

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

“Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia
ADVIEW”

PRESENTA:

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Paillaud Hernández Michelle

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz
Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

Índice

Tabla de Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	4
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	6
1.1.1 Situación Económica y Social del País y de Jalisco	6
1.1.2 Megatendencias en el Mercado	20
1.1.3 La situación de las empresas Pymes en México y Jalisco	30
1.1.4 Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.	34
1.1.4.1 Industria del Marketing	38
1.1.5 Manejo de la Ética en el Marketing	48
1.1.7 Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entono actual de la epidemia mundial	54
1.1.8 Entorno Específico	58
1.2 Caracterización de la organización	72
1.2.2 Propósito y razón de ser (Misión, Visión y Valores)	73
1.2.3 Acciones que llevan a cabo	74
1.2.4 Estructura de Advview (Organigrama Original)	74
1.2.4.1 Organigrama de Advview (Estructurado jerárquicamente)	75
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	75
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	76
1.5 Sustento teórico y/o Marco de referencia	78
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	86
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	87
2.Productos	88
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	96
3.1 Sensibilización ante las realidades	98
3.2 Aprendizajes logrados	99
3.3.1 Aprendizajes profesionales	100
3.3.2 Aprendizajes Sociales	102
3.3.3 Aprendizajes Personales	103
4.Conclusiones	104
5.Bibliografía:	105
6.Anexos	117

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 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

El propósito de este Proyecto PAP Entrenamiento profesional en mercadotecnia: Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la naturaleza) es ayudar a la organización con anuncios de publicidad digital en ADVIEW contra el desperdicio de alimentos dando a conocer a los usuarios otras maneras de aprovechar los alimentos que en muchas ocasiones consideramos que ya no están en buen estado, dándoles otra oportunidad por medio de un recetario, el cual se puede descargar. La intención principal del proyecto es generar alcance y tráfico al sitio donde se encuentra el recetario para que la mayor cantidad de personas posibles logren descargar el recetario en la campaña “Dale chamba”, además de medir cuantas lo han hecho y cual anuncio ha logrado mayor impacto en las personas para seguir esa línea en próximas estrategias.

Este PAP se desarrollará en 5 fases, (Se llevarán a cabo en 8 semanas de verano 2022) por medio de campañas de Facebook e Instagram. Las etapas se pueden dividir en 3 principales: información del cliente (*Brief*), lanzamiento y optimización de campaña y presentación de resultados.

En base a las campañas realizadas, se modificaron los anuncios, presupuestos y segmentos o públicos, obteniendo como resultados eficientes que puedan ser medidos con un código para tener una mayor precisión, además de ver cuántas personas visitaron el sitio y/o descendieron el recetario. A partir de ahí será el cliente quien decida si desea continuar o parar, de continuar se repetirá el ciclo de la metodología para ver como fue el cierre de resultados y comenzar a generar las nuevas estrategias y campañas. Alguno de estos resultados más significativos son el píxel y los cambios realizados en la campaña de alcance.

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 fases metodológicas que se usarán en este proyecto PAP y que normalmente se utilizan al trabajar en esta área, de la misma forma se trata de un proceso cíclico y estas son las que se describen en el siguiente gráfico:



01. Metodología usada en el proyecto PAP con WWF (Fondo Mundial para la naturaleza)

1. Junta con el Cliente

El objetivo en esta primera parte es recolectar la mayor información posible del cliente; como lo ha hecho anteriormente, información de sus productos y/o servicios, resultado que ha obtenido en el pasado o actualmente etc. además de generar un *brief* de la empresa y minuta de lo que trato la junta e información obtenida.

2. Propuesta de Campaña

A partir de la información obtenida por medio del *Brief*, se comienza a diseñar y estructurar la primera propuesta que se le presentará al cliente y que todavía puede tener cambios. Hasta que el cliente de la aprobación en la propuesta es cuando inicia la etapa de lanzamiento.

3. Lanzamiento de campaña

Etapa donde se comienza a crear las cuentas, accesos y crear las primeras campañas en las plataformas pertinentes para poderlas implementar y sacar al consumidor. La intención principal de esta fase es montar la campaña, es decir, buscar las palabras claves, decidir los públicos, imágenes y contenido a publicar.

4.Optimización de campaña

En esta etapa el objetivo es que una vez lanzadas las campañas se debe monitorear el comportamiento del consumidor y el gasto de la inversión, además se le tiene que dar de 2 a 3 semanas para poder comenzar con las modificaciones necesarias conforme al rendimiento y aprendizaje de las campañas. Alguno de los cambios que se pueden llegar a generar en esta fase son ajuste en presupuesto, conforme a los resultados obtenidos en las campañas se hacen nuevas campañas con un mayor enfoque para obtener un mejor éxito, etc.

5.Resultados y *Feedback* de campaña

En esta última etapa se reúne con el cliente para presentar los resultados obtenidos de las campañas, junto con cada uno de los cambios realizados y su explicación respectiva. Asimismo, se cierra o pausa el código para obtener los resultados de la métrica de descargar el recetario y la actividad del sitio web. Con base a esta se iniciaría una nueva estrategia.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Antes de comenzar a abordar nuestro problema del proyecto en el cual se estará colaborando, se necesita indagar en el contexto actual que enfrentan las empresas México y Jalisco en la industria de negocios, teniendo un impacto e influencia para las estrategias de publicidad, siendo una aproximación a la situación que viven día a día. Los siguientes apartados explican el contexto.

1.1.1 Situación Económica y Social del País y de Jalisco

México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. El país es altamente dependiente de Estados Unidos, su mayor socio comercial y el destino de casi el 80% de sus exportaciones. Según el FMI, se estima que el PIB creció un 6,2% en 2021, debido principalmente a un aumento significativo de las remesas y a una mejora gradual del mercado laboral que repercutió positivamente en el consumo de los hogares. Se espera que el país siga creciendo en los próximos años, aunque a un ritmo más lento,

ya que el FMI prevé un crecimiento del 4% para 2022 y del 2,2% para 2023. Con el aumento de las tasas de vacunación y la mejora del mercado laboral, se espera que el consumo de los hogares sea un motor clave del crecimiento.

El país registró un déficit presupuestario estimado en un 3,3% en 2021, tasa que debería mantenerse estable en 2022 y 2023, con un 3,2% y un 3%, respectivamente. Las prioridades de gasto incluyen programas sociales, la creación de la Guardia Nacional para luchar contra el aumento de la delincuencia, y nuevos fondos para apoyar a PEMEX, cuya calificación fue rebajada por Fitch debido a la incertidumbre sobre su estrategia futura y a las tensiones financieras. El sector tiene una importancia central para la economía mexicana, ya que la producción de petróleo representa un tercio de los ingresos públicos.

La relación deuda/PIB del país disminuyó hasta el 59,8% en 2021 y se espera que se mantenga estable en los próximos años, en el 60,1% en 2022 y en el 60,5% en 2023. La inflación ha estado por encima del objetivo desde 2017, y siguió aumentando en 2021 hasta alcanzar el 5,4%, la tasa más alta desde 2018. Factores internos, como la recuperación de la demanda de diversos servicios, así como las presiones al alza de los precios de los alimentos y la energía alimentaron la inflación en 2021. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya al 3,8% en 2022 y al 3% en 2023, impulsando el poder adquisitivo y el consumo privado. En general, el plan de recuperación económica de México en respuesta a la crisis del COVID-19 ha sido eficiente, y la economía del país ha ido repuntando gradualmente. Sin embargo, es necesario un mayor apoyo fiscal para aliviar las tensiones de la pandemia a corto plazo.

El mercado laboral se está recuperando gradualmente tras el impacto inicial de la pandemia. La tasa de desempleo de México disminuyó ligeramente hasta el 4,1% en 2021 y se espera que alcance el 3,7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector informal sigue representando alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales retos que quedan por abordar se encuentran la elevada dependencia de la economía estadounidense, los elevados y crecientes índices de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de las infraestructuras y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

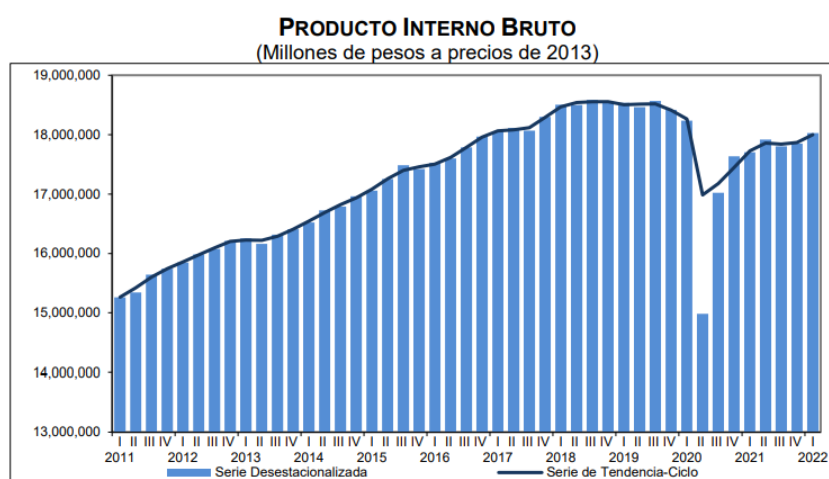
Estudio Económico de México (febrero 2022)

Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes durante la pandemia en la parte económica y social. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento a medio plazo se han debilitado y el ritmo de crecimiento en las dos últimas décadas ha sido bajo. La pobreza y la desigualdad entre regiones todavía son elevadas. Factores como la informalidad, la exclusión financiera o la corrupción han obstaculizado el crecimiento de la productividad. Las bajas tasas de participación femenina y una inversión débil desde 2015 también han afectado a las perspectivas de crecimiento a medio plazo.

Producto Interno Bruto

PRIMER TRIMESTRE DE 2022

En el primer trimestre de 2022 y con cifras desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto (PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral.



02.Gráfica PIB 1er trimestre 2022

Por componente y con series ajustadas por estacionalidad, el comportamiento fue el siguiente: El PIB de las actividades terciarias aumentó 1.3%, el de las secundarias 1.2% y el de las actividades primarias disminuyó 2% respecto al trimestre anterior.

A tasa anual y con series desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto ascendió 1.8%, en términos reales, en el primer trimestre de 2022. Por grandes grupos de actividades económicas, el PIB de las actividades secundarias creció 3%, el de las primarias 2.1% y el de las terciarias 0.9%.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO
PRIMER TRIMESTRE DE 2022
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS**

Concepto	Variación % real respecto:	
	Al trimestre previo	A igual trimestre de 2021
PIB Total	1.0	1.8
Actividades primarias	-2.0	2.1
Actividades secundarias	1.2	3.0
Actividades terciarias	1.3	0.9

Nota: La serie desestacionalizada de los agregados se calcula de manera independiente a la de sus componentes.

Fuente: INEGI.

