



**SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA  
PRÁCTICA PROFESIONAL**

**“Negocios Verdes”**

**Presenta:**

**Andrés Felipe Parra Acosta**

**Manizales – Caldas**

## Tabla de contenido

Introducción.....	3
Marco de referencia de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional .....	4
Marco metodológico de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional.....	12
Kit 1: Diseño de 15 piezas gráficas para redes sociales, así como su respectiva parrilla de publicación .....	17
Frutas Doña Chus: .....	17
Kit 2: Diseño de logo y manual básico de uso de marca.....	20
Gallinas Doradas el Naranjal:.....	20
Kit 3: Creación de piezas para pauta digital.....	21
ByeByeFriend: .....	21
Kit 4: Diseño de papelería empresarial.....	22
Victoria Dulce S.A.S.....	22
Caracterización y análisis del contexto de la práctica profesional .....	25
Identificación de los componentes de la práctica profesional y su relación con las competencias planteadas .....	28
Componente Social: .....	29
Componente Académico.....	31
Análisis de las posibilidades de reestructuración de la práctica profesional .....	33
Conclusiones .....	39

## **Introducción**

Esta sistematización reúne y agrupa todos los elementos, procesos y gestiones realizadas durante el proceso de práctica profesional del estudiante en Atrio Agencia S.A.S específicamente en el proyecto de Corpocaldas vinculado a la agencia llamado “Negocios Verdes” En este documento se encuentran todos los ítems académicos implicados en la formación profesional del estudiante, así como las experiencias recopiladas en el centro de práctica.

Antes de empezar dicho proceso de sistematización es importante abordar los distintos referentes teóricos que se tuvieron en cuenta como punto de partida para la realización de este proceso, se introduce al lector a una conceptualización del sector de todas las empresas, organizaciones o modelos de negocio que comparten características de “Green Marketing” Haciendo así que su propuesta de valor esté ligada al factor medio ambiental o que tenga como propósito cooperar o proponer alternativas desde lo empresarial para la preservación del ecosistema o a la reducción de comportamientos nocivos, todo esto desde la vista de la publicidad aplicada a estos casos específicos y como todos los procesos comunicativos hechos en pro de esta causa aportan valor a las organizaciones de la misma manera que genera un valor para el medio ambiente.

En el documento se describe con detalle cada uno de los procesos realizados por el estudiante en Atrio Agencia S.A.S teniendo en cuenta, metodología, objetivos, resultados y como dichos elementos toman relevancia en el contexto publicitario, resaltando el enfoque social y medio

ambiental, lo ideal de este escrito es resaltar la importancia del trabajo publicitario desde esta perspectiva y como el practicante hizo uso de sus facultades, herramientas y aprendizajes durante el periodo de práctica.

Además, se hace énfasis en el contexto presente durante todo el proceso, elementos que en sí fueron fundamentales para la realización de dichos procesos dentro del centro de práctica y cómo el estudiante se enfrentó a estas situaciones a partir de los conocimientos previamente recolectados en la academia y en el centro de práctica.

### **Marco de referencia de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional**

En el marco referencial de la sistematización de práctica se enfatiza en un enfoque “Verde” El cual, visto desde las empresas, pretende extender una propuesta de valor hacia objetivos sostenibles en pro de la comunidad o el ambiente, y como la publicidad aborda estrategias para que dichas empresas representen una repercusión mucho más amplia a través de objetivos y usos comunicativos que impulsan el crecimiento de estas. A continuación, hablaremos de algunos antecedentes, referentes e ideas que se sostienen actualmente y otros más antiguos con los cuales obtendremos un panorama más claro de la comunicación en publicidad referente a empresas con enfoque “Verde”

*El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997).*

Bajo esta premisa se plantean dos objetivos primordiales, el primero desde el enfoque del marketing lo cual nos plantea básicamente que el producto o servicio DEBE satisfacer a cabalidad las necesidades y deseos del cliente y el segundo objetivo es la razón de ser de todo el concepto “Verde” que nos plantea que bajo ninguna circunstancia dichos productos o servicios deben representar cualidades que contribuyan directamente con la contaminación y malestar del medio ambiente. *Durante los últimos años, los países a través de sus gobiernos han expresado su preocupación por los problemas ambientales que afectan a la Tierra, implementando normas para fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente; y por el lado de las personas, éstas poco a poco van incrementando el consumo de productos ecosostenibles (Olcese, 2012; Hamann, 2013; Apaza, 2014)* este objetivo lleva implícito una razón social a gran escala que busca satisfacer necesidades a través de un servicio a su vez que se presentan alternativas para generar procesos menos nocivos para el ambiente y por consiguiente para la comunidad. En este escrito enfocaremos nuestra atención en el segundo objetivo desde la perspectiva publicitaria y como la publicidad sirve como ese puente entre las marcas y el consumidor para así generar cambios de comportamiento que más adelante se traduce en construcción de comunidad y en cómo dichas prácticas y mensajes influyen en el actuar del consumidor frente a “x” problemática. Estas prácticas publicitarias son indispensables para poder generar estrategias y procesos efectivos.

*"porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (Roland Barthes 1992: 30).*

La publicidad es un gatillo y un detonante muy poderoso en la creación de todos estos procesos y comportamientos dado su naturaleza persuasiva, pero esto, por lo general impulsa más al individuo a entrar en un ciclo de consumo el cual afecta directamente a todo el ambiente a grandes rasgos, es por eso que desde lo publicitario se han planteado estrategias y alternativas para que esta mala costumbre de consumo empiece a causar menos repercusión ¿Cómo? Apoyando a marcas y empresas que buscan de una u otra forma hacer las cosas diferentes en pro de la comunidad y estableciendo comunicaciones concretas que puedan conectar con el consumidor final y repercutir en su comportamiento.

Hablando específicamente de mercadeo verde es vital hacer énfasis en los negocios emergentes y emprendimientos con razón social verde los cuales buscan proponer y establecer alternativas sostenibles para un proceso de consumo y como desde el hacer publicitario se pueden establecer una amplia gama de estrategias y alternativas para responder a las razones sociales de estas empresas logrando así resultados tangibles y evidenciables, además hay que tener en mente que este sector específico ha atravesado por una evolución constante que han logrado establecer a la publicidad con enfoque verde como un ejercicio efectivo que contribuye a cambios comportamentales en el actuar de las masas lo cual facilita en gran medida la labor de las distintas empresas que trabajan en pro del medio ambiente.

*“En los últimos años, multitud de empresas de diversos sectores industriales han adoptado tecnologías de la información y la comunicación como el teléfono, Internet o los teléfonos móviles, y las han puesto a disposición de sus clientes. Con ello, se han lanzado a la*

*conquista de nuevos espacios, creando, sin saberlo, nuevos canales de comunicación con sus clientes.” (Rey Babarro & Hernández Martínez, 2011)*

Enfocándonos más en los emprendimientos verdes, la práctica publicitaria representa una amplia gama de acciones y alternativas que el empresario puede elegir para desarrollar un mensaje hacia su público para fomentar hábitos de vida mucho más conscientes. Hoy en día la cantidad de canales comunicativos y difusivos va en aumento y en constante mejora haciendo posible que dichos mensajes y estrategias sean implementadas dentro de las organizaciones, generando resultados positivos a mediano y largo plazo. No hay que perder de vista que el mercadeo y la publicidad verde han estado en constante transformación con el paso del tiempo, teniendo así amplios referentes que han logrado evidenciar que los procesos publicitarios con enfoque verde son realmente efectivos en el cambio habitual y comportamental de la sociedad en sí.

