

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Entrenamiento profesional en mercadotecnia en la agencia Connect Ideas

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Héctor Montelongo Orejel

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2021

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	3
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	19
5. Bibliografía	25

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que se planea de manera participativa con los actores sociales involucrados, orientados a dar soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

Al atender los PAP situaciones complejas y con pertinencia social, se acredita el servicio social y la opción terminal de titulación. Este reporte se conforma de tres componentes vinculados pero diferenciados a la vez, para aprovecharse de manera conjunta e independiente.

El primer componente se refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este reporte se detalla la participación del alumno Héctor Montelongo Orejel en el PAP Entrenamiento Profesional de la Mercadotecnia dentro de la agencia Connect Ideas, describiendo el proceso llevado a cabo para cumplir el objetivo del proyecto: vivir la experiencia de colaborar en una empresa real para obtener las habilidades profesionales requeridas dentro de la industria.

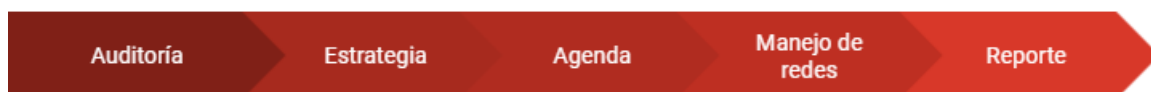
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

Las principales actividades realizadas en este PAP fueron de marketing digital. Estrategias de comunicación y contenido para redes sociales de los clientes de la agencia fueron el trabajo de todos los días, siendo la cuenta principal del PAP una asociación llamada AyuDamos con Huevos.

El proceso general del área de marketing se puede describir de la siguiente manera:

1. Auditoría digital de la marca para comprender el contexto de la marca, sus aciertos y sus puntos a mejorar. Dentro de esta auditoría se analiza la presencia digital de la marca, su competencia directa y algunas marcas de referencia que sobresalen.
2. Desarrollo de estrategia de comunicación digital en el que se propone una guía para la relación de la marca con sus medios digitales y su audiencia, se definen los canales y pilares de comunicación, temas para contenido, ritmo y personalidad.
3. Se realiza una agenda de contenido quincenal que cumpla con los temas propuestos en la estrategia, se produce el contenido de diseño o audiovisual y se envía para autorización de parte de la marca.
4. Una vez autorizado el contenido, se publica según lo establecido en la agenda. Dentro de esta etapa, además de publicar, se interactúa con la comunidad de la marca, se responden comentarios y mensajes, además de que se realiza un monitoreo de alcance y buen funcionamiento de la red.
5. En la última etapa se realiza un análisis de los resultados mensuales de la marca, se analizan los alcances, interacciones, crecimiento y funcionamiento de la comunicación de la marca para desarrollar un reporte de resultados y estadísticas que se presenta a la marca para evaluación del rendimiento.



1)

Proceso del proyecto

****Las actividades se llevaron a cabo en colaboración con Denise Lasso (Ejecutiva de marketing) y Héctor Montelongo (Estudiante de PAP)**

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

- Situación Económica y Social del País y de Jalisco (Describir la situación actual del país con argumentos de indicadores económicos y como está la economía del estado de Jalisco, indicadores socioeconómicos (índice desempleo, nivel y calidad en los servicios de salud)

La economía de México para 2021 y 2022, tendrán un repunte en su Producto Interno Bruto (PIB) de 6.3 y 3.4%, respectivamente, lo que sería un ajuste al alza de 1.3 y 0.2 puntos porcentuales comparados con sus proyecciones de mayo, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.

Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018. La economía se contrajo un 8.3% en 2020, con una fuerte caída en la primera mitad del año, debido a la pandemia de COVID-19, que tuvo impactos muy fuertes en las empresas, el empleo y los hogares. La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021.

La recuperación en 2021 está siendo fuerte y depende de varios factores, como la vacunación con los mexicanos, la dinámica para ir regresando a la normalidad, el crecimiento de empresas etc. Para permitir una mejor recuperación que sea sostenible a mediano plazo, el país también deberá hacer frente a algunos de los desafíos más urgentes en temas de crecimiento e inclusión que existían previos a la crisis.

- Megatendencias en el Mercado (A nivel empresarial o en los negocios, cuáles son las megatendencias que vienen, qué impacto pueden tener sí como empresa las sigues o no, de qué manera las agencias de Mercadotecnia y Publicidad puede apoyar a las empresas con estas megatendencias y con la colaboración de este PAP también.