03.Gráfica PIB 1er trimestre cifras descentralizadas

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

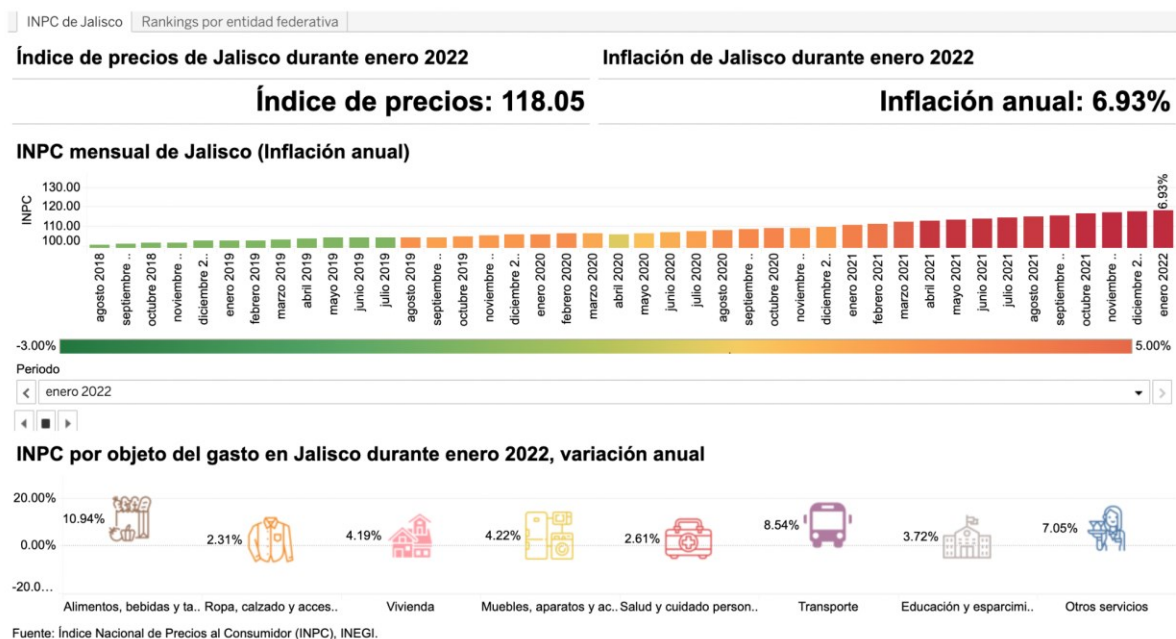
El Índice Nacional de Precios al Consumidor es un indicador económico que mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo. El INEGI toma como base la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el cálculo del INPC, ya que con esta información recabada se construye una canasta de bienes y servicios denominada "Canasta Básica". Es esta canasta la que se agrupa en conceptos genéricos representativos (como vivienda o transporte) y se le asigna una ponderación. La ponderación corresponde al peso que tendrá al hacer el cálculo del índice.

Según información oficial del Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, el INCP de Jalisco durante enero del año 2022 fue de 118.05. La siguiente

imagen ilustra el comportamiento del INCP desde 2018 hasta 2022, así como el porcentaje de inflación anual.

En mayo de 2022, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) creció 0.18 % respecto al mes anterior. Con este resultado, la inflación general anual se ubicó en 7.65 por ciento. En el mismo mes de 2021, la inflación mensual fue de 0.20 % y la anual de 5.89 por ciento. El índice de precios subyacente ascendió 0.59 % a tasa mensual y 7.28 % anual. Por su parte, el índice de precios no subyacente retrocedió 1.02 % a tasa mensual y a tasa anual aumentó 8.77 por ciento. Al interior del índice subyacente, a tasa mensual, los precios de las mercancías crecieron 0.81 % y los de los servicios 0.33 por ciento. Dentro del índice no subyacente, a tasa mensual, los precios de los productos agropecuarios subieron 0.78 % y los de energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno disminuyeron 2.47 por ciento. Esto se debe principalmente a los ajustes en las tarifas eléctricas dentro del esquema de temporada cálida en 11 ciudades del país.

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)



04. Índice de precios al Consumidor durante enero 2022 en Jalisco

INPC Y SUS COMPONENTES

Cifras durante mayo de los años que se indican

Concepto	Variación % mensual			Variación % anual			Incidencia mensual ^{1/}			Incidencia anual ^{1/}		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
INPC	0.38	0.20	0.18	2.84	5.89	7.65	0.385	0.204	0.176	2.838	5.893	7.653
Subyacente	0.30	0.53	0.59	3.64	4.37	7.28	0.228	0.393	0.438	2.752	3.325	5.464
Mercancías	0.46	0.62	0.81	4.30	5.76	9.53	0.185	0.246	0.325	1.689	2.294	3.794
Alimentos, Bebidas y Tabaco ^{2/}	1.17	0.81	1.16	6.58	5.49	11.27	0.244	0.168	0.248	1.332	1.153	2.356
Mercancías no Alimenticias	-0.31	0.41	0.41	1.88	6.05	7.61	-0.059	0.078	0.078	0.357	1.141	1.438
Servicios	0.12	0.42	0.33	2.93	2.84	4.74	0.043	0.147	0.112	1.063	1.030	1.670
Vivienda ^{3/}	0.08	0.21	0.29	2.67	1.86	2.84	0.012	0.031	0.041	0.411	0.286	0.419
Educación (Colegiaturas)	0.00	0.00	0.06	4.51	1.12	3.24	0.000	0.000	0.002	0.165	0.042	0.115
Otros Servicios ^{4/}	0.17	0.69	0.41	2.83	4.08	6.71	0.030	0.116	0.069	0.487	0.703	1.135
No Subyacente	0.66	-0.75	-1.02	0.35	10.76	8.77	0.158	-0.189	-0.262	0.086	2.569	2.189
Agropecuarios	1.34	1.91	0.78	9.79	4.67	13.08	0.146	0.204	0.088	1.008	0.513	1.422
Frutas y Verduras	5.88	2.88	0.26	17.83	-3.63	12.88	0.292	0.134	0.013	0.816	-0.190	0.615
Pecuarios	-2.46	1.16	1.18	3.36	12.23	13.24	-0.146	0.070	0.075	0.192	0.703	0.807
Energéticos y Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.09	-2.71	-2.47	-6.51	15.97	5.44	0.012	-0.393	-0.350	-0.922	2.055	0.767
Energéticos	0.11	-3.85	-3.49	-11.34	22.96	6.30	0.009	-0.397	-0.354	-1.121	1.957	0.624
Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.06	0.10	0.12	4.65	2.25	3.41	0.003	0.004	0.005	0.199	0.098	0.143

^{1/} La incidencia se refiere a la contribución en puntos porcentuales de cada componente del INPC a la inflación general. Esta se calcula utilizando los ponderadores de cada subíndice, así como los precios relativos y sus respectivas variaciones. En ciertos casos, la suma de los componentes de algún grupo de subíndices puede tener alguna discrepancia por efectos de redondeo.

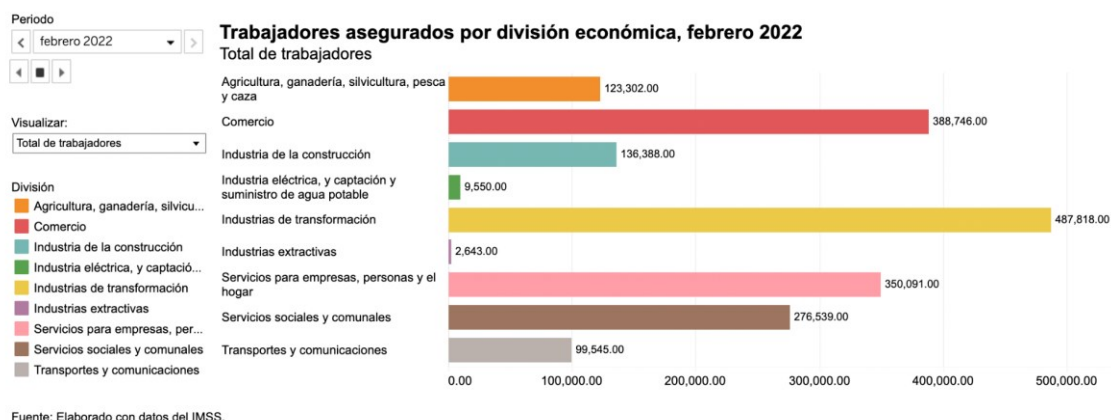
^{2/} Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

^{3/} Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

^{4/} Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

05. INPC y sus componentes durante mayo

Trabajadores asegurados por división económica



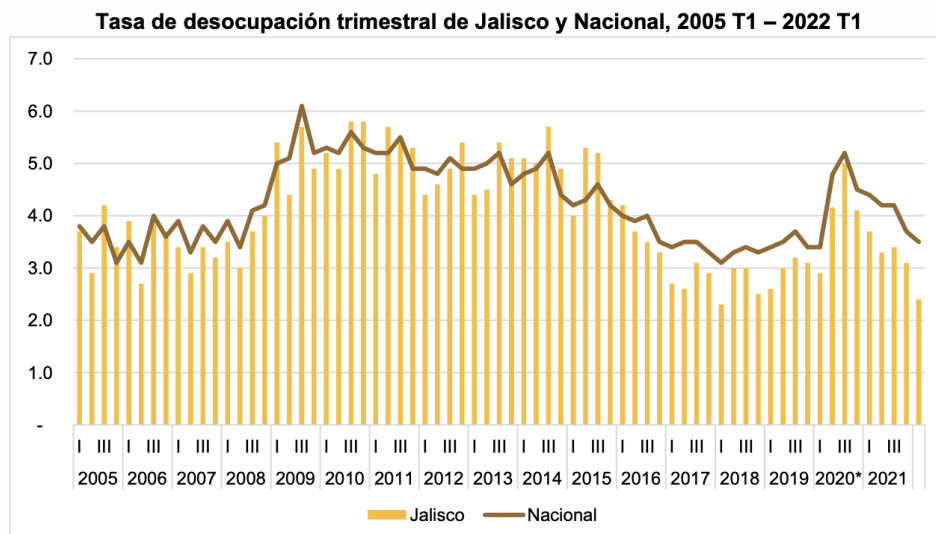
06. Trabajadores asegurados por división económica durante febrero 2022

Como podemos observar en la tabla presentada anteriormente, la división económica con mayor número de trabajadores asegurados en febrero del 2022 en Jalisco fueron

las industrias de transformación, mientras que la división económica con menor número de trabajadores asegurados en este mismo mes fueron las industrias extractivas. Las industrias extractivas son aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo como minerales, gas y petróleo.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) nueva edición del primer trimestre de 2022 de INEGI, la tasa de desocupación de Jalisco se ubicó en 2.4% con cifras originales. A nivel nacional, la tasa de desocupación fue de 3.5% en el mismo periodo



Fuente: IIEG, con datos del Banco de Información Económica(BIE) a partir de la ENOE, ETOE y ENOE_N, INEG. Series originales.

*Nota: La tasa de desocupación nacional del segundo trimestre del 2020 corresponde al promedio de la tasa de desocupación de abril, mayo y junio de la ETOE. La tasa de desocupación de del segundo trimestre de 2020 de Jalisco corresponde a una estimación de la desocupación estatal construida a partir del comportamiento histórico y la encuesta ETOE, realizadas por INEGI. Tasa de desocupación entendida como el porcentaje de personas con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), que no trabajó, pero estuvo buscando trabajo.

07.Tasa de ocupación trimestral de Jalisco y nacional

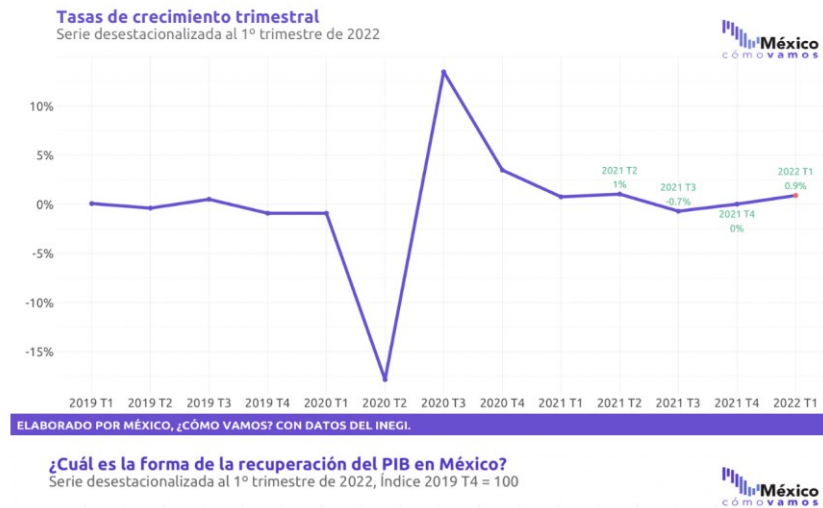
Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre del 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre del 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre del 2022.

Al primer trimestre, las actividades terciarias crecieron 1.1% frente al trimestre anterior y 0.6% respecto al primer trimestre del 2021. Lo que indica una ligera recuperación de las actividades más importantes de la economía.