Entrados en contexto con el trabajo realizado durante la práctica se puede evidenciar como empresas con modelo verde han sido asistidas en su comunicación, partiendo del diferencial verde con la que estas empresas pretenden generar beneficios y cambios positivos para sus comunidades y como desde Atrio Agencia S.A.S (Manizales, Caldas) desarrolló su labor en pro de estos negocios verdes, este proceso le permite al estudiante realizar una labor integral aplicando diferentes perfiles, labores y estrategias para llevar a cabo los requerimientos solicitados desde un enfoque verde.

Como referente teórico para el avance de estos procesos se tuvo en consideración a Maria Elisa Sabre (2017) en su trabajo investigativo: *“Buenas prácticas para el uso del medioambiente*

*en la publicidad*” En este se llevó a cabo un análisis detallado de contenido cuantitativo a partir de una muestra de anuncios publicitarios de todo tipo, todo esto con el fin de establecer una guía de buenas prácticas para el uso del medioambiente en la publicidad, con el fin de promover el buen uso de las apelaciones medioambientales en la publicidad, estableciendo ciertos principios para la elaboración de mensajes y estrategias que utilicen como recurso al medioambiente de manera adecuada.

Otro referente teórico fue el artículo: “*Publicidad Verde: La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística*” de Pedro A. Hellín Ortuño En este se nos habla de cómo la evolución del mercado y su adaptación a los gustos y preferencias de los públicos. Aunque el artículo está escrito bajo un enfoque turístico, es de vital importancia el contexto y relación que se nos da frente a un producto y su impacto ecológico y cómo los individuos reaccionan a este impacto ecológico para tomar o descartar decisiones respecto a productos y servicios.

Según Marchena y Repiso (1999:15): “*dentro de la diversificación, una de las tendencias con mayor capacidad de desarrollo es la que tiene que ver con la necesidad de un entorno y naturaleza limpios; acordes con la concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales*” Esto es una breve reflexión hecha por los autores en donde proponen cómo, como parte de la diversificación, el consumidor demanda prácticas ecológicas positivas para su entorno.

También se tomó en cuenta el artículo “*Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia*” de Lina María Echeverri Cañas (2010) en el cual se pretende exponer un concepto del mercado ecológico a partir de casos de estudio que construyen un



escenario real a partir de hechos, experiencias y percepciones relacionadas al mercadeo verde en Colombia.

Con estos referentes como base se fue enfático en el enfoque publicitario aplicado durante el proceso de “Negocios Verdes” de Corpocaldas en el campo de práctica en Atrio Agencia S.A.S, más allá de eso también se puede establecer una diferencia entre el concepto de la labor publicitaria como tal y el impacto global del enfoque verde en la publicidad y todo lo que esto trae consigo.

Es importante resaltar que además de los referentes postulados o modelos aplicados en la práctica, también se emplearon todos los conocimientos y experiencias adquiridas dentro de mi trayectoria en el programa de Publicidad, cabe aclarar que además del proyecto con el que nace este texto, tuve experiencia en distintos roles y perfiles dentro del centro de práctica lo cual me permitió poner en práctica la versatilidad de perfiles que había explorado en el programa, lo cual permitió generar impactos positivos tanto dentro de la agencia como a nivel personal generando así una labor bien realizada.

Además, uno de los referentes más contundentes es el contexto actual, en el cual la comunicación publicitaria ha adquirido aún más relevancia y las tendencias ecológicas se han hecho más y más masivas dada la situación global dándole así protagonismo y relevancia a la labor publicitaria cuando se trabaja bajo el modelo verde, gracias a esto se han evidenciado múltiples ejemplos y casos de éxito lo cual reafirma la efectividad de este modelo comunicativo.

Otro referente importante son las diferentes estrategias implementadas en publicidad y mercadeo que han contribuido a difundir un mensaje más responsable con el medio ambiente y con los medios de producción de muchos productos, generando ideas y conductas en los

consumidores que se ven traducidas en cambios habituales y comportamentales que contribuyen al bienestar ecológico y colectivo.

En este orden de ideas hay que resaltar la importancia de la comunicación integral para generar resultados más concretos y responsables, más aún en el ambiente de agencia publicitaria en donde debido a la gran demanda de proyectos y constante flujo de trabajo, muchas veces se opta por entregables más que por resultados tangibles. Esto hace que sea aún más urgente atender las necesidades propuestas con creatividad y sagacidad para dar respuestas y soluciones más creativas que lleven a más resultados positivos para los distintos retos y problemáticas que se puedan presentar.

Ahora se expondrán algunos ejemplos de estrategias implementadas en el sector publicitario de las cuales hay muchas y no precisamente pequeñas, y como estas resaltan e impulsan percepciones eco amigables y su importancia para la comunidad en general:

**Toyota:** Toyota es una marca automotriz de mucho recorrido en el mercado y uno de las primeras marcas vehiculares en apostarle a la implementación de híbridos cuyas emisiones son menos nocivas para la calidad del aire y el entorno en general, si a esta perspectiva le agregamos inclusión y movilidad para todo tipo de personas entonces ya obtenemos una marca comprometida con el cambio, más aún en un sector tan contaminante como lo es el de la automoción

Link Toyota C-HR Electric Hybrid-Progreso:

<https://www.youtube.com/watch?v=JJky5iA5glA&t=60s>

En esta campaña no se parte desde el sector ecológico, sino social y a partir de ahí se establece todo un discurso que va progresando e instaurando ideas de cambio comunitario para rematar con el vehículo promocionado y exaltando su condición híbrida para así hacer sentir al espectador que puede hacer parte del cambio con algo tan simple como invertir en un vehículo menos contaminante.

**LG:** LG Electronics es una de las mayores empresas de electrónica de consumo del mundo. Desarrolla avances tecnológicos en electrónica, comunicaciones móviles y electrodomésticos. Dicho de esta manera pareciera que LG es una marca que va en contra de todo el concepto verde debido a su naturaleza de empresa dedicada a la electrónica de consumo, pero nada más lejos de la realidad, hace mucho tiempo esta marca está subida en el tren del “Green Marketing” y lo evidencian cada que pueden ya que sus productos son “Eco Friendly” generando así menos uso de recursos, emisiones etc. Esto es un pilar importante en la comunicación de LG como empresa como se mostrará en el enlace vinculado a este documento

Link La basura electrónica | Reto Smart Green | LG España:

<https://www.youtube.com/watch?v=VikIbo1Ep0I>

En esta campaña se resalta más el lado pedagógico de la publicidad a través del “Reto Smart Green” en el cual a través de una serie de datos cuantitativos se establece una problemática y luego se enfatiza en como LG como marca propone soluciones sostenibles con base a estas dificultades.

## **Marco metodológico de la sistematización de aprendizajes de la práctica profesional**

El marco metodológico del proceso de práctica del estudiante en Atrio Agencia S.A.S consistió en un proceso de conocimiento y adaptación de los perfiles propuestos dentro del centro de práctica y en los procesos que la misma emplea con los diferentes clientes que se poseen.