Las megatendencias son un conjunto de aspectos sociales y del entorno que se dirigen hacia una dirección, transformando los comportamientos, los valores y los hábitos de consumo colectivos; su impacto es global y a largo plazo. Hablamos de envejecimiento de la población, cambio climático, escasez de recursos, crecimiento de las sociedades... (García, C., Gaspar, I. 2020)

Sabemos que el mundo cambió significativamente en 2020, pero nuestra investigación confirmó el impacto a largo plazo de cómo estas tendencias están cambiando la forma en que el mundo hace negocios", dijo Sunil Prashara, presidente y director ejecutivo del Project Management Institute (PMI)

El futuro apunta a cuatro principales factores como los determinantes de la nueva ola de megatendencias:

Figura 3

Factores determinantes de las nuevas megatendencias

Personas	Liderazgo	Negocio	Sociedad
Cada vez vivimos más año, con las consiguientes implicaciones para la educación, la vida laboral, la edad de jubilación, las pensiones y la sostenibilidad de un planeta cuya población crece aún manteniendo la tasa de natalidad.	Pasaremos de dirigir personas a equipos de seres humanos y máquinas, que se encargarán de los trabajos repetitivos.	Los sistemas cibe. físicos entran en las áreas de fabricación y logística.	Las <i>startups</i> tecnológicas necesitan repensar los costes y el valor de sus modelos de negocio para justificar su existencia, demostrando los beneficios que pueden reportar a la sociedad en el largo plazo.

Nota: tomado de Megatendencias de futuro. (2017). IESE Insight (Spanish Edition), 35, 7.

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

Procesar información: en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.

Transparencia y ecología: estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el planeta.

Salud y educación: Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.

Nuevas profesiones: Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por software e inteligencia

artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones, viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.

Startups a la bolsa: las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.

No hace falta entonces remarcar la importancia de que áreas hermanas de los negocios, como lo son la mercadotecnia y la publicidad se encuentren a la vanguardia de conocimiento en tendencias y megatendencias puesto que son las principales herramientas difusoras de la información e implementación de las ideas y corrientes definidas. Ambos roles son entonces claves para cerrar el ciclo de una megatendencia

Como bien sabemos, la publicidad será quien, de manera estratégica informe, persuade y recuerde desde diferentes canales, utilizando diferentes tácticas y yendo a distintos públicos, todos los componentes que conformen una megatendencia para posicionarla social y económicamente, tomando de la mano todos los esfuerzos mercadológicos realizados previamente y a la par, con el objetivo de establecer y dar seguimiento a dicha corriente por un determinado periodo de tiempo.

- Situación de las PYMES en México

De acuerdo a el INEGI y la Secretaría de Economía, existen un total de 4 millones 169 mil 677 micro, pequeñas y medianas empresas, que en total integran más del 99 % del total de las empresas que existen en el país.

La mayor parte la integran las microempresas con poco más de 4 millones 57 mil empresas, que representan cerca del 97 % del total; y complementando se encuentran cerca de 112 mil pequeñas y medianas empresas, que representan poco más del 2 %.

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72 % de todos los empleos y el 52 % de toda la producción que genera el país. En el rubro

de empleabilidad, las microempresas vuelven a sobresalir al ofrecer cerca del 42 % de los empleos del país.

Algunas de las ventajas y desventajas de las PYMES son las siguientes:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• no necesitan una inversión de capital alta; • flexibilidad para adaptarse a los mercados con mayor facilidad; • permiten generar una relación más cercana y personalizada con los	• su capacidad de invertir es limitada, lo que disminuye su competitividad; • Su capacidad de expansión es limitada; • les es difícil competir en precios con las grandes empresas;
clientes; • su estructura sencilla les permite tomar decisiones más fácilmente; • tienen la oportunidad de responder a nichos de mercado específicos en los cuáles no compiten las grandes empresas.	• son más vulnerables ante las crisis por contar con menor cantidad de ingresos.

- Apoyo a las empresas

La mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante hoy en día en el sector empresarial pues les permite a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollar puntos específicos sobre el crecimiento de su empresa, así como les brinda la asesoría para llevar a cabo proyectos de carácter estratégico, operativo y creativo.

Pero primero habría que mencionar la diferencia entre el apoyo de una agencia de publicidad, el de una agencia de mercadotecnia y el de una consultora.

