

Manuela Restrepo Sosa.

Mi profesión, mi proyecto



Resumen:

En los últimos semestres me he preguntado qué quisiera hacer cuando salga de la universidad, y me encuentro con las respuestas de mis compañeros y personas graduadas de esta carrera y la mayoría de ellos sueñan con trabajar en grandes agencias, gran parte fuera del país porque no creen mucho en las oportunidades que pueden conseguir acá.

Y en estas respuestas es que comienza mi propósito como profesional, no sueño con irme del país, no sueño con trabajar en la agencia de publicidad más bacana, sueño con crear una marca creativa que se encargue sobre todo el marketing, creación de marca y estrategias y que pueda prestar muchos servicios, me sueño generando muchos empleos y compartiendo con muchos colegas creativos.

Justificación:

Este proyecto sobre la marca personal es de vital importancia para mi proceso como profesional ya que me ayudo para poder aterrizar mis ideas sobre lo que quiero hacer en un futuro, y el proyecto de investigación para darme cuenta de como se comporta la industria del emprendimiento y como debo encaminar estas acciones y objetivos para poder realizar mi proyecto de emprendimiento.

Planteamiento del problema:

Hacer una revisión o un análisis de como el ejercicio de la comunicación publicitaria se convierte en un proyecto de emprendimiento y como crearía esta nueva marca.

Objetivo general:

Proponer mi proyecto de emprendimiento desde la comunicación publicitaria y por medio de la investigación despejar dudas y encaminar las estrategias para desarrollar este como mi trabajo en la profesión.

Específicos:

- Analizar cuales son los tipos de emprendimientos que existen en la industria de la comunicación publicitaria.
- Reconocer las habilidades como marca personal con el enfoque en el emprendimiento.
- Proponer un proyecto de emprendimiento para la industria publicitaria.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que permita dar a conocer el proyecto.

Referentes conceptuales:

a. Marca Personal, b. Perfil Original (Colegiatura),
c. Comunicación Publicitaria (Programa), d. Énfasis.

a. Marca personal:

Marca personal no solo nos estamos refiriendo a las aptitudes o prácticas profesionales que, son también muy importantes, sino además incluye una combinación de habilidades y experiencias que te hacen ser tú. Con la penetrante influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales se hace más que necesario ofrecer una marca personal a terceros, capaz de ofrecer un mensaje transparente sobre tu identidad y valor.

“Peris, Ramon. Marca personal. Bloo media. Recuperado de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>”

b. Perfil original:

Constructo sensible y racional que cada Ser Humano forma de manera autónoma a partir de la elección y vivencia selectiva de experiencias de conocimiento. Un Perfil Original es el resultado de la observación de datos e información externa o interna de forma consciente desde el interior del individuo, transformándolos en un conocimiento original. "Colegiatura. Recuperado de <https://www.colegiatura.edu.co/perfil-original/> "

c. Comunicación publicitaria:

La Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas.

"Comunicación publicitaria UAO recuperado <https://sitios.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/> "

El objeto de estudio de la carrera profesional Comunicación Publicitaria en Colegiatura, se concibe como la re-significación de interacciones que se centra en el estudio de la comunicación persuasiva, creativa, estratégica y visionaria de la publicidad. Estas dimensiones se producen y se transmiten en medios tradicionales y emergentes de comunicación, para crear valor a las marcas, a las acciones y a las ideas, generando así conexiones con el público. "Colegiatura. Recuperado de <https://www.colegiatura.edu.co/perfil-original/> "

Industria publicitaria:

Recientemente se presentó la 4ta edición del Agency Scope en Colombia, el estudio que analiza las tendencias de la industria de la publicidad. Los resultados del sector de agencias creativas en Colombia se comparan con las ediciones anteriores y con el resto de países donde se realiza el estudio: Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, México, España, China, India, Singapur y Sudáfrica. César Vacchiano, presidente y CEO de Scopen, resaltó el crecimiento y consolidación que han tenido las agencias independientes en Colombia y lo interesante que resultará analizar cómo siguen evolucionando.

(Las agencias y los anunciantes más efectivos).

El estudio realizado entre enero y abril del presente año con 348 profesionales de 307 anunciantes líderes en Colombia, presenta tendencias importantes en el mercado:

- Agencias destacadas: Sancho BBDO lidera el ranking de agencias con criterios como: la más conocida, atractiva y ejemplar, entre otros. Hay un efecto de sinergia entre los criterios, entre más conocida la agencia, más probabilidad tiene de encabezar el ranking de otros atributos.