Como se mencionó anteriormente se expuso al estudiante a diferentes perfiles dentro de la agencia en todo el periodo de práctica, por lo que la única manera de definir el perfil realizado es como: integral, el estudiante desarrolló labores en perfiles como: Copywriter, Diseñador, Ejecutivo de cuentas, entre otras tareas vinculadas a Marketing digital en las cuales se ha tenido experiencia segmentando y publicando campañas para todo tipo de marcas.

Atrio Agencia S.A.S es una agencia de publicidad que surge como resultado del pensamiento colaborativo y de la necesidad de generar soluciones integrales e innovadoras en publicidad, comunicación y mercadeo con el fin de brindarle herramientas a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas para así destacar en un ecosistema competitivo. Si bien Atrio se encarga de marcas muy importantes y de alto reconocimiento, su sentido del deber está con las microempresas y emprendedores, gran parte del flujo de trabajo dentro de la agencia es destinado a proyectos de emprendimiento con escalabilidad notoria.

La agencia en su misión busca brindar soluciones asertivas en aspectos de comunicación publicitaria, a cualquier tipo de empresa, micro o macro en el país y en el mundo, además de resaltar el factor de asesoría y acompañamiento implementado en el centro de práctica por el cual se fortalecen las estrategias utilizadas con el fin de crear marcas activas

Partiendo de todo esto se evidencia como Atrio representa un ecosistema laboral óptimo para la sistematización de práctica, teniendo a su alcance múltiples herramientas y estrategias que le

permiten al estudiante desenvolverse y aprender con base a la experiencia en la labor publicitaria bajo distintas perspectivas.

Empezando el proceso de práctica se le designó al estudiante su primer reto bajo el perfil de Copy el cual fue la generación de parrillas de publicación para uno de sus clientes “Trivento” posteriormente se le empezó a exigir que de manera gradual hiciera propuestas creativas e investigativas para aportar a la comunicación de otras marcas entrantes, en los primeros 15 días de práctica se le dió tiempo y espacio al alumno para familiarizarse con la estructura de trabajo, línea de mando, políticas internas entre otros elementos de la agencia.

A través de este proceso investigativo de adaptación el estudiante, una vez familiarizado con la empresa empieza a aplicar sus conocimientos adquiridos a los requerimientos solicitados por la agencia, al ser una agencia relativamente nueva el estudiante vió una oportunidad para ayudar a su crecimiento profesional y al de la agencia. Pasadas las primeras semanas el estudiante demuestra interés e iniciativa al querer participar y aprender de otro tipo de campañas y marcas así como de estrategias de marketing digital.

El estudiante tuvo así la oportunidad de inmiscuirse en procesos creativos para la creación de contenidos textuales, no sin una revisión previa del director del centro de práctica, posterior a esto se vincula a la parte de diseño de “Trivento” ya no solo encargado de la parte textual si no de la publicación puntual de la comunicación de esta y otras marcas pertenecientes a otros sectores, teniendo en cuenta y otros factores esenciales de la empresa (Misión, visión, etc...) se tomó en cuenta el modo comunicativo de la agencia y su manera de funcionamiento para hacer propuestas de contenido para los proyectos asignados , sirviendo todo esto como base para todo el proceso y el trabajo que el estudiante ha llevado desarrollando en su tiempo de práctica.

Como se mencionó antes la primera función que se asignó fue la de la creación de contenido textual para “Trivento” luego de seguir el ritmo y familiarizándose con esta primera marca, entran nuevas tareas para el estudiante tales como hacer proposiciones conceptuales que pudieran ayudar a la comunicación de las marcas, en ese momento se le asigna BFB (Best Fucking Burger) marca bogotana la cual solicitó a Atrio una propuesta de lineamiento gráfico junto a una propuesta de parrilla de publicación, con esta marca se buscó establecer una comunicación textual que evoca mucho a la reunión y al compartir. Posteriormente el cliente declinó en seguir con la agencia y en su lugar llegó Mr.Jeff franquicia de lavandería con presencia en múltiples países a nivel global, en este momento la labor del estudiante era producir los textos en el contenido de la marca y subir las publicaciones a sus respectivas redes sociales, dándole así también la responsabilidad de administrar las redes sociales de algunos clientes.

Luego de varios meses adquiriendo experiencia al alumno se le asigna la labor de la creación de briefs para atender las necesidades de los clientes entrantes y en ese rango de tiempo surgió el proyecto por el cual se da este documento “Negocios Verdes” una iniciativa de Corpocaldas para impulsar y asesorar emprendimientos e ideas de negocio con enfoque verde. Para empezar el proyecto se solicitó un formato reducido de brief para poder atender a tiempo la solicitud de Corpocaldas con relación a estos emprendedores puesto que se agendó una reunión con cada uno de los emprendedores vinculados a la iniciativa.

A1			fx	RAZÓN SOCIAL
	A	B	C	
1	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE	TELÉFONO	
2	FRUTAS DOÑA CHUS	Gloria Cristina Duque	3154992998	
3	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO ANZEAS	José Hernando Rincón Ortiz	3175287625	
4	DELICIAS DEL PLATANO	Yamile Ospina Candela	3122256019	
5	JARDINES DEL CAFÉ	Nelson Daniel Alzate Torres	3104522715	
6	SANTO AROMA	Simon Giraldo Buitrago	3155618048-3165049674	
7	GALLINAS DORADAS NARANJAL	Jenny Monsalve Vázquez	3143085558 3147725908	
8	NATURA-LES SAS	Diego Alberto Patiño Muriilo	3108316793	
9	PROME S.A.S	José Orlando López Vinasco	3104629438; 3127863725	
10	ALTOS DEL TÍO CONEJO S.A.S	Esperanza E. Cárdenas V.	3206607934	
11	CAFÉ DON GABRIEL	Hernán Pérez Mejía	3157063163	
12	CREATES S.A	Arcesio Olguin	3207229043	
13	TINAMÚ BIRDING	Wladimir Giraldo Velásquez	3104367068	
14	KAIRI LODGE NATURAL RESERVE	Johanna Herz Manio	3135495505	
15	ORGANIZACIÓN RIZOMA S.A.S	Pedro José Hoyos Ramírez	3104149933	
16	PATACHIN	Wlanny Calderon	3104144649	
17	POLINIZAR S.A.S	Andrés Ospina	3165231917	
18	SUSTRATOS DE COLOMBIA S.A	Juan David Pelaez Botero	3127575803	
19	FAMIPANELA LA ESTRELLA.	Famey Alonso Osorio Lopez.	3206127534-3128793850	
20	CAFÉ LA CIMA	José Yesid Valencia Cortes	3146184624	
21	ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE RIOSUCIO ASOAPIAGRO	Victor Eleazar Moreno Garcia	3204209662	
22	ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE SAN LORENZO CISLOA	Elida Jaramila	3178251219	
23	ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INDÍGENAS DE CALDAS "SINFANA"	Libia Herminia Villaneda Villaneda	3216158465	
24	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ INGRUMA "ASOPROCAFÉ INGRUMA"	César Julio Díaz Lasso	3113219850	
25	ASOCIACIÓN CAMPESINA DE RISARALDA CALDAS ASOCAMPO VIDA Y FUTURO.	Omar De Jesus Valencia Uribe.	3132232230	
26	COOPERATIVA COMERCIALIZADORA DE SALAMINA COOMERSA	Nelson Anas Lopez	3122572859 - 3113014559 - 3122088309	
27	MUEBLES CASTRI	Edison Castillon	3147814271	

Figura 1. Captura de pantalla de la base de datos de “Negocios Verdes” vinculados a Corpocaldas

Poniendo ya en contexto la iniciativa, Corpocaldas se ofreció a redimir unos “Kits Digitales” a los pertenecientes a esta base de datos los cuales fueron 35 en total, ahí es donde Atrio entra a escena, la agencia tenía la responsabilidad de atender las necesidades de cada uno de estos 35 proyectos ofreciendo 4 alternativas digitales de las cuales el emprendedor podía elegir una de las 4 que se ajustara más a su necesidad digital en el momento.