Evolución reciente del PIB al primer trimestre de 2022

El PIB se expandió a una tasa de 0.9% en el primer trimestre de 2022 frente al cuarto trimestre de 2021. Aún con este crecimiento trimestral frente al estancamiento observado en el segundo semestre de 2021, la economía mexicana aún no regresa a su nivel prepandemia.



08.Evolución del PIB al primer trimestre 2022




Crecimiento por actividad económica al 1T2022

Las variaciones trimestrales de la estimación oportuna del PIB sugieren que la actividad económica logró salir del estancamiento experimentado en la segunda mitad del 2021 al crecer 0.9% frente al 4T2021. Las actividades secundarias presentaron un crecimiento del 1.1% frente al cuarto trimestre de 2021 y las actividades terciarias crecieron 1.1% trimestral, estas actividades representan más del 95% de nuestro PIB. Las actividades primarias que comprenden la agricultura, ganadería y pesca fueron las únicas que presentaron una contracción trimestral de (-) 1.9%

Estimación cifras Oportunas del PIB

Primer trimestre de 2022



	Tasa trimestral	Tasa anual	Peso en PIB nacional*
PIB total	0.9%	1.6%	
Actividades primarias 	-1.9%	2.1%	3.6%
Actividades secundarias 	1.1%	2.8%	30.2%
Actividades terciarias 	1.1%	0.6%	66.1%

*Los pesos están calculados con las cifras desestacionalizadas del PIB al 4T2021.

ELABORADO POR MÉXICO, ¿CÓMO VAMOS? CON DATOS DEL INEGI.

09. Estimación de cifras revisadas del PIB

1.1.2 Megatendencias en el Mercado

Son fenómenos de cambio social, demográfico, económico y tecnológico que permiten ver, entender el mundo y el modo en que vivimos. Identificar las megatendencias principales nos permite tratar de pronosticar los más posibles acontecimientos futuros.

Las megatendencias por lo general suelen o tienden a influir hasta en nuestra propia forma de decidir, de invertir, en el sector empresarial, en sectores alimenticios, de vestimenta, modo de vida, forma de pensar, en la forma en que vemos las cosas y hasta en la forma que buscamos las cosas.

Importancia de las megatendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marca o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de megatendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

Un punto de partida para poder entender cómo se desarrolla este fenómeno es el mirar a través de los cambios dentro del consumo por medio de los medios digitales, compras a través de aplicaciones, nuevos métodos de pago en línea, nuevas formas de enseñanza que migran a lo digital, nuevos puestos de trabajo, nuevos tipos de productos o servicios, nuevos métodos de realizar comunidad en redes, conciertos a través de las redes. En general a raíz de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigió propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.

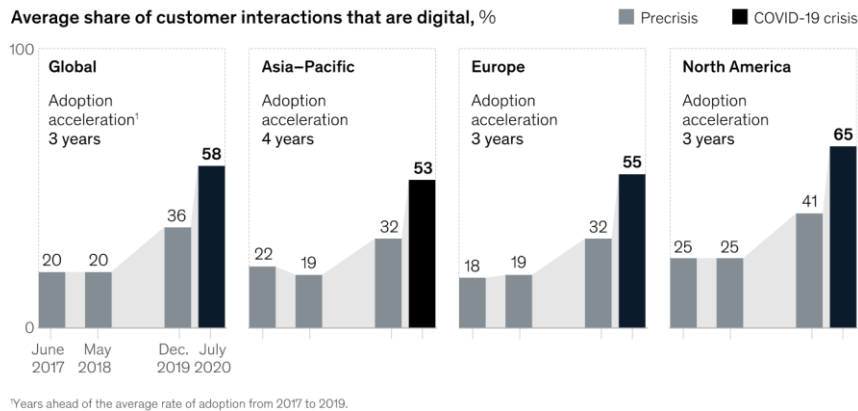
En su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos.

Megatendencias percibidas.

Digitalización y Covid-19.

A través del tiempo recorrido después de iniciar el panorama de la pandemia se vio en movimiento el panorama geopolítico, comercial, tecnológico y económico. **Alrededor de 1,7 millones** de personas fallecieron por causa del virus solamente al cabo de 1 año. Uno de los aspectos preocupantes es la desigualdad en los ingresos, empleo y el acceso a atención médica para grupos desfavorecidos. *“La ONU pronosticó que la pandemia junto con la desaceleración económica, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social que ésta provocó, provocaría que **96 millones** de personas cayeran en la extrema pobreza este año”*, Siendo un factor que generó que el ritmo de la digitalización fuera a ir más rápido. Un hecho es que desde el inicio de la pandemia en su mayoría los consumidores han migrado al adquirir productos o servicios en línea, como respuesta las empresas e industrias lo han hecho de la misma manera. La mayor interacción con las marcas en medios digitales confirma el cambio acelerado de este fenómeno, observando en la gráfica.

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.

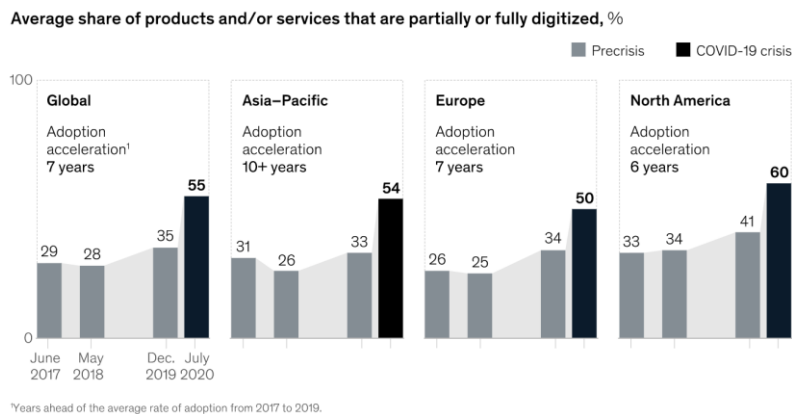


McKinsey & Company

10. La aceleración de digitización

Los encuestados tienen tres veces más probabilidades ahora que antes de la crisis de decir que al menos el 80 por ciento de sus interacciones con los clientes son de naturaleza digital.

Across business areas, the largest leap in digitization is the share of offerings that are digital in nature.



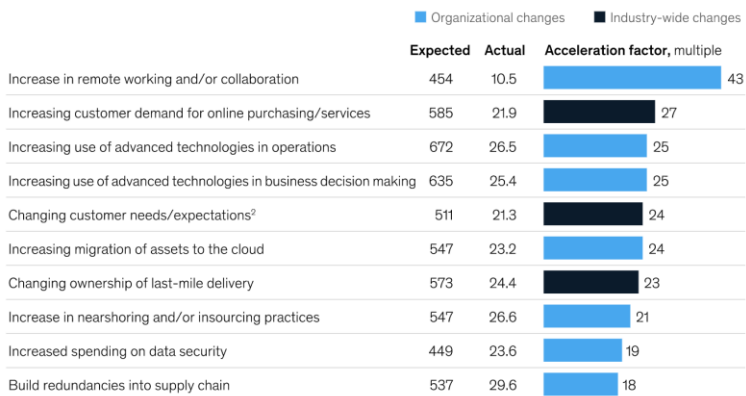
McKinsey & Company

11. Productos o servicios a través de medios digitales

En la gráfica anterior se observa un aumento en la creación de productos y servicios a través de medios digitales en distintas regiones. Se puede notar un aumento de siete años en promedio y para las empresas han aumentado diez años.

Executives say their companies responded to a range of COVID-19-related changes much more quickly than they thought possible before the crisis.

Time required to respond to or implement changes,¹ expected vs actual, number of days



¹ Respondents who answered "entry of new competitors in company's market/value chain" or "exit of major competitors from company's market/value chain" are not shown; compared with the other 10 changes, respondents are much more likely to say their companies have not been able to respond.
² For instance, increased focus on health/hygiene.



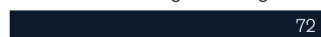
12. Tiempo requerido para responder ante el cambio en pandemia

En adición se pueden ver resultados sobre el notable cambio por parte de las empresas hacia el mundo digital, la gráfica muestra 12 cambios potenciales de las industrias y organizaciones, donde las empresas reaccionaron un 20 a 25 veces más rápido de lo esperado, para el trabajo remoto fue 40 veces más rápido de lo esperado

Experimentation with and investment in digital technologies have both played a key role in helping companies navigate successfully through the crisis.

Respondents reporting very effective responses to COVID-19, %

Were first in their industries to experiment with new technologies during the crisis



Were not first to experiment with new technologies during the crisis



Invested more than industry peers in digital-related capital expenditures



Did not invest more than industry peers in digital-related capital expenditures



13.. Experimentación e Inversión en tecnología digital

Como parte de este fenómeno también existen datos sobre el aumento de estrategias impulsadas por la tecnología ya que muchas empresas e industrias han tomado en cuenta la parte digital para lograr mantenerse dentro de la industria y el mundo cambiante. En la gráfica se observan los datos de organizaciones que realizaron

experimentos con nuevas tecnologías durante la crisis y empresas que invirtieron más en el área digital que sus competidores.

Inteligencia Artificial.

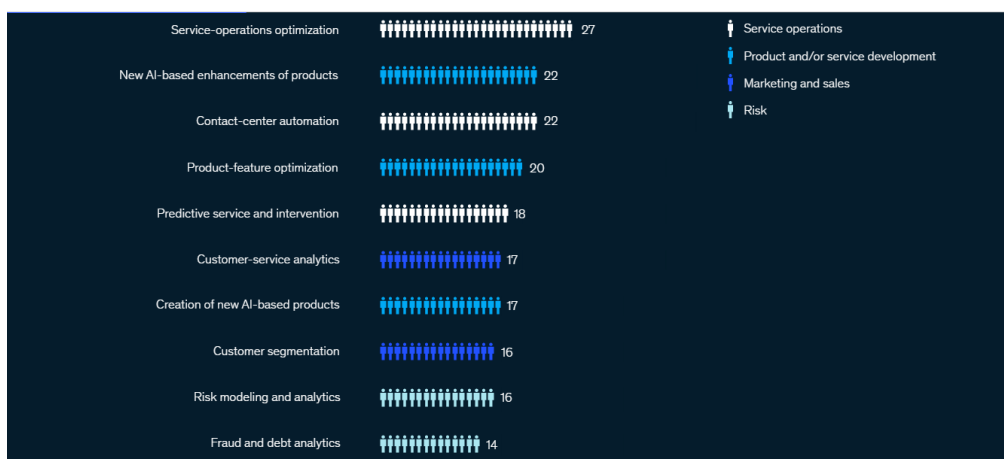
La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones de las máquinas hasta las consideraciones éticas que esta revolución tecnológica trae consigo, ya que al automatizar procesos la mano de obra ya no es necesaria para realizar algunos procesos.

Según datos de la última encuesta realizada por McKinsey acerca de la adopción y aceptación de la Inteligencia Artificial la cual arrojó que el 57% de encuestados adoptaron y aceptaron trabajar de esta manera, siendo que a causa de la pandemia surgió la necesidad de optimizar y reducir gastos.

Los sectores de empresas en donde más han adoptado la Inteligencia Artificial son los siguientes:

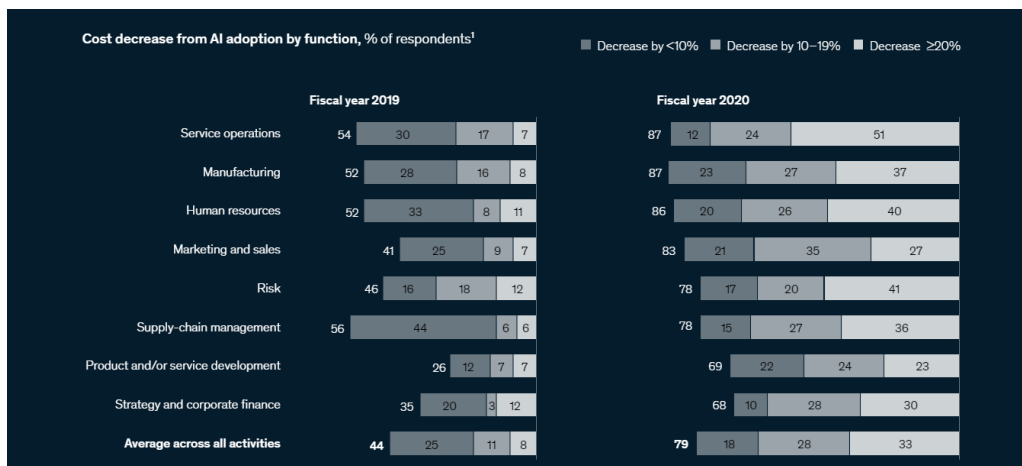
- Operaciones de servicios.
- Desarrollo y diseño de productos y servicios.
- Marketing y ventas.