Consultora: La consultora se va a enfocar específicamente en proyectar la idea de pocas personas, dentro de un marco muy específico, como puede ser el sistema organizacional de la empresa. Es por eso que una consultora se va a enfocar en mostrar los resultados óptimos para el negocio y el crecimiento de la empresa.

Publicidad: El cambio aquí sería que en vez de que el enfoque sea empresarial estratégico será estratégico publicitario. Aquí las estrategias invitan que el crecimiento de la empresa se pueda lograr de una manera creativa con un acercamiento más personal hacia el sector que la empresa se dirige pero sin perder de vista la estrategia de crecimiento empresarial. Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento.

Mercadotecnia: A diferencia de la agencia de publicidad, la consultora de marketing se enfocará en la planeación de la estrategia y no en ejecutarla como tal; sino en conocer los puntos clave que se requieren para que la empresa pueda obtener los resultados de crecimiento deseados tanto en la imagen de la empresa, su proyección y sus ventas.

Una vez sabiendo esto, el apoyo que ambas agencias pueden brindar al sector empresarial va desde la parte estratégica ayudando a la comunicación efectiva, el crecimiento de marca y cimentar la marca. Esto ayuda a la empresa a lograr sus objetivos basándose en lo que necesita y en el momento que lo necesita.

Se sabe que a nivel nacional existen más de 3,000 agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado en cuentas (ABM) buscando llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. Es por eso que el 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con un sitio web de su empresa y contar con la información necesaria para poder llegar al mayor número de personas posible.

La creación de contenido personalizado es otro tipo de servicio o apoyo que las agencias de marketing y de publicidad les brindan a las empresas, más allá de identificar al target, investigación de cuentas, métricas y anuncios pagados; hacer más personalizado el contenido de las plataformas en las que se encuentra la empresa ayuda a impulsar su crecimiento, sus ventas y el posicionamiento de la marca.

- Industria del Marketing:

- Tamaño en \$ (Dinero) de la industria del marketing en nuestro país.

De acuerdo a estimaciones de Magna, uno de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrands, la industria del marketing y la publicidad tendrá un crecimiento del 8.3 por ciento, en América latina, siendo el 2021 el año del repunte. Este progreso se deberá principalmente, por el resurgimiento del gasto en viajes, que se espera tenga un crecimiento de 14% respecto a 2020. (IPG Mediabrands, 2020)

El marketing digital comenzó a tener una fuerte presencia en México hace tres años. Sin embargo, fue hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

En este estudio, se menciona que ante la falta de talento en la industria del marketing digital, se ha incrementado entre 30 y 40% los salarios en los últimos tres años, sobre todo en el grupo de profesionales con habilidades operativas y tecnológicas. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

De igual manera, desde hace algunos años, el eCommerce ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y de acuerdo al estudio “Estudio sobre venta Online en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online en conjunto con Netquest y Netrica, en México, el eCommerce aumentó 30% de 2018 a 2019, así como los hábitos de consumo de los mexicanos.

Asimismo, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el

4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

Siendo Brasil el mercado más grande con un 34% de ventas retail en LATAM en 2019. Seguido de México con una participación de casi 30% con \$20.64 mil millones de dólares. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

El marketing y la publicidad tiene gran impacto en la economía global y gracias a esto es que se mueve mucho dinero. La industria del marketing mueve más dinero de lo que se cree, logrando así un mucho mayor impacto.

Pues según un estudio realizado por Redburn y PCW, la industria del marketing mueve 1,7 billones de dólares anuales (en inglés trillones) en todo el mundo. Por lo tanto las empresas de todo el mundo, estarían gastando cantidades inmensas de dinero en estrategias de marketing, investigaciones de mercado y posicionamiento. (Redburn & PWC, 2019)

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida. Según reportes del proyecto “Going Digital” de la OECD, México se encuentra dentro de la media en cuanto al uso de internet de las cosas, el cual puede impulsar aún más en conjunto con líderes tecnológicos aliados como es el caso de Canadá y EUA.

Mientras que a su vez, México se encuentra debajo de la media de América Latina en temas de comercio electrónico, esto se debe a su baja inclusión financiera y la desconfianza que tienen tanto las empresas como los consumidores al realizar transacciones en línea.

- Manejo de la Ética en el Marketing

La Real Academia Española define la ética como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En el ámbito profesional existen diferentes códigos que regulan las conductas de las diferentes ocupaciones.

En el caso del marketing, la AMA (Asociación Americana del Marketing) recopila ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria.