A continuación, se mostrarán las 4 propuestas que Atrio desarrolló para los emprendedores vinculados, cabe resaltar que como su nombre lo indica todos los entregables eran de formato digital, para atender necesidades de exposición, imagen o interacción en las plataformas digitales de dichas empresas.



Figura 2. *Formato informativo referente a los 4 kits digitales redimibles a los emprendedores por parte de Atrio Agencia*

Se contactó con cada uno de los emprendimientos registrados en la figura 1 y a partir de ahí se generó un diálogo con cada uno de los negocios verdes pertenecientes al proyecto, algo que el estudiante logró inferir luego de reunirse con todos los emprendedores es que muchos de estos aunque tienen productos naturales u orgánicos y filosofías empresariales que tienen toda la cabida dentro del concepto de “Marcas Verdes” Por cuestiones de desconocimiento o poco acercamiento



al mundo digital, tenían una noción muy escasa de cómo hacer llegar los atributos de sus productos o servicios a su público ideal.

Es aquí donde el estudiante se apropia de su perfil y empieza a asesorar a varios emprendimientos en cómo canalizar su comunicación de manera más óptima. El kit elegido por aproximadamente el 80% de los emprendimientos fue el Kit número 3 el cual constaba de 3 publicaciones con inserción de pauta en redes para generar visibilidad, es aquí donde la siguiente etapa del proyecto empezó. Una vez recopiladas las necesidades de los 35 negocios verdes se empieza el proceso de producción.

A continuación, se expondrán ejemplos del material entregado a los emprendedores por cada tipo de kit:

### **Kit 1: Diseño de 15 piezas gráficas para redes sociales, así como su respectiva parrilla de publicación**

#### **Frutas Doña Chus:**

Es una iniciativa que nace del cultivo de múltiples frutos el cual trae como valor agregado el hecho de que cada uno de estos frutos cuenta con un proceso totalmente orgánico, es decir su producción no se ve afectada bajo ningún tipo de procedimiento o sustancia

química, por lo cual los beneficios inherentes del fruto son más benéficos a su vez para el agro en general y para la salud de sus consumidores.



Figura 3. Pieza gráfica parte de la propuesta realizada para Frutas Doña Chus

El fundamento de esta propuesta era darle un característico visual a la marca sin que se perdiera todo el color y la naturalidad que la fruta representa, ya que esta fue una petición que el cliente pidió de manera muy urgente. Lo ideal de esta creación de piezas y textos era generar un lenguaje comunicativo característico de la marca para así hacerla más distinguida y reconocible para los demás



Figura 4. Captura del feed de Instagram de Frutas Doña Chus resultado de la propuesta del kit 1 para “Negocios Verdes”

## Kit 2: Diseño de logo y manual básico de uso de marca

### Gallinas Doradas el Naranjal:

En este caso específico el emprendedor no contaba con una imagen de marca sólida ya que su imagen anterior era tomada de un banco de imágenes y modificada lo cual representa una amenaza en términos legales muy grande por lo cual se le diseñó una nueva imagen con más personalidad de marca, gallinas doradas básicamente es una criadora que se dedica a extraer los huevos de sus gallinas a través de procesos que implican menos energía para ella y por ende menos uso de recursos para su producción.

Para la conceptualización de este logo se usaron 3 elementos principales: La gallina, el huevo y el amanecer, todos estos elementos fueron expresamente requeridos por el cliente como parte de su identidad visual, así es como dio resultado este logo y respondiendo a la necesidad de generar una imagen característica y reconocible

#### INSPIRACIÓN



Logo actual



Figura 5. *Conceptualización y resultado final de la propuesta de logo para Gallinas Doradas*

### **Kit 3: Creación de piezas para pauta digital**

#### **ByeByeFriend:**

Ésta es una marca que va ligada a Sustratos de Colombia S.A.S y básicamente busca ofrecer servicios fúnebres para mascotas con el diferencial de que se usa la materia orgánica de la mascota difunta para crear nueva vida que el dueño puede conservar (árboles). La propuesta no es nada complicada y parece ser atractiva, teniendo esto en cuenta, el cliente se inclina por este kit debido a que necesitaba hacer llegar esas características a muchas personas. El kit 3 sirvió como solución para el emprendedor debido a que la inserción de pauta abarcaba un número de personas interesante para el cliente así que se generó un segmento idealizado para la gente que pudiera interesarle la propuesta de la marca, que constaba de propietarios de mascotas en toda la zona de Manizales y Villamaría



Figura 6. Pieza publicada y pautaada para ByeByeFriend

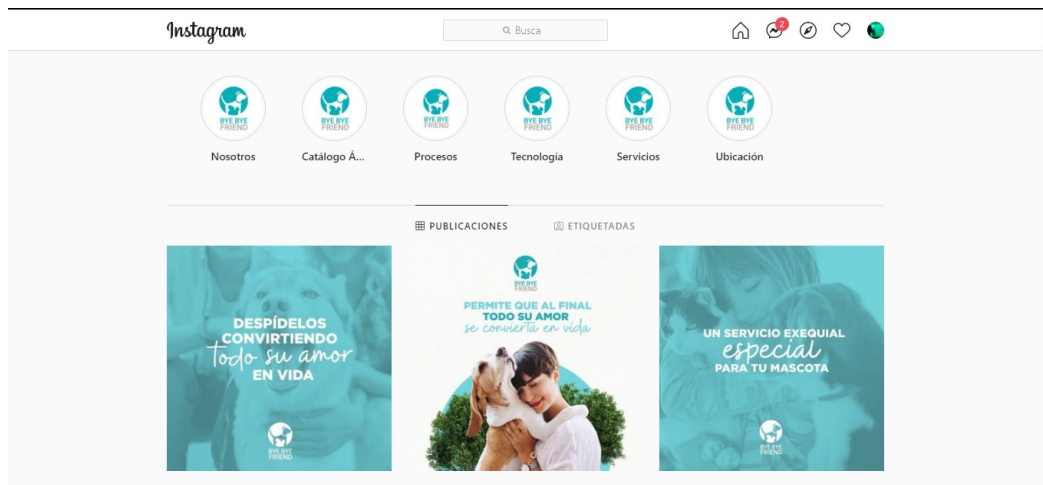


Figura 7. Feed de Instagram de ByeByeFriend

#### **Kit 4: Diseño de papelería empresarial**

##### **Victoria Dulce S.A.S**

Victoria dulce es una empresa dedicada al comercio de derivados de la miel, autoproclamados “Amigos de las abejas” esta empresa tiene un fuerte sentimiento de amor por estos animales y su promesa de valor radica en el cuidado excepcional a sus colonias para generar miel de la mejor calidad, con las mejores condiciones de crianza y sin procesos químicos que alteren la producción y el resultado final de los productos. Esta empresa proviene de Victoria, Caldas y como se mencionó anteriormente su gran atractivo es su fuerte vinculo y cuidado con las abejas, esta marca en cuestiones visuales y de construcción de marca ya estaba fuertemente consolidada, por lo cual su necesidad primordial radicaba en este tipo de formatos adecuando la línea grafica de la marca a los distintos formatos de papelería empresarial.