En la imagen inferior se puede observar una gráfica que expone de manera visual qué sectores están adoptando más la Inteligencia Artificial en función de las actividades que realizan.



14.Principales casos más famosos:

El impacto que tiene la Inteligencia Artificial ha tenido un incremento gracias a los beneficios que se generan en la cuestión económica de las empresas, el 27% de los encuestados reportó que el 5% de sus ganancias antes de impuestos ha aumentado.



15. Decrecimiento de costos en adopción de IA

Los encuestados mencionan que sus perspectivas de la Inteligencia Artificial siguen siendo sólidas. Casi dos tercios dicen que sus inversiones en Inteligencia Artificial seguirán aumentando durante los próximos tres años, debido a los resultados y beneficios que han tenido.

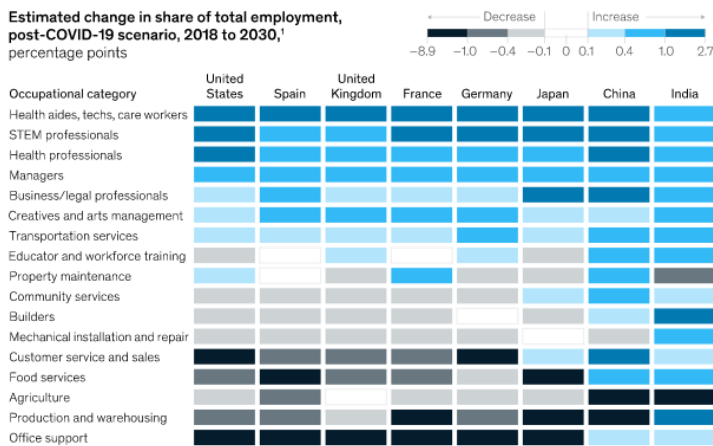
Trabajo en el futuro.

El mundo laboral está cambiando y dicho cambio trae consigo diferentes retos y adaptaciones que se deben hacer para no quedar rezagados con la innovación. Uno de los cambios más significativos que se han detectado se deben a la Inteligencia Artificial y a la búsqueda de la automatización, así como se perderán algunos empleos, muchos más se crearán. La pandemia aceleró la llegada de nuevas tendencias, tecnologías y procesos.

Debido a todos los cambios y adaptaciones que se han tenido que implementar en las diversas áreas que conforman una empresa. A continuación, una lista de las ocupaciones que se prevé tendrá una modificación.

The mix of occupations may shift by 2030 in the post-COVID-19 scenario.

Estimated change in share of total employment, post-COVID-19 scenario, 2018 to 2030,¹ percentage points



¹The pre-COVID-19 scenario includes the effects of eight trends: automation, rising incomes, aging populations, increased technology use, climate change, infrastructure investment, rising education levels, and marketization of unpaid work. The post-COVID-19 scenario includes all pre-COVID-19 trends as well as accelerated automation, accelerated e-commerce, increased remote work, and reduced business travel. Source: McKinsey Global Institute analysis.

McKinsey & Company

16.Mix de trabajos

Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es una de las amenazas actuales que se enfrenta la sociedad., Una iniciativa de llevar a cabo proyectos innovadores que se dediquen a mitigar son necesarios poner sobre la mesa. Una de las conclusiones a las que se ha llegado al ver el panorama del cambio climático se apunta que éste irá cada vez más rápido provocando posiblemente mayor desigualdad, mayor presión y daños colaterales para las nuevas generaciones. Más allá de los daños también surgen con ello nuevos modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenibles.

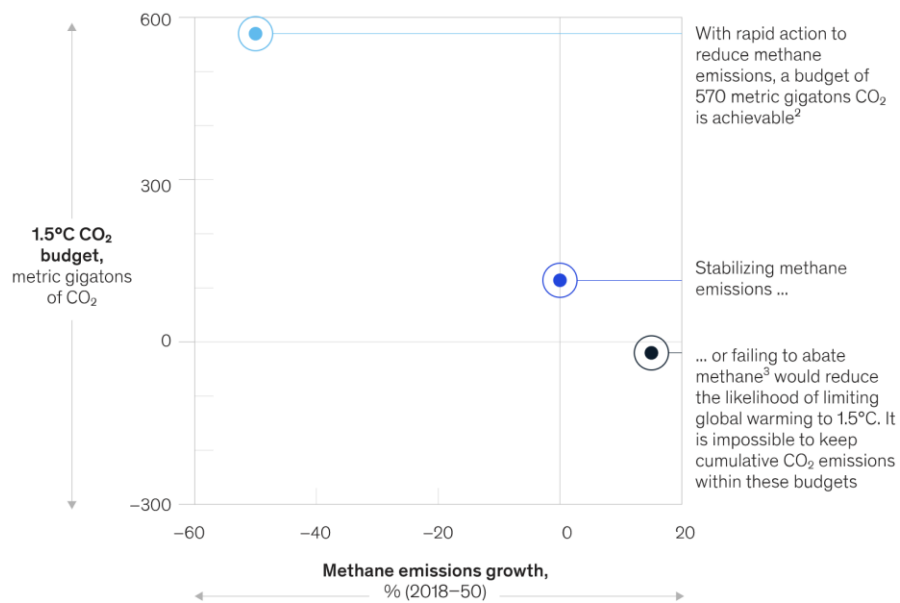
Un dato recabado del Banco Mundial, se espera que el índice de pobreza extrema aumente debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 debido a el daño en el sector laboral y desencadenará conflictos dentro del carácter climático. “Es posible que esto significará que más de **88 a 115 millones** de personas pasarán a la extrema pobreza, con un aumento total de hasta **150 millones** solo en el 2021, Además de aumentar “la brecha entre ricos y pobres donde la diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial es un **25 %** más grande”.

En el año 2018 en el Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 °C que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO₂) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO₂ al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

En las siguientes gráficas se observan las vías para limitar las emisiones por las industrias y las actividades humanas para mantener los niveles de emisiones por debajo de lo permitido.

The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO₂ emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO₂ budget¹



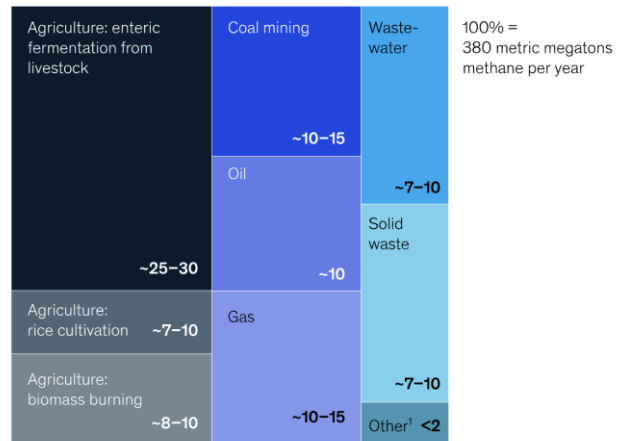
1. The 1.5°C CO₂ budget is a limit on cumulative CO₂ emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO₂ (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential* (GWP*) formula published in Cain et al (2019).
 2. Assuming non-CO₂ gases are reduced according to the average of 1.5°C no-overshoot scenarios published in the IPCC SR1.5 report, including a 73 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2050.
 3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.
 Source: Michelle Cain et al., "Improved calculation of warming-equivalent emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 2, Number 29, nature.com; E.G. Nisbet et al., "Very strong atmospheric methane growth in the 4 years 2014–2017: Implications for the Paris Agreement," *Global Biogeochemical Cycles*, February 5, 2019, Volume 33, Number 3, agupubs.onlinelibrary.wiley.com; J. Rogelj et al., *Special report: Global warming of 1.5°C*, Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018, ipcc.ch; McKinsey analysis

17. Trayectoria e impacto en emisiones de metano

Al igual en la siguiente gráfica se muestra el contraste de las emisiones de las industrias que emiten grandes cantidades y de forma intermitente; pozos de petróleo, la ganadería, los vertederos, minas de carbón, la agricultura.

Methane from human activity is emitted by five key industries: oil and gas, coal, agriculture, solid waste, and wastewater.

Global methane emissions from human activities, % share

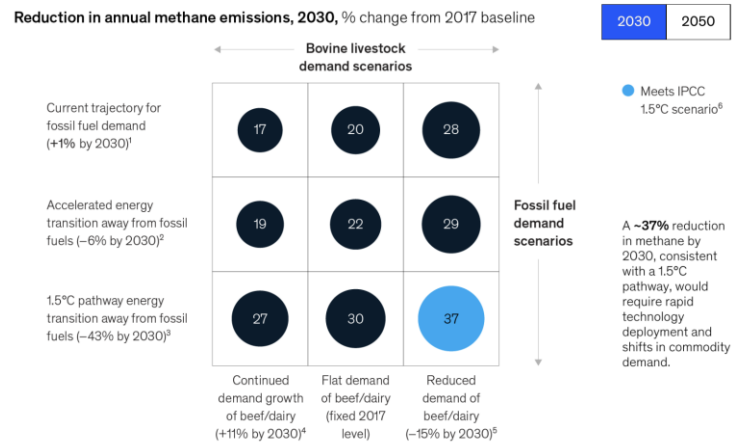


1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.
Source: Marielle Saunois et al., "The global methane budget 2000-2017," *Earth System Science Data*, 2020.

18.El metano de las actividades humanas emitido por principales industrias

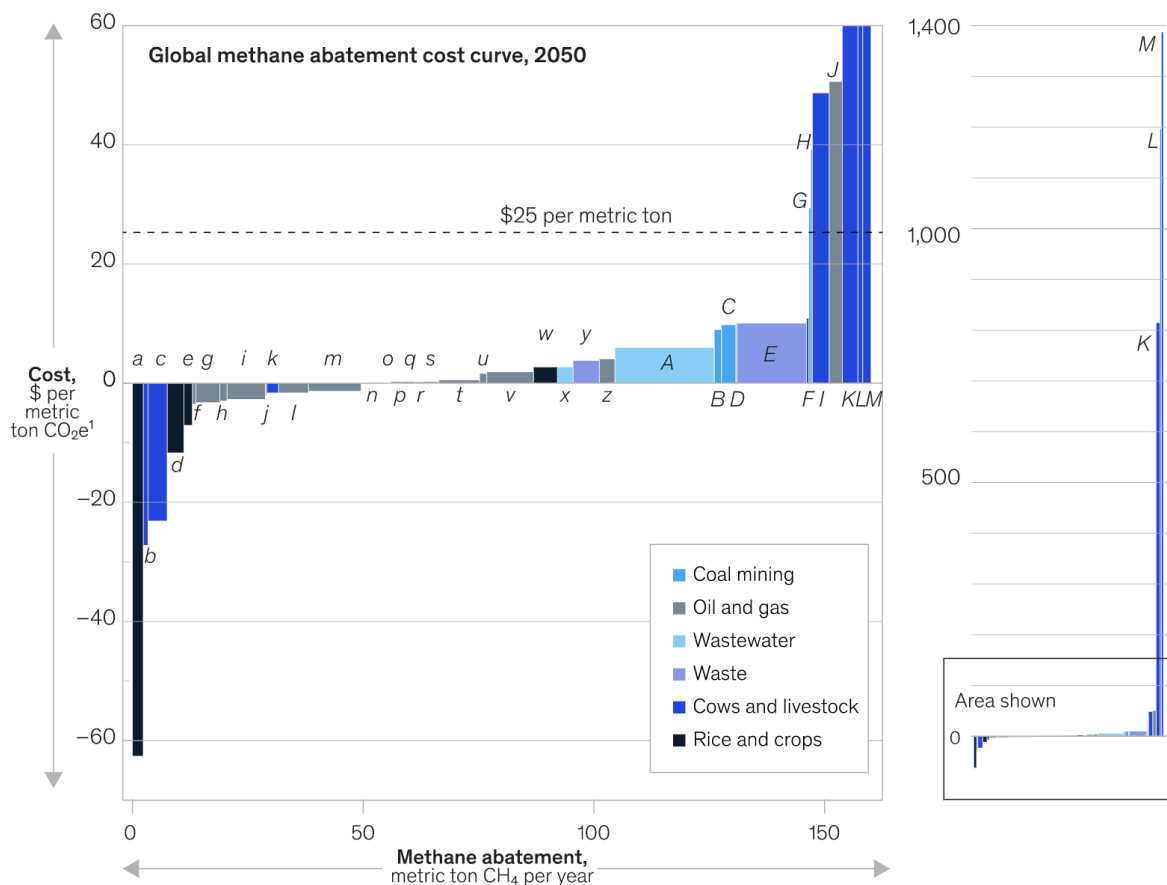
En las siguientes gráficas se muestran datos sobre el rastreo de emisiones de metano, costos, beneficios y la viabilidad de reducir los niveles de impacto ambiental. Datos como la de las industrias petroleras, mineras y la industria del gas

Meeting methane-reduction goals consistent with a 1.5°C pathway would require both technology deployment and shifts in commodity demand.