De otra parte, la agencia nacional e independiente TXT Agencia Transmedia se ubicó en el primer lugar como agencia más valorada por sus clientes y como agencia que más contribuye al resultado del negocio de sus clientes. Esta clasificación es el resultado de la evaluación que hacen los clientes a sus agencias en 47 atributos clasificados en 7 categorías (estructura, estrategia, creatividad, servicio, aspectos económicos, BTL y digital).

- Inversión en digital. En Colombia, los anunciantes invierten en promedio un 3,6% de la facturación en publicidad. De esa inversión, más de un tercio se destina a digital, lo que representa un incremento del 15% en los últimos dos años. Con un 34,7% de gasto digital, Colombia ya alcanzó el nivel de inversión digital de otros países vecinos como Argentina (33,9%) y México (34,2%), con una cifra igual a la de España y acercándose a Brasil, el país con el mayor inversión en digital del continente (38,7%). Esto muestra un mayor compromiso de los responsables de marketing con los proyectos en el entorno digital.

- Campañas. Coca-cola ocupa la primera posición como la empresa más mencionada por el éxito de sus campañas (en 2018 también fue la primera), seguida por ANDINA con ‘Colombia es una cerveza’ y por Poker, gracias a la campaña ‘Banco de la amistad’ . “En Colombia, 6 de las 10 marcas que destacan por sus campañas colombianas tienen en el mercado”

Según, Trend Score Latam (especial Covid-19) impulsado por Más Cartagena y Scopen, un 85% de los anunciantes señaló haber reducido su inversión en publicidad desde el inicio de la crisis provocada por el Covid-19. No obstante, los anunciantes en Latinoamérica estiman un plazo de 5,7 meses para la recuperación de la inversión publicitaria a partir del próximo mes de agosto, lo que supone una vuelta a la “normalidad” a comienzos de 2021.”Septiembre 25 de 2020. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/las-tendencias-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia-545022> ”

d. Industria creativa:

Las industrias discográfica, cinematográfica, editorial; las producciones musicales y teatrales; la industria de los programas informáticos; la fotografía, el arte comercial, la publicidad, la radio, la televisión, los videojuegos, la arquitectura, el diseño y la moda, son algunos de los sectores beneficiados con la Ley Naranja [Ley 1834 de 2017].

Tomado de la definición general sobre Industrias Creativas y Culturales desarrollada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en el 2004.

En Colombia, la llamada Economía Naranja representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto (PIB), genera 1,1 millones de empleos y se ubica por encima de sectores como el café o la minería; todo esto de acuerdo con informes del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Debido a su auge y a su relevancia en el desarrollo del país, el Congreso de la República decidió apostar y aprobar la Ley Naranja, cuyo propósito es "desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas, entendidas como aquellas que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual".

Esta Ley, que ya recibió sanción presidencial es pionera en Latinoamérica y la tercera en su tipo a nivel mundial, buscará identificar y promover actores que fortalezcan este campo, a través de las 7i: Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión, Inspiración.

Existen además beneficios para incentivar la Economía Naranja en Colombia, entre los cuales se destacan:

- Se otorgarán incentivos fiscales para personas naturales y jurídicas que promuevan, patrocinen y auspicien las actividades de las Industrias Creativas y Culturales.
- El Estado trabajará mancomunadamente con el sector privado para proteger los derechos de los creadores.
- Se contemplará la opción de crear zonas francas temporales para facilitar el desarrollo de festivales y carnavales.
- La ley buscará una articulación entre la comunidad artística, cultural y creativa con el sector TIC, para que los contenidos se proyecten a través de Internet, mediante el sello “Creado en

Colombia”. “Cámara de comercio de Bogota. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/-Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>”

Emprendimiento en la industria creativa:

Desde el año 2000 hemos sido pioneros en el fortalecimiento de la economía creativa acompañando al gobierno nacional y a varias administraciones locales en la comprensión de sus sectores creativos, en la implementación de programas y metodologías de emprendimiento, en el desarrollo de los primeros estudios del sector cultural en el país y en el intercambio entre profesionales creativos del Reino Unido y Colombia.

Al trabajar con los encargados de formular políticas públicas, apoyamos su trabajo a un nivel estratégico, garantizando que existan las condiciones para que las personas y organizaciones creativas crezcan, alcancen su potencial y logren un cambio relevante y sostenible. También hemos estado presentes, como consultores, en el desarrollo de currículos para el entrenamiento de empresas creativas, ayudándoles a adquirir las habilidades empresariales que complementen su talento.