## FLAYER



Figura 8. *Propuesta final de flyer parte de los entregables destinados a los usuarios vinculados al Kit 4*

## CARPETA



Figura 9. *Propuesta final la carpeta empresarial de los entregables destinados a los usuarios vinculados al Kit 4*

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 10. *Propuesta final las tarjetas de presentación para la empresa de los entregables destinados a los usuarios vinculados al Kit 4*

Se tomaron como muestra 4 marcas pertenecientes al listado de “Negocios Verdes”, cada una vinculada a una oferta de kit diferente atendiendo las necesidades propuestas por los emprendedores, cabe reiterar que cada una de las microempresas vinculadas tienen una perspectiva “Verde” desde la propuesta teórica, cada una con atributos y características distintas que hicieron el ejercicio comunicativo más enriquecedor para la formación del estudiante, el ideal fundamental de esta iniciativa y de esta campaña fue ofrecerles insumos digitales a los clientes ligados a Corpocaldas para que respondieran a las distintas necesidades, ajustándolas a un formato virtual que fuera de utilidad y enriqueciera la puesta gráfica de cada una de las empresas. Desde la perspectiva publicitaria es satisfactorio y responsable asumir retos con este tipo de empresas ya que realmente generan un valor extra fundamental dentro del rol de la publicidad,



generado campañas que retribuyan a las marcas y contribuyan al ambiente y la comunidad en general, la publicidad tiene un rol muy importante en la transformación social cuando se unen herramientas y estrategias para fortalecer todo tipo de iniciativas que apoyen el sector ecológico.

Todas estas bases teóricas sumadas al fuerte conocimiento y acompañamiento en temas de estrategias digitales por parte de Atrio Agencia S.A.S fueron indispensables para fomentar los cimientos de toda la estrategia comunicativa empleada a lo largo de la campaña y por eso es relevante resaltarlo dentro del marco metodológico.

Para concluir el marco metodológico que reúne todos los procesos hechos y el por qué de ellos además de registrar como el estudiante asumió los retos aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación profesional y dentro del centro de práctica. Como se ha hecho mención a lo largo de todo el documento, el estudiante se ha desempeñado en distintos perfiles a lo largo de su practica lo cual le permitió tanto a la agencia como al practicante crecer y responder a las peticiones propuestas por los clientes además de generar un impacto notable tanto para el estudiante como para los emprendedores pertenecientes a la iniciativa.

### **Caracterización y análisis del contexto de la práctica profesional**

Para comenzar con la caracterización y análisis del contexto de la práctica profesional es importante tener en cuenta la ubicación geográfica para así establecer un contexto social en la ciudad de Manizales, así como también la cantidad ascendente de micronegocios y emprendimientos a los cuales Atrio Agencia enfoca sus servicios.

## **Ubicación geográfica.**

- **País:** Colombia
- **Departamento:** Caldas
- **Ciudad:** Manizales
- **Población:** Según cifras obtenidas en el censo del 2018 el director del DANE, Juan Daniel Oviedo Arango reveló que para ese año había 400.436 habitantes lo que representa un crecimiento del 30% en población dentro de la capital caldense

## **Características socioculturales de la sociedad Manizaleña.**

Al realizar un sondeo del contexto que envuelve a la práctica profesional es de vital importancia tomar en cuenta el entorno sociocultural, teniendo en cuenta que Atrio Agencia funciona desde hace unos 5 años aproximadamente haciendo parte del crecimiento de múltiples marcas con el pasar del tiempo y reafirmando su compromiso con las empresas emergentes locales. El crecimiento de emprendimientos emergentes también ha incrementado y es por eso que la agencia se ha preocupado por atender a este sector que cada día agarra más impulso y protagonismo en la economía ciudadana.

Manizales se ha caracterizado por ser una comunidad conservadora con valores fuertemente arraigados al sentido de pertenencia y al trabajo constante, es una población muy tradicionalista rescatando muchos de sus orígenes antioqueños que hasta el día de hoy se mantienen. La educación es un eje característico en la ciudad además de ser un pilar del desarrollo económico debido a toda la dinámica que se construye alrededor de la propuesta educativa en la capital caldense lo cual la hace un lugar de encuentros de múltiples expresiones industriales, culturales y artísticas lo cual también se traduce a variedad de propuestas de negocio.

Todos estos factores sumados a la creciente cantidad de empresas que han surgido en la ciudad según la cámara y comercio de Manizales por Caldas representan *“un panorama positivo en materia empresarial, dando señales de las potencialidades de ciudad en materia de emprendimiento y negocios. Vale la pena recordar que, según el Doing Business 2017 de Colombia publicado por el Banco Mundial, Manizales sobresale como la ciudad donde es más fácil hacer negocios en el país.”*

Esto hace del centro de práctica un aliado ideal en el contexto planteado ya que atiende a un sector protagónico dentro de la ciudad ya que nuestro contexto ha entrado en una etapa de digitalización debido a las problemáticas surgidas a raíz de la pandemia lo cual cabe resaltar, hace mas relevante la labor del estudiante y del centro de practica dado su enfoque digital y su razón de ser como empresa.

A continuación, se complementará este punto con toda la información pertinente del centro de práctica con la intencionalidad de ampliar la información suministrada y teniendo en cuenta que Atrio Agencia fue el espacio donde se llevaron a cabo todos los procesos durante la practica profesional.

**Atrio Agencia S.A.S:** Es el resultado del pensamiento colaborativo, el amor a nuestra profesión y al emprendimiento. Lo cual nos llevó a crear soluciones integrales e innovadoras en publicidad, comunicación y mercadeo, que pudieran darles herramientas a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas para destacar en un ecosistema competitivo.

**Misión:** Brindar soluciones asertivas en comunicación publicitaria a los emprendedores, medianas y grandes empresas del país y del mundo. Mediante procesos creativos e innovadores, asesorías, acompañamiento y estrategias exitosas, queremos ayudar a crear marcas sin límites.

**Visión:** Seremos considerados en el 2026 como la primera opción de los emprendedores y empresarios de la región, por nuestros procesos creativos, innovadores, nuestro acompañamiento y estrategias efectivas, las cuales le permitirán a nuestros aliados ser más competitivos en el mercado.

**Valores corporativos:** Creatividad e innovación en la publicidad, comunicación y marketing, dando calidad en los servicios y acompañamiento brindado por la agencia. Con disciplina e integridad trabajando con empatía con el usuario y teniendo como objetivo una contribución social positiva en el mercado del país y del mundo.