Las normas éticas según la AMA son las siguientes:

1. No hacer daño:
 - a. Significa ser conscientes de nuestras acciones y evitar tomar decisiones que puedan ocasionar algún daño
2. Promover la verdad:
 - a. Buscar siempre la verdad dentro de la industria y evitar engaños en cualquier trabajo
3. Adoptar valores éticos:
 - a. Construir relaciones que promuevan la confianza del cliente a través de conductas íntegras y de valores.

Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:

1. Honestidad:
 - a. Ofrecer productos que cumplan lo que prometen y respaldarlos si llegan a incumplir, no mentir ni exagerar los beneficios.
2. Responsabilidad:
 - a. Aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias
 - b. Buscar servir a las necesidades de los clientes
 - c. Reconocer nuestro compromiso con mercados más vulnerables como niños, adultos mayores, grupos en pobreza y más.
3. Justicia:
 - a. Balancear justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
 - b. Representar productos y servicios de manera clara y entendible

- c. Rechazar manipulaciones y tácticas abusivas
- 4. Respeto:
 - a. Reconocer y respetar la dignidad humana de todas las personas.
 - b. Valorar las diferencias, evitar estereotipos o representaciones deshumanizantes.
 - c. Comprender realmente las necesidades de todos los mercados distintos sin excluir a nadie.
- 5. Transparencia
 - a. Promover un espíritu de apertura en todas las actividades de marketing
 - b. Explicar y comunicar siempre los riesgos, además de las ventajas de los productos o servicios. No esconder nada.
 - c. Ser transparente con precios, ofertas y promociones
- 6. Ciudadanía
 - a. Buscar la protección del medio ambiente en nuestras campañas
 - b. Contribuir a la comunidad apoyando con voluntariados, donativos o demás actividades
 - c. Buscar el comercio justo y promover el desarrollo económico

Como se puede ver, existen diferentes asociaciones, uniones, códigos y reglas que promueven las mejores prácticas dentro de la industria de la Mercadotecnia y Publicidad. Es importante mencionar también que a pesar de que estas instituciones tienen cierta autoridad, no pueden ejercer penalizaciones legales hacia los profesionistas que no cumplan, únicamente pueden expulsar a sus miembros que no cumplan las normas comunitarias.

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Esta institución sí está autorizada a penalizar a las empresas o marcas que por no seguir las normas provoquen un daño físico, económico o moral a

los consumidores. Estas consecuencias pueden ir desde correcciones hasta grandes multas o incluso pueden llegar a una orden de suspensión del producto o la pieza publicitaria.

- Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad:

- AMAI: La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”.

Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos, éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada dos años y se basan en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

- AVE: AVE es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales.

Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.

AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones

- RELAPO: Relaciones Públicas de Occidente es una asociación de publicirrelacionistas dedicada a mejorar las relaciones sociales entre profesionistas de las relaciones públicas y la mercadotecnia, fortaleciendo lazos y promoviendo la unión y buenas prácticas en la industria
- IBOPE: Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores mexicanos, contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos.
- IAB: Interactive Advertising Bureau es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Esta organización apoya dentro del área de Publicidad y Mercadotecnia Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
- PROFECO: Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.
- American Marketing Association: Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mkt.

- Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial

Actualmente las empresas en México ante el COVID-19, han modificado su forma habitual de trabajo, el ejemplo más claro es la implementación del teletrabajo.

Derivado de las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID -19, las empresas se han visto afectadas en su operación ordinaria y/o economía, obligándose a modificar sus estrategias, formas de trabajo, pausar proyectos, cambiar de giro, buscar financiamientos para poder sobrellevar la situación, reducir la nómina, modificar el sueldo de sus colaboradores, entre otros.

Las empresas, además de implementar medidas, han buscado y solicitado diferentes apoyos para “sobrellevar” la situación y seguir cuidando de sus colaboradores.

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron:

- Construcción
- Aviación
- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

Por otra parte, también hay sectores que se vieron beneficiados como:

- Comercio electrónico
- Distribución
- Telecomunicaciones
- Procesamiento y ventas de alimento
- Farmacéutico
- Insumos para el sector salud

Debido a la pandemia en México se produjo una fuerte caída del PIB de -8.5% y en 2020 se perdieron más de 1 millón de empleos formales (IMSS).