Creative Future

Nuestro programa de economía creativa en Colombia tiene como objetivo difundir tendencias actuales sobre qué es la economía y las industrias creativas y cómo ayudan al crecimiento y la estabilidad general del país y, por otra parte, busca apoyar el fortalecimiento de las habilidades empresariales de los creativos en Colombia, para que tengan una mejor preparación a la hora de afrontar el crecimiento exponencial buscado por el gobierno nacional a través de la implementación de su Ley Naranja.

Creative Future busca articular a todos los actores del sector, abarcando desde los principales tomadores de decisiones a nivel nacional y regional hasta artistas emergentes, profesionales y empresarios creativos. Uno de nuestros objetivos con este programa es capacitar a los jóvenes con habilidades y capacidades que darán forma y fortalecerán la economía creativa del país en el futuro a mediano y largo plazo.

''Octubre 2020. British Council Colombia.

Recuperado de <https://www.britishcouncil.co/artes/economia-creativa>''

- Así puede emprender en la industria naranja

\$6 mil 28 millones invertirá el Gobierno Nacional en los próximos cuatro años en la famosa economía naranja o industria cultural, de emprendimiento y desarrollo creativo y tecnológico.

\$6 mil 28 millones invertirá el Gobierno Nacional en los próximos cuatro años en la famosa economía naranja o industria cultural, de emprendimiento y desarrollo creativo y tecnológico. La bandera del presidente Iván Duque. Para ello busca incentivar la creación de empresas de estos sectores y facilitar el proceso inicial, garantizando un éxito en esos negocios. Hay al menos cinco iniciativas que con fondos de organizaciones privadas y programas productivos alcanzan un presupuesto de \$415 mil 385 millones para acompañar, financiar y asesorar de manera técnica a las ideas de negocio.

El enfoque de estas es la industria cultural, que abarca cine, televisión, música o libros; también moda, diseño, artesanías, arquitectura, publicidad, agencias de información, tecnología y turismo cultural. La meta del Gobierno es que impacten el 7% del PIB al 2022.

Según el primer informe de Reporte Naranja publicado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, la participación del valor agregado de estas industrias en el PIB fue del 1,8 % en el 2018, con un aporte de \$13,6 billones.

17 Junio 2019. MinTIC en los medios. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Min-TIC-en-los-Medios/101252:Asi-puede-emprender-en-la-industria-naranja>

Diseño metodológico:

Ruta Desarrollo de Marca (Ser de la Marca) como herramienta para la gestión de marcas conscientes + mencionar los 10 ejercicios.

- Realizar encuestas a las personas sobre que agencias conocen, indagar sobre nuevas marcas que se encarguen de marketing y publicidad en Medellín.
- Hacer test personales sobre habilidades y destrezas.
- Hacer un perfil sobre mis capacidades, con un profesional del tema.
- Encaminar mis destrezas en un portafolio de servicios.
- Crear la razon de ser de la marca como tal.
- Proponer una imagen gráfica, tipografías, paleta de colores, texturas, logo.
- Crear un portafolio de productos y servicios.
- Definir, nombre de la marca, sede, colegas etc.

Anexos



Manifiesto:

En el terreno de los creativos y creadores podemos llegar a tener muchas habilidades similares, facilidad en crear contenidos, buen gusto por formas, texturas y colores.

Pero creo que hay varios aspectos que me hace única como persona. Soy empática con el otro como persona y de igual manera con las marcas, no se me dificulta o me cierro en trabajar en una sola industria, porque tengo gustos muy variados, por el ejemplo el campo, los animales y la naturaleza, pero también me gusta el fitness, la alimentación consiente, los hábitos saludables, también me gusta la vida espiritual, la energía del universo entre otras.

Por esta razón considero que mi empatía va más allá de ponerme en los zapatos de otra persona, si no en conocer las razones de la marca y poder trabajar con ellas.

Siento que mi personalidad y todas las cosas tan valiosas que tengo como persona, son un gran aporte para mi lado profesional, porque no vale de nada ser la mejor creando diseños, y haciendo campañas si no siento empatía con las personas y no me siento conectada con las marcas.

Creo que el amor que le pones a cada cosa que haces se ve reflejado en los resultados y así es en mi lado profesional, me apasiona la creación de marca y todo lo que va detrás de este proceso, hacer procesos diferentes de marketing para cada marca y claro esta hacer diferentes piezas publicitarias para diferentes marcas.

Guion video

Presentación/Justificación

Pensar sobre mi futuro y lo que quiero ser cuando adquiriera mi título como profesional hizo aterrizar mis ideas y enfocarme en lo que realmente quiero.