### **Identificación de los componentes de la práctica profesional y su relación con las competencias planteadas**

Los componentes identificados dentro de la práctica profesional se dividen en dos componentes fundamentales: El académico y el social. Dentro de lo académico caben todos los elementos adquiridos y aplicados dentro del que hacer publicitario y el social teniendo en cuenta las repercusiones positivas y el impacto a los pequeños y medianos emprendimientos y más aún a aquellos con un enfoque “Verde” donde se recopilan elementos culturales e ideales a los cuales se ajustó para ofrecer una propuesta sólida dentro de toda la estadía dentro del centro de práctica.

## **Componente Social:**

Este componente es identificado más allá del ámbito publicitario y más enfocado a la razón de ser del centro de práctica, al ser una agencia en pro de los pequeños empresarios, se explotan miles de ideas y alternativas con los clientes venideros teniendo en cuenta la capacidad de crecimiento y las empresas con ideas que se pueden emplear en el pro de la comunidad, generando así un verdadero impacto dentro de la comunidad local y apoyando a la expansión y desarrollo de nuevas propuestas de negocio acompañados de bienestar y crecimiento para todos los involucrados en las marcas.

Nuevamente se hace énfasis en la labor del centro de practica puesto que al poder tener acercamiento a distintas iniciativas también se tiene un acercamiento a las personas y a las realidades que rodean a estas, generando una consciencia y responsabilidad laboral con los clientes para así ser un eje de soporte y apoyo para esos empresarios que quieren salir adelante desarrollando ideas y marcas, a su vez que se contribuye con la transformación de las realidades de muchos de los clientes que entran que, muchas veces son personas del común que tienen que atravesar mil esfuerzos para sacar su propuesta competitiva al mercado, a través de los servicios comunicativos que ofrece Atrio Agencia encuentran un aliado. Como centro de practica la agencia es un lugar ideal para desarrollar competencias humanas a través de la labor publicitaria.

El enfoque social tuvo mayor relevancia dentro del proyecto ya propuesto con anterioridad “Negocios Verdes” donde la gran mayoría de marcas vienen de creadores dedicados al campo con poco o nulo conocimiento respecto al mundo digital que además tienen que atravesar distintas adversidades debido a su contexto lo cual hace más enriquecedora la obtención de resultados positivos.

Dicho esto, a continuación, se procede a explicar de manera más específica la labor del estudiante dentro de lo expuesto anteriormente:

- Implementación de nuevos formatos de brief que agilicen los procesos de la agencia en este tipo de campañas, para así, ofrecer un panorama detallado de las marcas a su vez que se agiliza el proceso de obtención de datos relevantes
- Propuestas conceptuales de comunicación para cada una de las marcas vinculadas a “Negocios Verdes” destinadas a los distintos textos vinculados a campañas de marketing digital (dependiendo del kit elegido)
- Propuestas conceptuales de comunicación para cada una de las marcas de “Negocios Verdes” destinadas al feed de las redes sociales (dependiendo del kit elegido)
- Propuesta conceptual para la creación de logos desde 0 o realización de “Lifting” para cada una de las marcas de “Negocios Verdes” (Dependiendo del kit elegido)
- Se asume un rol alterno como “Ejecutivo de cuentas” para tener al tanto de todos los cambios y ajustes a realizar y ser el intermediario comunicativo entre la agencia y las marcas pertenecientes a “Negocios Verdes” para garantizar un correcto ciclo de procesos
- Labores instructivas y acompañamiento en el proceso dado a que muchos de los emprendedores no tenían conocimiento previo de uso de herramientas digitales básicas como lo pueden ser las redes sociales
- Publicación de evidencias y reportes mensuales del proceso, evolución y resolución de cada una de las 35 marcas vinculadas a “Negocios Verdes”

- Contacto constante y directo con las directivas encargadas de contratar los servicios de Atrio para el desarrollo de toda la iniciativa de “Negocios Verdes”

Todos los procesos anteriormente nombrados son debido a todos los componentes ya expuestos que evidencian una estrecha relación entre estos durante todo el proceso de práctica profesional del estudiante.

Gracias a todos estos procesos, se le brinda al practicante un carácter integral en lo que se refiere al perfil del estudiante, estos perfiles facilitan la enseñanza y la adquisición de conocimientos para responder a las distintas labores que la publicidad requiere para ser funcional, así como también fortalecen al estudiante en aspectos de responsabilidad laboral, de esta manera concluye la practica con todas las metas propuestas finalizadas a tiempo y cumpliendo las expectativas de la agencia demostrando así la capacidad de crecimiento que se obtienen en este tipo de espacios gracias a la formación académica UCM.

### **Componente Académico**

El componente académico fue una síntesis de todos los conocimientos adquiridos dentro del plan académico del programa de publicidad, sumados a la experiencia real adquirida en el centro de práctica, en donde el estudiante asumió retos reales con clientes reales, manejando una relación armónica con los clientes demostrando capacidad propositiva para afrontar clientes así mismo para responder oportunamente con las solicitudes propuestas, todo esto resultado de una formación previa brindada

por el plan de estudios UCM, además de eso, el alumno tuvo la oportunidad de experimentar distintos perfiles para así poner en práctica los conocimientos adquiridos. Para brindar más contexto respecto a los perfiles del estudiante, se enumerarán los perfiles realizados en la labor dentro del centro de práctica:

- **Copywriter:** En esencia el estudiante asumió desde el primer momento un perfil en redacción, sin embargo más allá de las actividades propuestas dentro de la academia no se tenían nociones reales de un ritmo laboral y de la responsabilidad de cumplir metas semanales y mensuales con el fin de obtener resultados acordes a la promesa de calidad de la agencia, más allá de esto las labores del practicante consistían en la creación de parrillas de publicación mensual para distintos clientes dentro de la agencia, así mismo como para los partícipes de la campana de “Negocios Verdes”
- **Gráfico:** Las labores que implicaban el uso de herramientas digitales siempre estuvieron presentes ya que se le confirió al estudiante la propuesta, diseño y publicación de la comunicación en redes de tres de las marcas vinculadas a la agencia siendo respectivamente: Trivento, Preludium y Montevista, todas estas constructoras de la ciudad de Manizales, además de esto el estudiante también llegó a realizar diseños y maquetación para la creación de campañas de correo directo.
- **Ejecutivo de cuentas:** Durante la duración de todo el proyecto de “Negocios Verdes” además de las tareas anteriormente mencionadas, el estudiante debía mantener un contacto constante con cada uno de los clientes pertenecientes a la iniciativa, para de esta manera lograr traducir los ideales y necesidades de los clientes al equipo de trabajo en pro de brindar una respuesta óptima, estética y funcional.



- **Creador de campañas de Marketing Digital:** Dentro de la agencia se capacito y enseño al estudiante para poder crear segmentos efectivos además de montar campañas a través de las plataformas digitales, de la misma manera su labor también era generar informes de los resultados de dichas campañas para garantizar el buen funcionamiento y respuesta de estas.

Los perfiles anteriormente mencionados son aquellos que se exploraron dentro del ambiente laboral y que hacen parte fundamental de este componente académico para demostrar el desarrollo de las competencias adquiridas por el estudiante.

### **Análisis de las posibilidades de reestructuración de la práctica profesional**

Al proponer una perspectiva de reestructuración de la práctica, teniendo en cuenta toda la información recopilada por el estudiante por medio de la sistematización, es importante expresar lo que representa el ejercicio de practica dentro del contexto de las agencias y el cómo se desarrollan estas para responder a un objetivo de mercado.