19. Meta de la reducción de metano

About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than \$25 per metric ton of CO₂e, according to our analysis.



20. Costo de disminuir las emisiones de metano

Global methane abatement cost, 2050, \$ per metric ton CO₂e¹

a. Dry direct seeding	-\$62	n. Genetic selection and breeding	\$0	A. New treatment connection	\$6
b. Anaerobic manure digestion	-\$27	o. Varietal rice selection	\$0	B. Coal methane to flare	\$9
c. Animal health monitoring	-\$23	p. Landfill gas to feedstock	<\$1	C. Coal methane to heat	\$10
d. Rice paddy water management	-\$12	q. Landfill gas to power	<\$1	D. Coal methane to power	\$10
e. Straw management in rice	-\$7	r. Operational improvement	<\$1	E. Mechanical biological treatment	\$10
f. Blowdown capture	-\$3	s. Landfill gas to flare	<\$1	F. Plug flow digestors	\$11
g. Replace pumps	-\$3	t. Downstream leak detection and repair	<\$1	G. Coal methane to feedstock	\$29
h. Replace compressor seal or rod	-\$3	u. Early replacement of devices	\$2	H. Small scale dome digestors	\$39
i. Replace with instrument air systems	-\$3	v. Replace with electric motor	\$2	I. Animal feed-mix optimization	\$49
j. Install plunger	-\$2	w. Sulfate fertilizers	\$3	J. Other	\$50
k. Feed grain processing	-\$2	x. Advanced technologies	\$3	K. Animal feed additives	\$88
l. Vapour recovery units	-\$2	y. Composting	\$4	L. Covered lagoon and anaerobic digesters	\$205
m. Upstream leak detection and repair	-\$1	z. Install flares	\$4	M. Animal growth promoters	\$1378

Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.

¹ Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 20-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.

Source: McKinsey analysis

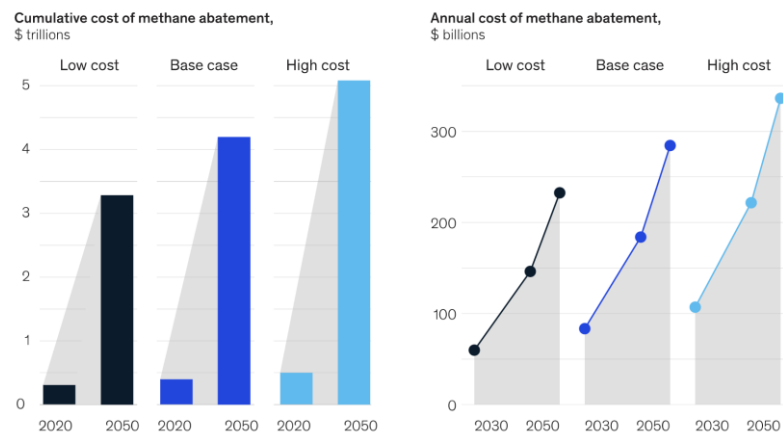
McKinsey
& Company

21. Costo de la lucha global del metano

Sobre la urgencia de atender este fenómeno se pone sobre la mesa despliegue de las medidas de reducción de emisiones en conjunto con los costos estimados según

datos recabados de McKinsey & Company., es de \$60 mil millones a \$110 mil millones anuales hasta 2030, \$150 mil millones a \$220 mil millones anuales para 2040 y \$230 mil millones a \$340 mil millones anuales para 2050, donde este estimado son en conjunto con inversiones de capital, costos operativos y ahorros.

Deploying technical solutions to reduce methane at the scale required to limit warming to 1.5°C would cost \$3.3 trillion–\$5.1 trillion in total by 2050.



Source: McKinsey analysis

22.Soluciones técnicas para reducir el metano

1.1.3 La situación de las empresas Pymes en México y Jalisco

En este apartado se hablará de distintos puntos de las Pymes en México y Jalisco, además se revisará la importancia, situación, características y problemática que éstas enfrentan. Hay que comenzar definiendo Pymes, para poder entender el impacto que esto tiene en la Economía.

¿Qué es una Pyme?

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pyme) forman parte significativa de la economía en México, ya que generan una parte importante de productos y servicios. Disponen de capacidad única para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Además de caracterizarse por tener pocos empleados (No mayor de 250) (Lizarazo,2022), un ingreso moderado y por no declarar ingresos elevados, con base a ese ingreso será su categorización que más adelante se explicarán (Sordo, 2022). Son el sustento de ciento de miles de familias representando el 95.4% de las empresas, por lo que su contribución en el mundo laboral es importante y recibe un gran impacto en la sociedad y economía de México. (Ávila, 2022)

“La **Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa** es la responsable de estratificar estas compañías en diferentes categorías, dependiendo de su sector productivo y el número de trabajadores que conforman su plantilla. “(Sordo, 2022)

La siguiente tabla explicará características principales de las tres categorías que las pymes tienen, para poder distinguir entre cada una de ellas a la hora que se hable de este tema.

TAMAÑO	# DE TRABAJADORES	VENTAS ANUALES(MDP)
Micro	Hasta 10 empleados	Máximo 4.6 millones de pesos anuales
Pequeñas	Entre 11 y 30 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 93.
	Entre 11 y 50 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 95.
Mediana	Comercio de 31 a 51 empleados, Servicio 51 a 100 empleados e Industria desde 51 hasta 250.	Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

23.Tabla de Subcategorías de las Pymes ¹

De acuerdo con datos del INEGI son más de 4.1 millones de Pymes en todo México, representan el 99.8% de las empresas en el país (Lizarazo,2022). Las Pyme apoyan 52% del PIB (Ávila, 2022) y generan el 78% del empleo nacional, convirtiéndose de esa manera en una parte fundamental de la economía y contribución en PIB(Lizarazo,2022).

Al ser las Pymes generadoras de estabilidad económica del país y su papel para producir empleos; durante la pandemia de COVID-19 el panorama era complicado,

¹ Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen, ejemplos y clasificación Pymes. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>

ya que de acuerdo a información del INEGI menciona que durante la pandemia en México el 21% de las pymes cerraron y quedaron en el olvido a lo largo de 17 meses; en número exactos fueron 1 millones 10, 857 durante el 2020 que desaparecieron, dado que normalmente se emplea al 70% de la población económicamente activa y con esto los índices de pobreza aumentaron, ya que se vivía mucha incertidumbre y angustia por lo que en 2021 el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) arrojó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones de empresas(Sordo, 2022), además de que en ese mismo año aumentaron el surgimiento de nuevas empresas y disminuyeron los cierre de compañías, en el que se pueden ver reflejados en el Censo Económico e INEGI, quienes son encargados del control, monitoreo y análisis de la actividad económica del país.

En cuanto las propiedades que tienen las micro, pequeñas y grandes empresas son en términos generales, puede que alguna de ellas no la tengan dentro de la empresa. Las principales características que comparten distinguen e identifican a las pymes son (Sordo, 2022):

1. La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa.
2. Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
3. Poseen de 1 a 250 trabajadores.
4. Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
5. Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
6. No suelen realizar inversiones muy elevadas.
7. Impulsan la economía de los mercados locales.
8. Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.
9. Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).
10. Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

En la tabla que se muestra a continuación se muestran puntos a favor y contra para poder tener el punto de vista tanto bueno como malo sobre las Pymes.

Ventajas	Desventajas
<p>Agilidad y flexibilidad. No requieren tanto papeleo y es más fácil modificar su estructura. De igual manera, es más fácil contener crisis pues se puede reaccionar de manera más rápida.</p>	<p>Menos recursos</p>
<p>Cercanía con el cliente. Por su tamaño, están más orientadas al cliente y la comunicación entre éste y la empresa suele ser más efectiva, atendiendo mejor sus necesidades.</p>	<p>Menor margen de ganancia. Al existir una mayor capacidad de negociación, es más difícil poder llegar a los precios más convenientes para la empresa.</p>
<p>Más nichos de mercado. Como conocen más de cerca a sus clientes, pueden descubrir más nichos de mercado, incluso algunos que no han sido detectados por grandes empresas.</p>	<p>Capacidades limitadas. Los aspectos tecnológicos, publicitarios y financieros no pueden llegar a los niveles de las grandes empresas, sobre todo por falta de capital para inversiones.</p>
<p>Mayores posibilidades de reconocimiento. Dado que los equipos de trabajo son más reducidos, es más probable que las personas en altos puestos puedan notar el trabajo de sus empleados y aprovechar los recursos humanos al máximo.</p>	<p>Menor posibilidad de expansión. Aunque hay casos de pequeñas y medianas empresas que logran superar todos los obstáculos y crecer, las posibilidades de que eso ocurra son pocas.</p>
	<p>Prestaciones menos competitivas. Al igual que los salarios, lo que pueden</p>

	ofrecer las PYMES no suele poder competir con las grandes empresas
--	--

24. Tabla de Ventajas y Desventajas de las Pymes (SIPYME, 2021)

Parte de los principales problemas que pasan las Pymes, donde se juegan la permanencia de su negocio en el mercado. Los principales retos que afrontan las pymes y que serán explicadas a continuación son (Sordo, 2022):

1.- Alto índice de mortalidad empresarial- Como se comentó anteriormente se cierran más Pymes que de las que nacen, estas cifras son alarma de la situación de peligro que pasan las Pymes en lo que se puede ver mermados sus objetivos y detener sus operaciones debido a los cambios económicos en el país. Aunque la pandemia colaboró en gran parte a las muertes de estas Pymes, por lo que la emergencia sanitaria es un llamado de atención para los cambios drásticos inesperados en el mercado.

Entre los sectores empresariales más afectados se encuentran los privados, no financieros, comercio y manufacturas.

2.-Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asimismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus posibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.

3.-Falta de opciones de financiamiento. -Gran parte de los problemas en las Pymes es que no cuentan con el capital necesario para salir de deudas, emprender un proyecto o alcanzar otra etapa del proyecto,

Por un lado, hoy en día los bancos exigen demasiados requisitos a las empresas para solucionar sus problemas económicos generándoles tasas de intereses altas que a la larga les causa el doble de problemas de los que tenían al principio, es decir que las tasas son muy elevadas en la mayoría de las veces. Según datos del Banco de México el 47% de las empresas se niega a utilizar los créditos bancarios por las altas tasas que estos les generan.

A pesar de que el gobierno comenzó a generar programas de apoyos para las Pymes el 22% de éstas no logra acceder a un financiamiento fácilmente según la Asociación de Emprendedores del 2020.

