así mismo no incumplirán con este seguimiento porque deben tener en cuenta que la práctica también tiene una nota por parte de los docentes y pasar por alto este seguimiento puede perjudicarlos en el cumplimiento de su práctica.

A la empresa le recomendaría que todos los esfuerzos que hagan en cuanto a estrategias digitales se les asigne un tiempo mínimo de tres meses para poder evaluar resultados y efectividad, sobre

todo cuando las estrategias son orgánicas, ya que los resultados de estos esfuerzos no se ven reflejados en menos de tres meses y pude darme cuenta que muchas micro empresas caen en la desesperación de no ver resultados rápidos y renuncian a buenas ideas y estrategias por no ser constantes durante más tiempo, este fue el error que más percibí y que cambiarla podría generar muy buenos resultados en el tiempo.

A la universidad mi recomendación es invertir un poco más de tiempo en la búsqueda de práctica de los estudiantes ya que a veces sucede que asignan una práctica donde el estudiante llegar a hacer algo totalmente diferente a lo que se había acordado o por el contrario les asignan actividades de relleno que finalmente no les aporta conocimientos de nada, solo el hecho de poder ganar y aprobar la práctica. Y así como este punto es importante también lo es la salud mental y bienestar laboral de los estudiantes que muchas veces dan en compañías que los tratan de formas inadecuadas por el hecho de ser practicantes, tratos que terminan soportando por la presión de no reprobado la práctica, mi opinión es que es de vital importancia el acompañamiento de los docentes tanto con el estudiante como con la empresa, ya que este tipo de situaciones solo propician temores en los estudiantes y un mal desempeño que se verá reflejado en el futuro de su carrera profesional.