Ante la crisis, las empresas enfrentan desafíos para proteger la salud de los colaboradores y la salud de la propia empresa. Es importante considerar que la crisis es temporal y requiere una visión de largo plazo.

Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:

Desde Coparmex, recomendamos las siguientes estrategias para lograr la supervivencia de las empresas:

1. Cuidar a los colaboradores: mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. Cuidar a los clientes: atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.
3. Ser innovadores: en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.

4. Cuidar la liquidez: tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.
5. Optimizar procesos: tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. Transformación digital: apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. Ser socialmente responsables: actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

“Tomar la situación de la pandemia como una oportunidad para innovar y transformar el modelo de negocio, es fundamental para el presente y futuro de nuestras empresas.

Si cada empresa asume estrategias para proteger su salud y la de sus colaboradores, saldremos adelante y cuando nos recuperemos, tendremos la plataforma para una economía con desarrollo social, que logre un México menos desigual, con más progreso y en paz.”

- José Medina Mora, presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)

1.2 Caracterización de la organización

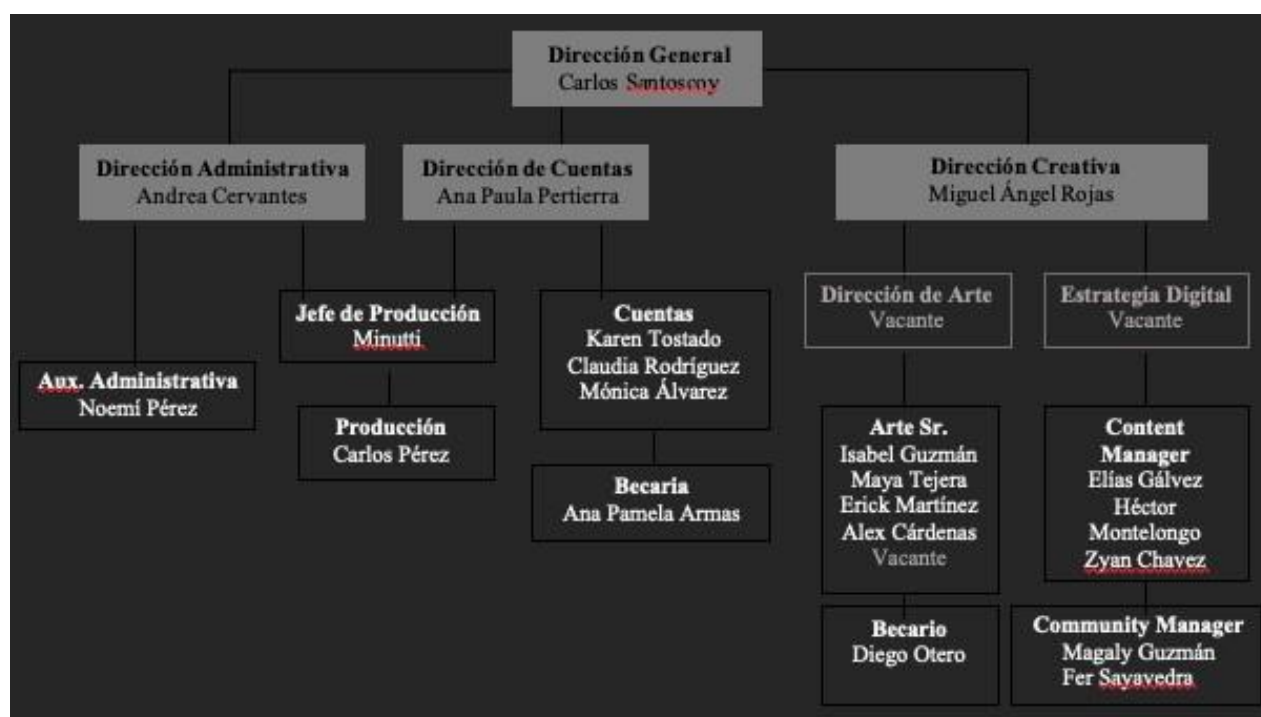
Connect Ideas es una agencia de publicidad y marketing ubicada Zapopan, Jalisco (Aurora #445, Chapalita Oriente, 45040). Desde el 2012 ofrecen servicios de comunicación y asesoría con enfoque en marketing y publicidad a clientes nacionales e internacionales. Existen 24

personas actualmente colaborando dentro de la empresa. Las principales áreas son: dirección, cuentas, marketing y diseño y administración.