Las agencias de cualquier tipo, ya sean, digitales, 360 o BTL por poner algunos ejemplos tienen como labor y objetivo representar y comunicar de manera atractiva, persuasiva y asertiva distintos conceptos, ideas y objetivos planteados por las empresas en busca de resultados para sus marcas, el factor común dentro de cualquier agencia es ese: todos son aliados de las marcas, y como aliados de las marcas el deber recae en crecer junto a ellas. Todos estos planteamientos hacen que las agencias de publicidad generen organismos de trabajo con características que agilicen la comunicación dentro de la empresa y con sus clientes para de esta misma forma

responder con resultados tangibles en las ventas de los clientes. Dicho esto cabe resaltar el impacto que la misma publicidad genera en las marcas y como se puede contribuir a beneficios en común a través del apoyo y de la correcta comunicación de empresas y marcas que busquen ser parte de un cambio positivo para la comunidad a través de sus promesas de venta, en este contexto el papel publicitario es fundamental para llevar a cabo todos estos objetivos comunicativos de manera satisfactoria.

La agencia de publicidad sirvió como un espacio de crecimiento y desarrollo idóneo donde no solamente el estudiante pone en práctica lo aprendido, si no que, además se llena de todo el contexto real, entendiéndolo de esta manera y respondiendo a dicho contexto en pro de ofrecer resultados, para lograr esto durante el proceso de práctica el estudiante debe seguir adquiriendo y construyendo actitudes y aptitudes que lo ayuden a plantear estrategias y respuestas reales a los distintos requerimientos propuestos por un cliente o por la agencia en sí.

El ambiente de trabajo de Atrio Agencia S.A.S se traduce para el estudiante como una constante retroalimentación de todos los procesos ya mencionados en los cuales se aprenden y se mejoran los procesos desarrollados dentro de la agencia. Al plantear una reestructuración de un proceso de práctica como este, se tienen en cuenta la versatilidad que el centro de práctica brinda, al permitir que los practicantes pongan en práctica sus conocimientos y los saquen de sus zonas de confort para descubrir nuevos perfiles y nuevas áreas de la profesión, de esta manera el estudiante logra dimensionar la rigurosidad de los procesos y la constante exigencia de resultados generando además un valor dentro del estudiante de la labor del publicista como elemento primordial en la creación estratégica.

El contexto de las agencias abordado desde la comunicación publicitaria trae consigo varios objetivos donde el factor estrategia y creativo cobran protagonismo, buscando así explotar las

diferentes capacidades del publicista para que así se propongan alternativas que busquen el crecimiento de la marca.

Desde el punto de vista contextual de la vida en agencia se puede plantear que la reestructuración de este tipo de centros de práctica debe ser tomada en cuenta y vista como una oportunidad para la formación de los estudiantes del programa de publicidad.

Otro motivo oportuno para hacer esta afirmación es el hecho de que en el centro de práctica se pone a disposición al estudiante de una serie de herramientas y plataformas actuales, las cuales añaden más valor a la labor del estudiante así mismo le enseña nuevas habilidades y reafirman las habilidades ya adquiridas, esto es sumamente importante debido a que el practicante tiene la oportunidad y la capacidad de conceptualizar y generar estrategias acordes con las necesidades que la profesión requiera.

El factor social también es relevante como elemento de reestructuración, ya que el estudiante tiene la oportunidad de enfrentar todo tipo de realidades vinculadas a esos pequeños proyectos que buscan una guía empresarial para sacar adelante sus negocios, el estudiante tiene la oportunidad de vivir por experiencia propia todas las historias, problemáticas y sueños de los clientes venideros a su vez que emplea el factor humano aprendido dentro de la universidad para dar una solución que no solo aborde lo comercial si no que ayude a los emprendedores a transformar sus realidades de vida a su vez que su negocio crece y le ofrece algo a la comunidad.

Todo lo anteriormente planteado se hace teniendo en cuenta todas las funciones que exige la práctica profesional y el factor comercial y social que lleva a Atrio Agencia a ofrecer sus servicios.

Para continuar se expondrá desde el punto de vista del estudiante todos aquellos elementos por los cuales el estudiante considera que la reestructuración del proceso de practica es algo posible y algo que sin duda debe tenerse en cuenta desde el programa.

Para empezar, el proceso de práctica profesional dentro de Atrio Agencia, le permitió al estudiante desarrollar capacidades y adquirir conocimientos publicitarios tales como:

- Desarrollo en conceptualizar procesos creativos
- Conceptualización y creación de piezas publicitarias en distintos formatos y finalidades
- Diseño, creación de textos y contenido para las redes sociales de las marcas vinculadas a la agencia
- Creación de formatos de brief para la optima obtención de datos por parte del cliente
- Implementación de campañas de correo directo y marketing digital
- Manejo de data para la realización de informes

Durante el desarrollo de estas actividades, el practicante pudo poner a prueba todo su conocimiento previamente adquirido y complementarlas con un rol integral que le permitió desenvolverse en cada uno de los roles asignados. De esta manera el estudiante desarrollo una panorámica de lo que la publicidad es capaz de hacer tanto desde el sector económico como social para contribuir en un impacto en la comunidad.

Dentro de la experiencia en el centro de práctica, el estudiante también desarrolló una panorámica de la dimensión de los procesos publicitarios y de el papel que estos cumplen dentro de la sociedad como tal, gracias al acercamiento a todo tipo de marcas que detrás de sí mismas

cargan con una visión de las distintas realidades que se afrontan en el ambiente comercial y comunitario lo cual hace que muchas marcas generen un impacto en la percepción del estudiante lo cual lo impulsan a realizar labores aún más elaboradas y conceptualizadas, lo cual se traduce en mejores resultados para los involucrados (Empresarios, comunidad, agencia, etc.)

Se puede asumir con seguridad que el estudiante contó con todos los elementos y recursos desde lo académicos para demostrar los aprendizajes obtenidos dentro de la universidad, pero también hay que resaltar la labor del centro de práctica ya que, debido al contexto pandémico la relevancia de los procesos comunicativos ha tomado más protagonismo debido a la constante búsqueda de nuevas alternativas para generar mensajes.

Otro elemento a resaltar es el hecho de que entrados en el contexto profesional el estudiante puede adquirir una noción real de lo que significa el que hacer publicitario, además, dentro de la agencia al estudiante se le da una verdadera responsabilidad como integrante igualitario de un equipo de trabajo, lo que ayuda a moldear las bases del trabajo en equipo y de la comunicación interna de las agencias.

Para proseguir se expondrán algunos motivos por los cuales el estudiante cree que se puede reestructurar el proceso de práctica.

La agencia propone un ambiente ideal para exigir que el estudiante ponga a prueba todo su conocimiento y habilidad como publicista.

- La agencia pone en contexto al estudiante en lo que respecta a la realidad de las marcas y procesos estratégicos

- Dentro de la agencia se tiene muy en cuenta el valor del publicista UCM y de esta misma manera le brinda al estudiante todas las herramientas y equipos necesarios para un desarrollo integral dentro de la práctica
- La razón de ser de la agencia es el pequeño y mediano emprendedor, dándole así un enfoque más real a los contextos exteriores a los procesos publicitarios
- La agencia cuenta con todos los elementos y recursos necesarios para un desarrollo óptimo de la práctica profesional
- En la agencia se establece un ambiente laboral muy agradable, respetando las posturas del practicante y adaptándose a las necesidades del mismo

Todo lo propuesto anteriormente se resume como un análisis de las posibilidades de una reestructuración en el proceso de práctica desde la perspectiva del estudiante, todos estos procesos y aprendizajes narrados con anterioridad han funcionado para forjar al estudiante como un profesional.