4.-Trámites administrativos y fiscales. (El Instituto Mexicano para la Competitividad ha sido testigo de la limitante que tienen las empresas para la cantidad de gastos y trámites burocráticos que implica la formalización tanto del empleo como de la empresa en México. En la parte del seguro social y regímenes fiscales no se cuenta con el apoyo del gobierno, ya que los ingresos con los que las PYMES cuentan son bajos y las tasas y cuotas son muy altas.

Esto genera un gasto extra del cual les genera un desafío para seguir creciendo o sobrevivir, puesto que deben contar con asesoramiento financiero y fiscal que deben presentar cada mes para mantenerse dentro de los lineamientos del Estado.

5.-Falta de preparación empresarial. -También conocida como falta de capacitación, tiene que ver con la falta de conocimientos financieros, contables y legales para emprender un negocio y cumplir con los objetivos colocados en la empresa. Este problema ha generado en la gran mayoría de las pymes el cierre y lento crecimiento, según datos del Programa sectorial de Economía 2020-2024 50% de los empleados solo cuenta con estudios básicos, además de que 6,4 de las empresas constantemente está buscando innovación y desarrollo debido al faltante de empleados capacitados, esto se le suma que el 84% de las empresas no cuenta con capacitaciones para sus empleados lo que logra como resultado un estancamiento en la empresa, ya que este costo es muy caro.

6.-Corrupción. - Las micro y pequeñas empresas se vuelven vulnerables ante las grandes empresas en cuestiones de extorsión ya sea por miembros del crimen organizado o representantes de las oficinas del Estado.

Con respecto a este último IMCO ha detectado que las micro y pequeñas empresas deben pagar una cuota extraoficial para poder obtener contratos del gobierno, contar con permisos municipales y lograr conseguir las inspecciones, pero esto pone en riesgo las finanzas de las compañías, limitando su crecimiento.

7.-Ausencia de consumo responsable. - El principal factor que perjudica la vida económica y empresarial de las pymes es la competencia, ya que la mayoría del mercado son grandes compañías reduciendo sus actividades.

A causa de nuevos surgimientos de compañías, están constantemente sometidas por dominar su nicho, además de alcanzar y crecer sus audiencias. Como resultado solo un pequeño porcentaje de las empresas que surgen consigue mantenerse en el mercado.

Anteriormente se mencionaba una cifra alarmante de cuantas pymes cierran y no duran tanto, ya que de cada 100 pyme que inicia operaciones 34 cierra en el primer año de operación, 60 antes de los 5 años de operación (80% de las empresas), y solo 28 pymes sobreviven poco más de 10 años(90% de las compañías), y solo 10 de cada 100 empresas logra cumplir 20 o más años de operación, es decir que solo el 25% de las nuevas compañías permanecen abiertas en sus primeros años de vida, sin embargo, eso también implica desafíos y expansión donde se ve involucrado el tema económico.(Forbes, 2022)

ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS

De acuerdo con cifras del INEGI se reportó que la esperanza de vida promedio en una empresa es de 7.8 años, ya que muchas después de ese tiempo crecen expandiéndose o desapareciendo, quedando en el olvido de muchos de los consumidores. La sobrevivencia de una empresa depende de muchos factores, entre ellos la calidad del producto y/o servicio, planeación, sus ventas a lo largo de un tiempo determinado etc., sin embargo, debemos reconocer que no todas las empresas de México y Jalisco cuentan con solidez financiera y estructura tecnológica. (INADEM, 2018)

Varios de estos problemas o retos que enfrentan las pymes se solucionan con compartir la información de los apoyos y talleres institucionales a las nuevas y existentes empresas, además de fortalecer los programas de colaboración ya existentes debido a que no solo es crear nuevos programas, sino reforzar y mantener los que están vigentes para perdurar con los emprendimientos, crecerlos y cumplir con los desafíos de poscovid, asimismo poder hacerlas más competitivas y cubrir una

gran demanda de los nuevos consumidores rompiendo la barrera de competitividad y reducción de actividades.

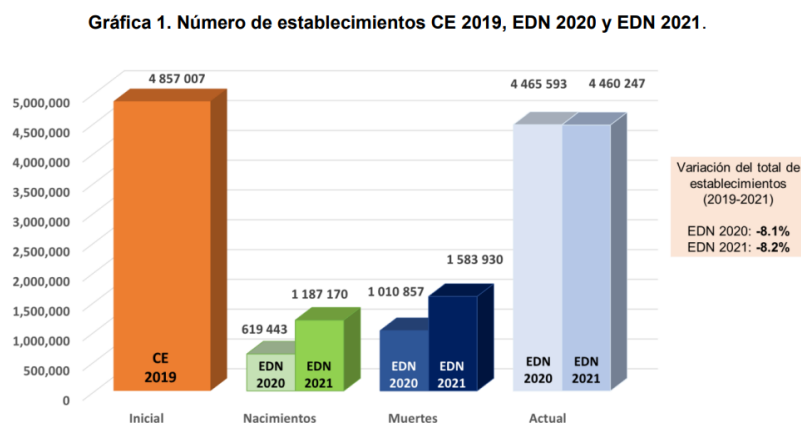
Los datos recabados por el INEGI en su último informe del 2020 Jalisco es una entidad con la mayor cantidad de pymes, pero el presidente de la COPARMEX menciona como parte de su información que Jalisco cuenta con una Ley de emprendimiento única en todo el país, además de ser el estado que más generación de empleo creó en 2021. (El Economista, 2022)

Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco

Estadísticas en México

En el Estudio sobre Demografía de los Negocios se llevó a cabo una comparación de resultados entre 2020 y 2021 en diferentes aspectos como Muertes, nacimientos, sobrevivientes de establecimientos etc. En seguida se mostrarán gráficas con cada uno de los apartados a nivel Nacional.

La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cuál es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.



25. Gráfica Número de establecimientos entre 2020 y 2021 a nivel nacional

Estadísticas en Jalisco

En estas gráficas obtenidas por el INEGI podemos observar la población inicial y final, además de cuantas empresas comenzaron su emprendimiento y el número de empresas que no sobrevivió el año o dos años terminando como muertes.

Estimaciones del total de establecimientos en Jalisco: muertes, nacimientos, población inicial y población actual, 2019-septiembre 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

26.. Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

Los datos observados en la gráfica o tabla que se muestra a continuación nos explican las muertes y nacimientos de los establecimientos por sector, tamaño de la pyme y a nivel estado y nacional. Cabe mencionar que hubo un mayor número de muertes que de aperturas de establecimientos.

Proporción de muertes de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	17.8%	20.3%	18.0%	15.0%	15.4%	15.0%
Comercio	17.2%	19.5%	17.2%	19.0%	19.4%	19.0%
Servicios Privados no Financieros	20.4%	20.0%	20.4%	25.0%	24.3%	24.9%
Total	18.6%	19.9%	18.6%	20.8%	21.2%	20.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Proporción de nacimientos de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

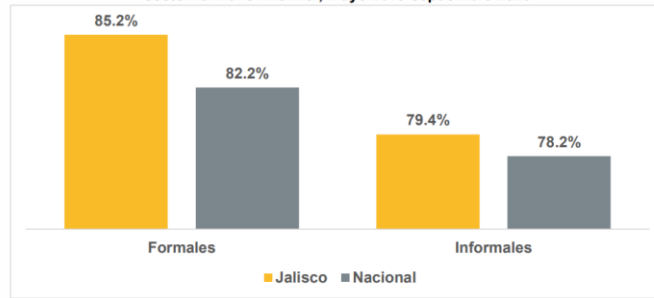
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	9.4%	9.1%	2.7%	8.8%
Comercio	11.2%	2.6%	11.0%	14.0%	2.3%	13.8%
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	11.8%	13.3%	3.2%	12.9%
Total	11.5%	3.0%	11.1%	13.1%	2.8%	12.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

27. Gráfica de Muertes y Nacimientos de establecimientos por sector de actividades, tamaño de Pyme y a nivel Jalisco y nacional.

La gráfica nos muestra la porción de pymes en Jalisco tanto informales como formales, en donde se puede apreciar claramente que los Formales tienen una porción más alta que los informales, pero cabe destacar que la mayoría de los negocios y personas en México hoy en día son negocios informales.

Proporción de sobrevivencia de los establecimientos de Jalisco y a nivel nacional, por sector formal e informal, mayo 2019-septiembre 2020

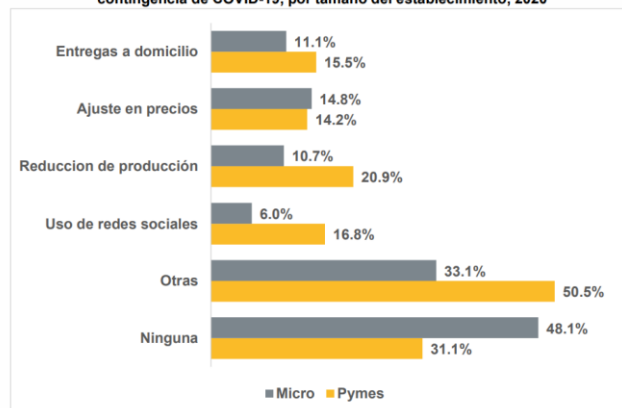


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

28. Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

Nos muestra distintas acciones implementadas por las Pymes durante la pandemia de COVID-19 en establecimientos de Jalisco tanto micro como Pymes. La mayoría las Pymes tienen un porcentaje mayor a las microempresas y sólo dos de estas acciones son lideradas por las Micro.

Proporción de establecimientos de Jalisco según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por tamaño del establecimiento, 2020

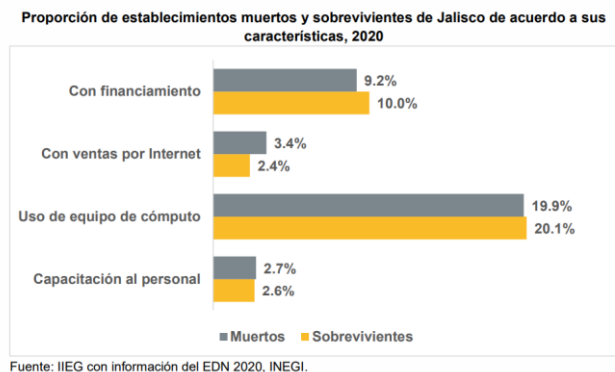


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

29. Gráfica Acciones implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos.

Esta última gráfica nos explica la cantidad de Pymes en Jalisco que sobrevivieron o murieron conforme a las características que viene a continuación:

En los establecimientos que sobrevivieron en Jalisco a septiembre de 2020 se tenía un mayor uso de financiamiento y uso de cómputo, mientras que los establecimientos que murieron tuvieron una mayor proporción de ventas por internet y capacitación al personal.



30. Gráfica de establecimientos muertos y sobrevivientes en Jalisco de acuerdo con sus características.

1.1.4 Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.

Agencias de publicidad y marketing

Podemos decir que publicidad y marketing son dos palabras totalmente diferentes. Según afirma Kotler y Armstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Esta frase hace entender que el marketing va más allá que solo vender, sino que se debe enfocar totalmente en el cliente, crear un fuerte vínculo con el consumidor e investigar sobre la compra de los consumidores para detectar sus necesidades y entender que factores influyen en su decisión de compra. Por otro lado, está la publicidad, según Kotler y Armstrong (2012, p.357) “la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Para O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.11) “la publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, son definiciones muy sencillas pero muy ciertas; la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir su información a través de medios masivos con el objetivo de persuadir a su público.

Pero ¿cuál es la relación entre publicidad y marketing?

O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.25) explican que “el rol de la publicidad en el proceso de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El contribuir con el *mix* de marketing (precio, promoción y distribución), el desarrollar y administrar las marcas, el ayudar en la segmentación y posicionamiento y el contribuir con la generación de ingresos y utilidades son aspectos en donde el rol de la publicidad se relaciona con el proceso del marketing.”

En la siguiente tabla se presentará los factores que una empresa o marca necesita del rol de mercadotecnia y publicidad.