Esta agencia tiene como objetivo lograr que pequeñas y medianas empresas conecten de mejor manera con sus posibles clientes, haciendo las estrategias necesarias para diferenciarse de la competencia.

Las actividades diarias incluyen la creación de contenidos, reuniones creativas, generación de contenido y estudio de los resultados de cada cliente.

Los roles de la agencia están divididos de la siguiente manera:



1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

El reto principal que se presenta en mi área es la realización del Festival Cultural para niños y niñas “Papirolas”. El problema que se presenta es que esta será la primer edición del evento que se realiza después de la parte más crítica de la pandemia por Covid-19 y

durante el periodo de regreso a actividades. Como agencia, Connect Ideas proporcionara toda la estrategia de comunicación y la ejecución de la misma estrategia para lograr llevar a cabo con éxito el festival.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

La agencia Connect Ideas toma este reto para poner a disposición de la población el talento y recursos con los que cuentan para poder brindar a los niños y jóvenes un espacio cultural que sea motivo de estudio y recreación.

El primer festival Papirolas se realiza en 1995, cuando la Universidad de Guadalajara detecta la necesidad de crear un espacio de recreación cultural para niños y niñas. Un lugar en donde desde una temprana edad, los jóvenes pudieran apreciar la riqueza cultural del país.

La edición 2021 sin duda es muy especial, ya que después de 1 año de pandemia, se tomó la decisión de llevar a cabo el evento de manera presencial y virtual. Esto brinda a las personas una sensación de tranquilidad, ya que al percatarse que un evento tan grande e importante retome actividades da la sensación de que la situación económica y social del país esta saliendo adelante.

Como incentivo, este año se invitó a marcas de todo México a participar en el evento, con la intención de hacer la entrada al festival totalmente gratis.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Lo primero que se realizó fue el concepto rector del evento, refiriéndose a cuál va a ser la temática principal del festival. Con base a ese concepto se comenzaron a realizar los materiales audiovisuales que se usaron para comunicar el festival por medios electrónicos.

Se trabajó de la mano con la UDG, que es la organizadora del Festival, para poder comunicar de manera precisa todos los detalles del evento.

Se comenzó a trabajar la agenda del Festival, a desarrollar el mapa del evento y los cupos de cada uno para asegurar la salud de todos los asistentes, de igual manera se realizó una planeación de cómo las personas que asistieran de manera virtual pudieran tener participación en el evento.

Ya que estaban definidos los detalles del evento se trabajaron materiales digitales para poder informar a las personas sobre todas las actividades que se iban a realizar.

Se desarrollaron invitaciones para que las escuelas se pudieran inscribir a actividades especiales y llevaran a sus alumnos a vivirlas en espacios totalmente reservados para ellos.

En los días cercanos al evento la atención a las redes sociales fue un punto clave, ya que era el medio principal de comunicación entre el público y el festival. Se respondían dudas, se enviaban horarios y se interactuaba con las personas que mostraban emoción por el festival.

Durante el evento la actividad principal fue de cobertura. Se tomaron fotos de todas las actividades realizadas y videos para su publicación diaria en redes sociales. Esto ayudó a transmitir en todo momento lo que se vivió en cada momento del festival

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

El festival fue todo un éxito. Más de 10,000 asistentes presenciales y 3,000,000 de personas conectadas en las actividades y eventos virtuales. El objetivo principal de la agencia se cubrió, ya que en las encuestas de satisfacción se resaltó la gran comunicación y respuesta en todo momento por parte del festival.

Esto fue el resultado de una gran planeación del evento y de la anticipación de preguntas que podían surgir por parte de los asistentes.

2. Productos

Todos los materiales que se elaboraron durante el evento se entregaron a la empresa para su debido almacenamiento.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Involucrarme en este proyecto me permitió experimentar como se vive la mercadotecnia en proyectos de gran magnitud y la importancia de los impulsos gubernamentales hacia el fomento de la cultura. En todo momento la prioridad de todos los involucrados fue poder entregar un resultado de calidad para los participantes. La ética laboral que se vive en estos eventos es de admiración, ya que se tiene que prestar igual atención para el mensaje más pequeño como para el espectacular más grande.

El proyecto también me permitió experimentar una parte de la mercadotecnia que nunca antes había visto y escuchado. Cómo diferentes herramientas y habilidades que se desarrollan durante la carrera se pueden aplicar en contextos totalmente diferentes para lograr grandes resultados. Me doy cuenta que mi profesión se puede traducir en muchos contextos diferentes.