Soy Manuela Restrepo

Un ser humano que se ha permitido evolucionar y resurgir después de tantas dificultades que he vivido.

Así comienza mi historia.

Siempre quise ser odontóloga y decía que me gustaba la vida de un odontólogo; su sueldo y que podían manejar su agenda...

Entre a estudiar a estudiar odontología en 2015 y fue allí donde me di cuenta que la mayoría de mis compañeros estaban estudiando esto porque era su vocación.

VO-CA-CIÓN?

Vocación/ Justificación carrera

No tenía muchas cosas claras en ese momento, pero lo único que sabía es que mi vocación no era limpiar dientes y hacer sonrisas perfectas.

Me costó más o menos un mes decidirlo y salirme de esta carrera, no sabía como enfrentarlo ni muchísimo menos que iba a tomar decisiones, pero si tenía muy seguro que no quería seguir estudiando esto.

Comencé a estudiar fotografía profesional en Yurupary donde conocí grandes personas y empecé a entrar al mundo de la creatividad y ver lo común con ojos diferentes...

Al principio me costaba mucho hacer los ejercicios, si decían que tomara foto a un árbol, yo simplemente veía la inmensidad del árbol y tomaba una foto tal cual, pero no me había dado cuenta, que a este lo conforman, hojas, ramas, raíces, texturas, diferentes colores y que esta en cada uno tomar una fotografía diferente y según las intenciones mostrarlo de forma creativa.

Y es aquí donde me enamore de este mundo creativo, de este mundo de los productos, de las marcas y la producción que conlleva cada proceso de creación.

Despertar/Profesional y personalmente

Así fue que tome la decisión de entrar a estudiar a la Colegiatura y ventrarme más en este camino de creativos, creadores y comunicadores.

Donde aprendí que todo se hace con una intención y el porque y para quien es quien nos lleva al resultado final.

En este camino de estudio he aprendido lo bien que se puede vender o dar a conocer un producto, por medio de una buena comunicación.

Y es que entrar a la universidad me abrió la mente tanto profesional como personalmente.

Y me refiero abrir la mente personalmente porque hay muchas emociones y comportamientos que tenía antes y que hoy en día no me definen como persona, hay situaciones las cuales me abrumaban antes y hoy simplemente las dejo pasar.

Lo más importante de toda esta evolución como persona, es que ahora hay una Manuela con una personalidad más definida, sin miedos a enfrentarse a nuevos proyectos, más organizada en el sentido que sabe planificar sus cosas y no hacerlas a la carrera, que sabe cuales son sus gustos y sobre todo una manuela que siente empatía por el otro y es consciente de su entorno.

Proyecto/idealización.

Por esto nace la idea de mi proyecto de emprendimiento como comunicadora publicitaria y es que no me sueño trabajando en la agencia de publicidad más bacana del mundo, me sueño haciendo una marca posible de crear y darle vida estratégica y gráficamente a grandes proyectos, a grandes empresas, a nuevos emprendedores en crear su marca.

Me idealizo teniendo un gran grupo de trabajo, con muchas capacidades creativas y expertos en muchas áreas, y así tener un amplio portafolio de servicios y productos.

Y es que sé que he creado un perfil que me hace única como persona y es que siento la capacidad de conectarme con las marcas y el amor que le tienen sus creadores, sin importar que hagan parte de diferentes industrias.

Siento ese poder de comprender y analizar la esencia de cada marca, para sacar como producto final una buena estrategia de comunicación.

Y es por esto que mi carrera se convirtió en mi proyecto de vida, porque a diferencia de muchos si sueño poniendo en práctica mis conocimientos y creando mi propia marca.

Porque hoy en día es de valientes emprender y querer generar nuevas ideas y nuevos proyectos que marquen la diferencia y que generen empleos.

Aunque cada emprendedor debe enfrentarse al gran reto de lanzarse, de la incertidumbre...

El reto está en lanzarse.

Referencias bibliográficas



- <https://www.colegiatura.edu.co/perfil-original/>
- <https://sitios.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/>
- <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Min-TIC-en-los-Medios/101252:Asi-puede-emprender-en-la-industria-naranja> ´
- <https://www.britishcouncil.co/artes/economia-creativa> ´ ´ ñ
- <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Min-TIC-en-los-Medios/101252:Asi-puede-emprender-en-la-industria-naranja> ´
- <https://www.portafolio.co/las-tendencias-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia-545022> ´ ´