Producto	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> ● Características funcionales ● Diseño estético ● Servicios adicionales ● Garantía ● Diferenciación de producto ● Posicionamiento de producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad y tipo de publicidad ● Número y calificaciones de los vendedores. ● Promoción de ventas ● Exhibiciones comerciales ● Patrocinio de eventos ● Comunicaciones por internet
Precio	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de consumidor ● Análisis de mercado ● Competidores y sus precios ● Señalar el valor del producto ● Diversidad de ofertas en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntos de venta ● Ubicación de establecimientos ● Características de los establecimientos ● Métodos de venta

31.. Tabla 4P’s de Mercadotecnia en Agencias de Mercadotecnia y Publicidad

Formas en que la publicidad impacta a una marca

- Informar y persuadir: Aquí se utiliza el valor de la marca. Tiene como objetivo divulgar el producto de una forma visible y atractiva para lograr su consumo.
- Construir y mantener lealtad a la marca entre consumidores: El que el consumidor tenga lealtad en la marca y compre repetidamente.

- Crear una imagen y significado para la marca: El vincular la imagen de la marca con algún contexto social y cultural creando una conexión y un vínculo sentimental para el público.

Crecimiento de Agencias de Mercadotecnia y Publicidad en México

Según la Revista Digital Expansión, “en México existen 3,933 agencias de publicidad, basándose en los datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). El 91.7% tienen entre 1 y 30 trabajadores, esto quiere decir que son pequeñas empresas.” Esto explica cómo estas pequeñas agencias se han ganado poco a poco confianza en el público mexicano. Un 59% de estas agencias tienen un máximo de 3 años en la industria, según los datos de un estudio de “Panorama de las agencias digitales en México”, elaborado por “RD Station”, una agencia de marketing digital. El director de Rd estadio explica que la razón de este éxito es el crecimiento de usuarios en internet, las empresas buscan posicionarse ante estas nuevas estrategias digitales y las nuevas plataformas.

Según la revista Statista (2021), “durante el 2021 el gasto total en publicidad en México fue de 4,23 millones de dólares y para este 2022 llegue a 4,36 millones de dólares.

Tendencias en el MKT y Publicidad

SCOPEN es un estudio que analiza las tendencias de la industria de mercadotecnia y publicidad, éste informa el reparto de presupuesto entre las siguientes áreas publicitarias (BTL, ATL, Digital). Digital ya llegó a suponer el 48% del presupuesto en marketing y comunicación de los anunciantes mexicanos, un 36% del presupuesto va a acciones de ATL (*above the line*) y un 16% a acciones BTL (*below the line*). Según SCOPEN, México es el segundo mercado con mayor presupuesto de marketing, comunicación y publicidad digital.

Después de ser realizada la investigación SCOPEN, habla sobre como las agencias publicitarias han demostrado sus capacidades a partir de la pandemia, ayudando a crecer y evolucionar a sus clientes transformando sus negocios a través de la parte digital.

Las agencias más reconocidas en México según AGENCY SCOPE 2021-2022, se basan en las siguientes características; Conocimiento espontáneo, creatividad, ejemplaridad, atracción, percepción global del mercado, valorado de clientes y valoración de competencia. La agencia de Ogilvy es la más reconocida y lidera 6 de las 7 características.

Existen distintos tipos de servicios que ofrecen las agencias de publicidad digital, según el servicio que cada cliente vaya necesitando, será el tipo de asesorías que le brindará la agencia.

Estrategia	<p>Análisis de marca y categoría (<i>Data studio</i>)</p> <p>Interpretación de datos (<i>Business Intelligence</i>)</p> <p>Asesoría de nuevas líneas de negocio</p> <p>Comunicación estratégica</p> <p>Investigación y <i>cool hunting</i></p> <p><i>Endomarketing</i></p> <p>Neuromarketing</p>
Creatividad	<p>Campañas integrales</p> <p>Contenido en redes sociales</p> <p>Creatividad en negocios</p> <p>Creatividad estratégica</p> <p>Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales</p>

<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Digital PR</p> <p>Campañas de relaciones públicas</p> <p>Gestión con <i>influencers</i></p> <p>Creatividad para <i>influencers</i></p> <p>Disruptive PR</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Gestión, monitoreo y relación con medios</p>
<p>Medios</p>	<p>Compra de medios online y offline</p> <p>Generación de leads</p> <p>Generación de compra en <i>marketplaces</i></p> <p>Creative performance</p> <p>SEO & SEM</p> <p>Media planning</p> <p>Reportes en tiempo real (<i>Dashboards</i>)</p>

32. Servicios de Agencias de Publicidad y Mercadotecnia

1.1.4.1 Industria del Marketing

Las estrategia y técnicas del marketing se han utilizado desde mucho tiempo atrás, ya que eran aplicadas por los comerciantes que buscaban vender más que su competencia o llegar a clientes potenciales o interesados en sus productos y/o servicios.

En el siglo XVIII, Adam Smith hizo la siguiente afirmación escrita:

“El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”

Esta afirmación parece estar cerca del concepto del marketing que tenemos hoy en día y en la cual el principal motivo de todo empresario gira en torno a las necesidades del consumidor.

Fue hasta principios del siglo XX, en 1902 específicamente, cuando se utilizó por primera vez el término de mercadotecnia. En 1914 Lewis Weld realizó la primera investigación científica sobre el marketing.

En los inicios de la mercadotecnia, estaba enfocada en dos aspectos: la producción y producto y solo se aplicaba en el entorno de las actividades comerciales. A través de los años el marketing ha ido evolucionando su enfoque, su entorno y ha ido adaptándose a las nuevas tendencias y canales de consumo.

La evolución del marketing de Philip Kotler

Marketing 1.0 - Enfoque en el producto

Esta primera etapa del marketing también conocida como Marketing 1.0, las empresas enfocaban su atención e inversiones a las características de un producto como su composición, precio, empaque y otros atributos.

Se orientaban principalmente en reducir los costos del producto a través de la producción masiva de bienes, ya que esa estrategia les proporcionaba un mayor margen de ganancia.

Por lo anterior, los artículos que se vendían durante esa época tenían un precio muy accesible y por ende las personas lo compraban. Sin embargo, el producto que manufacturaban no estaba desarrollado tomando en cuenta la voz del cliente y no satisfacía ninguna de sus necesidades.

La comunicación con el cliente era la mayor parte del tiempo unidireccional a través de medios tradicionales como televisión, radio y periódico. Por lo que la retroalimentación por parte de los clientes era muy poca o inexistente.

Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor

La segunda etapa de la mercadotecnia o como su nombre lo dice Marketing 2.0 está centrada en el consumidor debido a que los consumidores evolucionaron a tener una visión más clara de cómo satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio, buscar información antes de hacer una compra, es decir, dejaron de ser compradores pasivos para pasar a ser compradores activos

Es aquí donde las marcas empezaron a desarrollar una propuesta de valor que los diferenciara, captara la atención de los clientes y lograra que los eligieran sobre la competencia.

Para esto comenzaron a comunicar a través de los medios tradicionales y con medios interactivos que promovieran la participación de los clientes. En esta etapa las empresas entablan una comunicación bidireccional en donde reciben una retroalimentación constante de los clientes.

Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca

El Marketing 3.0 está influido tanto por el Marketing 1.0 como por el Marketing 2.0. Esta etapa no solo busca satisfacer las necesidades de un segmento, sino que también presenta un valor a la sociedad a través de productos sostenibles que permitan encaminar hacia un mundo mejor.

Philipp Kotler, comenta en su libro Marketing 3.0 que esta etapa busca proporcionar un valor agregado a los problemas ecológicos de nuestro planeta que deben de ser tratados.

De aquí surge la tendencia del *green* marketing y los artículos ecológicos, dado que el enfoque de esta etapa es consolidar un impacto positivo en el medio ambiente de los productos y servicios que se estén brindando.

Un ejemplo podría ser lo que Apple ha realizado al eliminar los *power bricks* del iPhone para reducir los desperdicios en accesorios e incitar a los clientes a un mejor cuidado y uso de estos.

Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías

La siguiente etapa de Marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son utilizadas como las herramientas principales. En la actualidad, este enfoque se le conoce como Marketing Digital y utiliza diferentes canales para que el viaje del cliente esté conectado tanto en el mundo físico como virtual.

Es así como los clientes tienen un contacto directo con la marca y al mismo tiempo más significativo gracias a las redes sociales y otros canales digitales. Además de que las marcas hoy en día tienen más que claro que las estrategias en la actualidad deben de realizarse alrededor de los clientes, es decir, *Customer Centric*.

En esta etapa se encuentran estrategias, herramientas o conceptos como Big Data, Mercadotecnia en Buscadores (SEO, SEM), Pauta Digital, E-Commerce, *Marketplaces*, *Apps*, *Social Media*, *Content Creation*, entre otras cosas.

Marketing 5.0 - Enfoque “*next tech*”

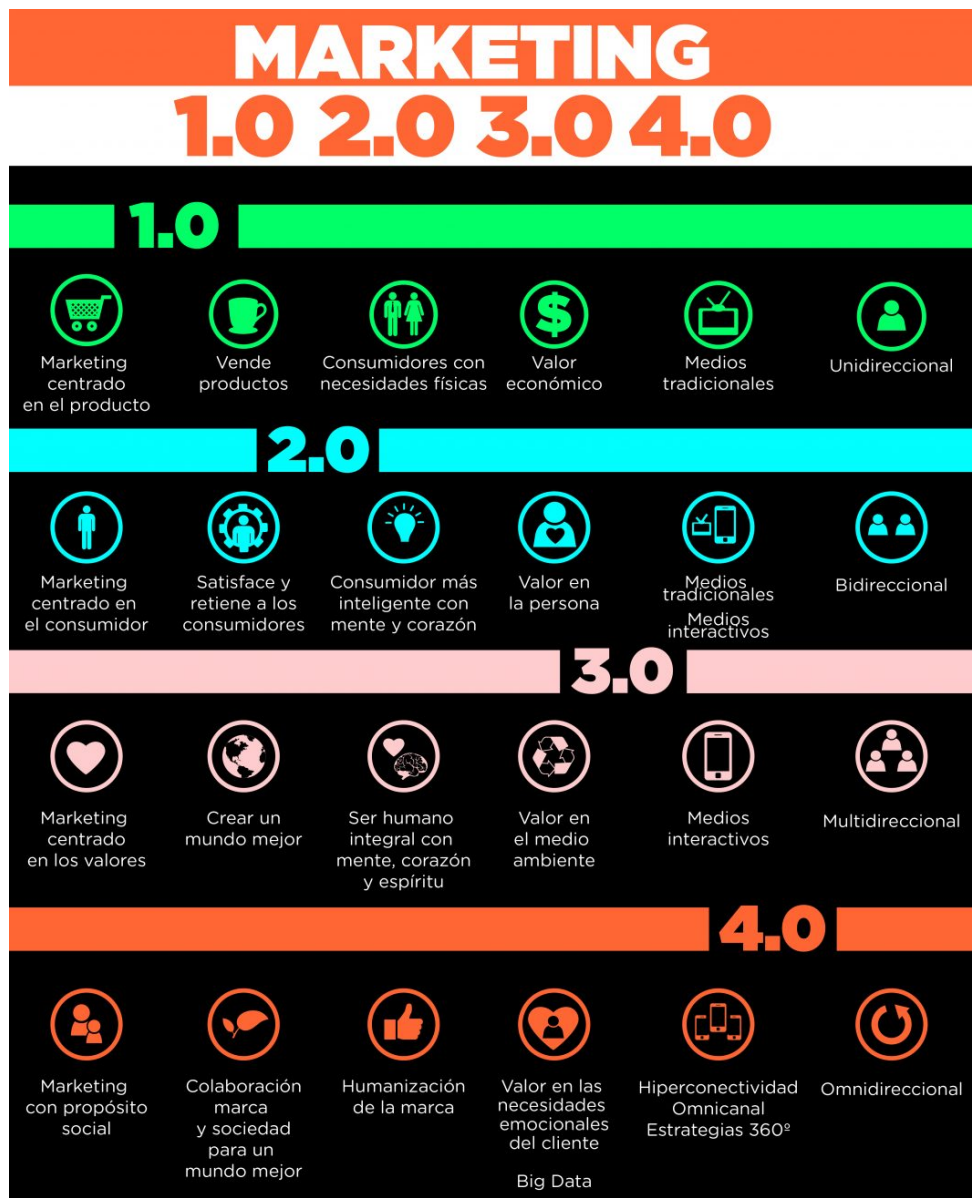
De nuevo Philipp Kotler junto a otros investigadores hicieron una investigación para saber lo que se viene en el futuro del Marketing.