3.2 Aprendizajes logrados

El mayor aprendizaje que me llevo de esta experiencia es a planeación. Y no es un tema delicado, es todo un mundo. Para que todo saliera bien al final implicó una planeación de meses de todos los acontecimientos que iban a ocurrir, pero no solo eso, también prevenir eventos que podían salir de diferentes maneras y como se tenía que estar preparado para cualquier situación. La coordinación con todos los involucrados para que la comunicación al público no tuviera errores también fue un reto. Saber que era lo que cada participante quería transmitir no fue un reto sencillo. Sin embargo, se desarrollaron los canales y tácticas adecuadas para que todo pudiera fluir de manera óptima, y se crearon roles de gestión para que todo pudiera salir bajo control.

Creo que este es el mayor aprendizaje porque eso que viví lo puedo traducir a cualquier proyecto, ya sea profesional o personal, en mi vida.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Con este proyecto desarrollé profesionalmente habilidades de liderazgo, de comunicación, creatividad y trabajo en equipo.

Había momentos durante el evento en el que se tenían que tomar decisiones inmediatas y si uno no tiene la capacidad de tomar el mando las cosas se paralizaban, también se requería de una iniciativa para tomar decisiones que cada quien consideraba que podían sumar. Estábamos trabajando con un equipo de personas muy talentosas, y aunque era un equipo pequeño, no todas las ideas se podían rebotar entre todos en el momento, ya que había ocasiones en las que cada miembro estaba cubriendo una actividad diferente o desarrollando un contenido diferente. Entonces si tenías una buena idea se debía tener el valor de desarrollarlo por cuenta de cada quien.

A lo largo de la carrera trabajé en muchos proyectos que requerían trabajo en equipo, pero ninguno se compara en cuanto a carga de actividades y presión como este. Desarrollé la capacidad de saber como y en que momento comunicar y pedir las cosas a cada integrante, como a veces se tiene que obedecer y a veces se puede proponer y básicamente comenzar

a leer los momentos por los que está pasando el equipo. Siempre dando lo mejor que se pueda de cada uno.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Como aprendizaje social me doy cuenta principalmente de la importancia e impacto que tienen los eventos culturales en la sociedad. Fue un festival que movilizó a miles de personas y que dejó un impacto en niños no solo de la ZMG, sino de todo México.

Me doy cuenta de como cada involucrado en que ocurriera el evento tenía un rol clave en que sucediera y que cuando se quiere lograr algo se puede lograr.

También aprendí que hay personas con muchísimo talento que apoyan e impulsan eventos de este estilo simplemente para que salgan bien, y como en una sociedad es indispensable la participación ciudadana para que todo pueda salir adelante.

Me doy cuenta que vivimos en un entorno en donde tanto gobierno como empresa pueden colaborar para hacer grandes cosas pasar.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Este proyecto puso a prueba mi ser en todo sentido, desde habilidades cognitivas como habilidades sociales. Puso a prueba mis conocimientos de la carrera, que aunque algunos estaban un poco empolvados, cuando llega el momento que se tienen que aplicar hay algo dentro de mí que recuerda que tengo las herramientas para resolver la situación o para ver las cosas desde otro punto de vista. Me hace sentir confiado y preparado de salir al mundo profesional con la seguridad de que voy bien preparado.

4. Conclusiones

El PAP, y no solo la parte del proyecto en específico, es una experiencia muy grata, me permitió colaborar en el mundo profesional con los mejores del sector, aprender como son las prácticas profesionales en la vida real y conocer personas extremadamente talentosas en su área. Me hace entender que nuestra labor como mercadólogos es enorme y como poniendo al servicio de los demás nuestras habilidades podemos construir cosas increíbles.

A pesar de las cargas fuertes de actividad, es una experiencia que se disfruta mucho, y que cuando volteo para atrás, me doy cuenta que he aprendido muchísimo no solo en estas 16 semanas, sino en los 5 años de carrera universitaria. También comprendo como el aprendizaje se va completando y complementando poco a poco, y que nunca se detiene. Cuando creo dominar un tema me doy cuenta que aún hay mucho camino por recorrer y eso me da mucha emoción.