Continuaremos con una sugerencia, dadas las vivencias adquiridas por el estudiante:

El programa debería enfatizar más en cuestiones de campañas digitales y segmentación, bajo la mirada del estudiante esto fue un elemento clave para el desarrollo de sus funciones dentro de la agencia, además como se mencionó anteriormente dada la naturaleza pandémica de la actualidad los procesos digitales son más necesarios y relevantes que nunca como alternativa comunicativa a las grandes puestas publicitarias a las que solíamos estar acostumbrados.

Esta sugerencia se hace tomando como punto de partida todos los procesos a los cuales el estudiante estuvo expuesto y de los cuales tuvo que aprender por cuenta propia para poder dar respuesta a las exigencias laborales, como observación extra, la universidad también debería

enfaticar en el manejo de data y en la creación de contenido digital, puesto que, a perspectiva del estudiante, hay que enfocarse más en las propuestas comunicativas actuales más que en la publicidad tradicional.

Estas observaciones se hacen con el fin de brindar insumos para un plan de estudios aún más consolidado que forme a los nuevos estudiantes en las necesidades actuales del sector. Todos estos procesos evidencian el impacto que tiene trabajar en una agencia como Atrio, todos los requerimientos propuestos en una agencia hacen exigencia de todas las aptitudes y conocimientos del estudiante.

### **Conclusiones**

Durante todo el proceso de la practica profesional se hizo uso de todo el conocimiento obtenido dentro del ambiente universitario de la mano con toda la experiencia real adquirida dentro de la agencia. Proceso que se cumplió a cabalidad finalizando así el estudiante su proceso de practica con un montón de enseñanzas, aprendizajes y habilidades adquiridas lo cual han tenido un impacto considerable en su desarrollo como publicista. Para finalizar se expondrán las conclusiones adquiridas durante este periodo.

La primera conclusión y la más obvia es que gracias a la formación recibida por el estudiante dentro del ámbito universitario se pudo adaptar al centro de práctica, formando parte fundamental del equipo de trabajo y aplicando todos los conocimientos previamente adquiridos, desde la panorámica de un publicista se realizo una labor integral, sumando varios perfiles a los que el estudiante se expuso para adquirir más experiencia dentro del rigor profesional.

Otra conclusión, no menos importante es el impacto comunitario y la responsabilidad social que se adquiere al trabajar con marcas que no son muy grandes pero que provienen de personas y contextos reales que, además, buscan generar propuestas de valor que no solo impulsen una marca sino una comunidad completa, buscando siempre el pro de la comunidad, el acercamiento a agencias como Atrio devela todo este sector humano que ha caracterizado al programa de publicidad UCM a lo largo de su historia a pesar de tratarse de un modelo de agencia.

Cabe resaltar también que, al estar el estudiante dentro del contexto publicitario se generaron habilidades sociales y funcionales que fortalecieron el proceso de práctica optimizando así procesos y estrategias para generar resultados a las necesidades planteadas por los clientes y por la agencia.

Otra conclusión es que hay que enfatizar desde la academia más en lo que respecta a los públicos objetivos, manejo de datos y generación de segmentos eficaces para el cumplimiento de estrategias y campañas.

También se puede concluir la relevancia y el papel protagónico que toman las estrategias digitales y la comunicación vía “Social Media” en las organizaciones y en la administración de marca, esto abre puerta a una variedad de estrategias y conceptos aplicables que se pueden explorar tanto en el crecimiento académico como en el ámbito profesional.

Se concluye además la importancia de formar equipos de trabajo y de hacer parte activa de todos los procesos internos, capacitaciones y demás actividades que se desarrollan dentro del contexto publicitario. Todas estas actividades contaron con la presencia del practicante y lo ayudaron en su formación y obtención de nuevas habilidades aplicables.



Durante todo el proceso expuesto de práctica se resaltó el enfoque verde de las empresas, sin dejar atrás a las otras marcas involucradas en el crecimiento profesional del estudiante. Este elemento trae consigo muchos elementos tanto académicos como humanos, la panorámica obtenida deja como enseñanza el papel fundamental del publicista en los procesos de transformación de realidades más allá de solo la vista comercial y deja en claro como se puede utilizar la publicidad como una herramienta de transformación social y de alto impacto para mejorar hábitos de consumo que sean más responsables y menos nocivos.

Además, podemos concluir la importancia de centros de practica como Atrio en el contexto geográfico en el que estamos, Manizales es una ciudad con propuestas constantes de negocios y emprendimientos que no siempre reciben la capacitación y el trabajo ideal para llevar a cabo estrategias publicitarias, haciendo de Atrio un aliado invaluable para el crecimiento y acompañamiento de todos los proyectos emergentes en la ciudad.

Para finalizar se concluye que todo el proceso fue un acercamiento clave para el estudiante en el desarrollo de sus aptitudes y su visión respecto al ritmo de trabajo en agencia, durante este proceso se emplearon todos los recursos, herramientas y conocimientos obtenidos dentro de la UCM, aplicando así de manera integral distintos perfiles en pro del crecimiento profesional del estudiante, también se resalta la gran labor del centro de practica y como la agencia y el estudiante congeniaron para generar un proceso de practica satisfactorio y beneficioso para ambas partes, además de la oportunidad de participar en campañas e iniciativas que buscaran el beneficio de pequeños empresarios con un enfoque comunitario que a su vez aportara dentro de nuestro contexto habitual. La practica profesional realizada por el estudiante dentro de la agencia realmente le dio la oportunidad de enfrentarse a clientes y briefs reales y entender un poco más la dinámica profesional. Afianzando de esta manera todo el factor humano a su vez que se

desarrollan las competencias publicitarias tal y como se hizo en todo el proceso académico dentro de la universidad.

### Bibliografía

- Luna, R., & Issn, A. (2010). Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio). *Luna Azul*, 31, 122–138.  
<https://doi.org/10.17151/luaz.2010.31.10>
- Ecología, L., El, Y., Al, R., Ambiente, M., Estrategias, C., La, E., Turística, P., & Ortuño, P. A. H. (1999). pUBLICIDAD VERDE. 209–227.
- Herrero Gutiérrez, F., Mateos Martín, C., Toledano Buendía, S., Ardèvol Abreu, A., & Trenta, M. (2017). *Del verbo al bit. Segunda edición*. 643–656.  
<https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- Rey Babarro, M., & Hernández Martínez, C. (2011). *La transformación de los canales de comunicación : las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*.
- ECHEVERRI CAÑAS, LINA MARÍA. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA: CASOS DE ESTUDIO. *Luna Azul*, (31), 122-138. Retrieved June 21, 2021, from  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&tlng=es).
- Ecología, L., El, Y., Al, R., Ambiente, M., Estrategias, C., La, E., Turística, P., & Ortuño, P. A. H. (1999). pUBLICIDAD VERDE. 209–227.
- Salas-Canales, Hugo Jesús. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. Recuperado en 21 de junio de 2021, de  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es).  
<https://propais.org.co/5-empresas-verdes-en-colombia/>