5. Bibliografía

- Bernal, A., 2021. Los casos de éxito: una apuesta segura para convencer. [online] Inboundcycle.com. Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-casos-de-éxito-una-apuesta-segura-para-convencer>
- Huerta, M., 2021. Cinco estrategias de los corporativos para enfrentar la pandemia. [online] Expansión. Available at: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/cinco-estrategias-de-los-corporativos-para-enfrentar-la-pandemia>
- Medina Mora, J., 2021. Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. [online] Forbes México. Available at: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-crisis-del-covid-19/>
- SH DE MÉXICO. 2021. EMPRESAS EN MÉXICO ANTE COVID-19 - SH DE MÉXICO. [online] Available at: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19>
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>

El Financiero. (2021) ¡Cancelada por hostigar! Una cuenta de Bárbara de Regil es suspendida en Instagram. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/06/16/cancelada-por-hostigar-cuenta-de-instagram-que-pertenece-a-barbara-de-regil-es-suspendida/>
Revista Merca2.0. (2021). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>

AMA Statement of Ethics. (2021). Codes of Conduct. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>

Código de Ética de CONAR. (2021). [Ebook].
Código de Ética del Diseñador Gráfico. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://soyetica.com/codigo-de-etica-del-disenador-grafico/>

Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://dle.rae.es/etica>

México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: http://www.conar.org.mx/que_es_conar

PROFECO. (2006). GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Ciudad de México.

-IPG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. Recuperado el 23 de febrero 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>

-Page, M. (2020). Estudio de Remuneración. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147. Recuperado el 23 febrero 2021, de Estudio_de_Remuneración_PG_2020 Base de datos

-Ayala, M. L. (Junio 12, 2020). México: El país tuvo un crecimiento en ventas online de 30%. Recuperado el 23 de febrero 2021, de: <https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/>

-Redburn & PWC. (enero 29, 2019). Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates. Recuperado el 22 febrero 2021, de: <https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-Press-Release.pdf>

-Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>
-Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web:<https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>

Zyanya López. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. 15 de Junio 2021, de EXPANSIÓN Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-de-publicidad-quieren-comerse-el-mercado>

-Zyanya López. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. 16 de Junio 2021, de Expansion Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>

-IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>

COR. (2021). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. 8 de Octubre 2021, de COR Sitio web: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/>

RRHHDigital. (2020). VOLVERTAMAÑO DE LA LETRA Maximizar Fuente Minimizar Fuente SECCIONES Mercado Laboral El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. 7 de Octubre 2021, de RRHH Sitio web: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021?target=self>

Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa? (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). La importancia del marketing en las empresas. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>

Ruiz, A. (2020, 8 julio). ¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>

Estévez, Á. (2017, 17 marzo). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Martínez, L. J. G. (2020, 29 octubre). 4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>

Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf. (2020). Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH_Fi

En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021). Recuperado el 8 de octubre de 2021, de: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (2021). What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?. Retrieved 8 October 2021, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition>

DocuSign. (2020) El panorama de las PYMES en México. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>

Hernández, M. SD. Panorama de las pymes mexicanas en 2021. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. elEconomista.es. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>

García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>

Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future. AMACOM.

Gobierno de México. (s. f.). Personas con discapacidad – Coronavirus. Recuperado de <https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/>

Hay Group. (2 C.E. 2014). Tendencias cerca suyo: las «megatendencias» que están transformando los negocios a escala global. Business Wire (Español).

Ivette, A. (2020, 23 septiembre). Megatendencias. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>

Loyola, B. (2020, 16 diciembre). 5 Megatendencias para 2021. Recuperado de <https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>

Megatendencias de futuro. (2017). IESE Insight (Spanish Edition), 35, 7.

TOMASINI, C. (2019). 5 Megatendencias Para Los Negocios. Entrepreneur México, 27(10), 40–44.

Trend Hunter. (2021, 20 agosto). Top 20 Trends in 2022 Forecast | TrendHunter.com 's 2022 Trend Report [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM>

Romo, P. (2021, August 2). *Jalisco, cuarto lugar nacional en crecimiento económico postpandemia*. El Economista; El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-cuarto-lugar-nacional-en-crecimiento-economico-postpandemia-20210801-0090.html>

El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. (2021, March 2). Crece desempleo en Jalisco; se relega a media tabla en el país. El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento; El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. <https://www.informador.mx/Crece-desempleo-en-Jalisco-se-relega-a-media-tabla-en-el-pais-l202103020001.html>

Arturo Ordaz Díaz. (2020, January 8). *Economía mexicana no ha crecido en las últimas 4 décadas: Herrera*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/economia-mexicana-no-ha-crecido-en-las-ultimas-4-decadas-herrera>