El Marketing 5.0, como ellos lo nombraron, comentan tiene un enfoque en la tecnología para la humanidad, en otras palabras, la aplicación de tecnologías para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (*Customer Journey*).

Acorde con una encuesta realizada por la consultora Gartner, el 89% de las empresas consideran que la experiencia del cliente (CX) es la nueva estrategia competitiva a la que se le debe de invertir, ya que esa misma encuesta menciona que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia.

Por consiguiente, algunas compañías ya están buscando crear o ya están desarrollando una experiencia para el cliente (CX) sin fricciones y de valor para ellos. Así que podemos decir que el marketing 5.0 está iniciando.

Como se ha dicho, este enfoque se habla de tecnologías para las personas, Kotler y sus colaboradores apuestan a la Inteligencia Artificial (AI), Internet de las Cosas (*IoT*), la Robótica, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, la Tecnología de Sensores y el *Blockchain* como las tecnologías en las que más se apoyará el Marketing.



MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



33. Infografía por Mercadotecnia Total sobre las etapas del Marketing de Philipp Kotler

Tamaño de la industria del marketing en nuestro país

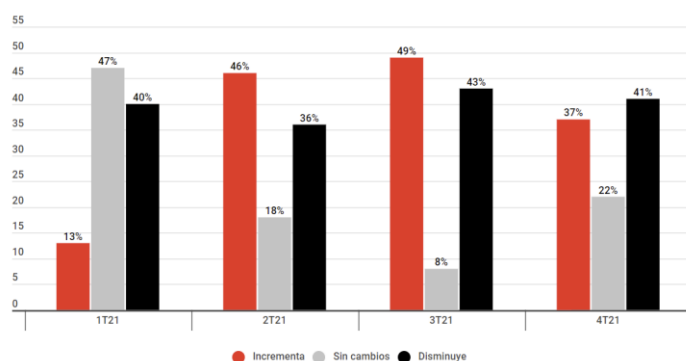
México tiene un mercado en crecimiento en muchas industrias, a pesar de que no tiene el tamaño de mercados líderes como Estados Unidos o China. Una de las industrias que tiene un interesante volumen es la del marketing.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) en México en su estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021”, en el que se encuesta a más de 50 empresas que tienen un papel importante en el país, estimaron que el 41% de las

compañías aumentarían el presupuesto de marketing durante el 2021.

Inversión publicitaria en 2021

El 41% de las empresas en México aumentarán su presupuesto de marketing durante todo 2021, según la IAB México.

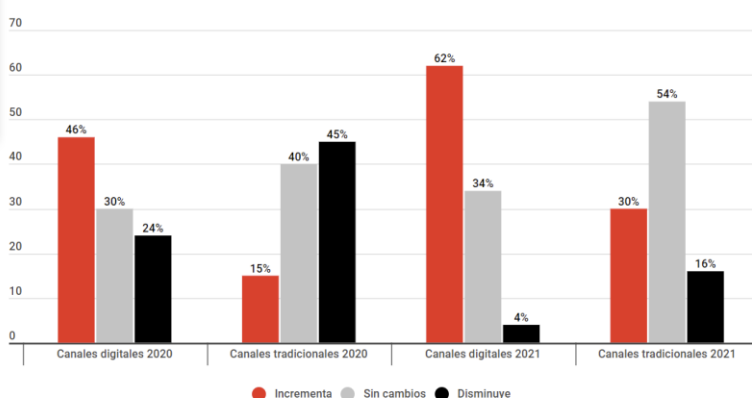


Estimaciones
Fuente: IAB México.

34. Gráfica de Inversión publicitaria 2021 realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

En la siguiente tabla se puede visualizar estos aumentos en la inversión que irían mayormente enfocados en los canales digitales, sin embargo, también se puede encontrar un alza en los canales tradicionales de publicidad aquí en país.

Inversión publicitaria por canal



*Estimación.
Fuente: IAB México.

35. Gráfica de Inversión publicitaria por canal realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

Este aumento de presupuesto lo podemos visualizar en otro estudio realizado a mediados de 2021 en el que se vio un alza en la inversión de publicidad de las compañías en México

Acorde con el estudio “*Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025*” de la consultora PwC México el valor de la publicidad en México en 2021 fue aproximadamente de 110,000 millones de pesos, con crecimiento del 10% respecto a lo registrado en el año 2020.

Estos 110,000 millones de pesos se están distribuidos aproximadamente en un 45% en Internet, un 33% en Televisión, 8% en Radio, 5% en Publicidad exterior, 4% Periódicos, 2% en Otros Medios y el 1% restante en Directorios.



36. Infografía por el Economista basada en el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025 de PwC México

Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad

El Marketing ha ido evolucionando a través de los años y con ello también las áreas o empleos en la industria. Muchos puestos han desaparecido, otros han prevalecido y hay algunos que todavía no existen.

En la actualidad, los siguientes rubros / empleos son los que un egresado de la carrera de Mercadotecnia o afín puede desempeñarse en el mundo laboral.

- **Director de Marketing**

Está encargado de supervisar todas las actividades de marketing en la empresa. Tiene un panorama general del plan de mercadotecnia y por ende su gestión es general sobre la marca, ya que realiza las estrategias adecuadas en base a la información que obtiene a través de fuentes primarias o secundarias.

- **Redes Sociales**

Se encarga de los medios de comunicación social y busca crear una comunidad a través de ellos. Publica y escribe en las redes sociales, responde a los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes. Hace seguimiento continuo de las métricas proporcionadas por las plataformas para ajustar la estrategia.

- **Marketing de Contenidos**

Es uno de los cargos con más peso dentro del marketing digital, ya que el contenido es muy importante. El encargado debe crear publicaciones de blog, páginas para el sitio web, crear emails para marketing, *ebooks*, artículos, infografías, entre otro tipo de contenido.

Deben mantener un estándar alto de calidad, ya que esto atraerá más clientes a los medios digitales. Los mensajes y la voz deben ser coherentes a la marca y tendrán que trabajar en conjunto con otras ramas del marketing y con diseñadores para los materiales gráficos y/o audiovisuales.

- **E-Commerce**

Se encarga de desarrollar estrategias de promoción y venta tanto de productos como de servicios. Gestiona toda la parte logística, de inventario, devoluciones, seguimiento de envíos y optimizar el sitio web para que el usuario tenga la mejor experiencia de compra / navegación.

- **Especialista en SEO**

Esta persona se encarga de optimizar los contenidos para que tengan el mejor desempeño en los motores de búsqueda y se logren aparecer en las primeras posiciones de los resultados de manera orgánica.

Conlleva un gran trabajo en investigación de tendencias, palabras clave, cómo y qué busca la gente en la actualidad. De igual manera, son responsables del *SEO on-page* y *off-page*, *backlinks*, *meta tags*, *title tags* y muchas más cosas.

- **Identidad de Marca**

Su trabajo es la gestión de la marca, es responsable de la imagen de la empresa, la reputación y debe tomar decisiones para llevar a la marca por el camino correcto.

Se dedica a supervisar las campañas de Marketing, el tono y la voz que utiliza, los diseños, videos, fotos y demás contenido para que haya una consistencia en los colores, imagen y lo que la marca quiere transmitir.

- **Email Marketing**

Los *marketers* que estén en el área de email marketing supervisan todos los mensajes que se envían a las personas, ellos pueden también redactar el contenido, desarrollan estrategias para que más personas se suscriban a los *newsletter*, cuidan y optimizan que los mails se adapten tanto a móvil como a computadora y le da un seguimiento a las acciones de los usuarios a través de la data recopilada en las plataformas que proveen esos servicios.

- **Asociado de Marketing**

Un asociado de marketing es la mano derecha del director de marketing ya que trabaja en conjunto para la generación de la estrategia de mercadotecnia, pero a diferencia del director, este puesto le da un mayor enfoque y seguimiento a la ejecución de las campañas de Marketing.

- **Marketing Pay Per Click (PPC)**

El Marketing de PPC es la publicidad digital, es decir, los anuncios de pago por clic. Las empresas lo utilizan con el objetivo de atraer clientes nuevos, como clientes que ya conocen a la marca y que realicen alguna acción en el sitio web (compra, formulario, mensaje, etc.)

Las tareas que llevan a cabo las personas que trabajan en esta área son la planeación de estrategias, determinación de presupuestos, elaboración de campañas y anuncios, y el análisis de las métricas de conversión para ajustar las estrategias continuamente

- **Marketing de Producto**

Se busca desarrollar y comercializar productos específicos. Las personas encargadas realizan estudios de mercado a los clientes, interpretan la información obtenida a través de ello para así poder llevar a cabo un producto o servicio hecho a la medida para un segmento en específico. Dentro de esta área las personas determinan precios, empaque, funcionalidad y muchos otros aspectos importantes.

- **Embajador de Marca (*Influencers*)**

Los embajadores de marca no necesariamente son creadores de contenido, pero en su mayoría son personas famosas o que tienen una audiencia con un buen número de seguidores en los medios digitales. Las marcas se encargan de analizar su público, contenido y métricas para colaborar en conjunto y que de esta manera ellos se puedan convertir en promotores para su marca.

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

Las relaciones públicas es una de las áreas de marketing que más ha prevalecido. Las personas de esta rama suelen estar a cargo de las comunicaciones corporativas para que sean claras y favorables, buscan crear una imagen positiva de la empresa y tratan de mantener relaciones saludables en los diferentes medios de comunicación (internet, prensa, televisión, radio).

1.1.5 Manejo de la Ética en el Marketing

¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?

Según los informes de Forbes, a más del 90 % de los clientes *millennials* les gusta comprar productos de empresas éticas. Además, más del 80% de esos usuarios creen que las marcas éticas superan a otros actores del mercado que siguen el marketing ético. El marketing ético es importante para el crecimiento y desarrollo general de una organización a lo largo del tiempo.

Además, el marketing ético también implica tratar a los trabajadores de manera razonable, emplear materiales sostenibles y hacer su parte para ayudar a las causas ambientales o sociales que se consideran vitales para su marca.

Los principios del diseño ético

Los principios del diseño ético giran en torno al respeto por los derechos humanos, el esfuerzo y la experiencia, e incluso se inspiran en la Declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas a diseñar excelentes productos junto con su moral y creencias y los principios de su negocio². La pirámide de la "Jerarquía ética de necesidades" creada por Aral Balkan y Laura Kalbag ilustra el núcleo del diseño ético y cómo cada capa de la pirámide descansa y depende de la capa debajo de ella para garantizar que el diseño sea ético.



37.. La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag)

² Diseño ético-• Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from <https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical design/>

Principios básicos que satisfacen estas necesidades, éticos

Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

Transparencia y persuasión: La mejor práctica para el diseño ético es proporcionar transparencia para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas, lo que incluye proporcionar formas claras para que los usuarios opten por no ser miembro fácilmente.

Además, en qué medida los diseñadores deben influir en el comportamiento y los pensamientos de los usuarios. A menudo es demasiado fácil someterse a presiones sociales o incluso a sugerencias sutiles. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Sustentabilidad: El cambio climático es un problema global y es hora de que consideremos el impacto de nuestro trabajo en el medio ambiente, los recursos y el clima del mundo.

Lealtad del cliente: Es uno de los factores más críticos para el marketing ético. Con la adopción adecuada de la ética en los negocios y las operaciones, la empresa puede ganarse la lealtad, la confianza y la confianza de sus consumidores que pueden servir a largo plazo.

La inclinación humana natural de buscar la marca genuina seguramente les dará ganancias prometedoras, tanto en el presente como en el futuro.

Credibilidad mejorada: Cuando la organización busca mantener sus compromisos en torno a sus servicios y productos de manera constante y consistente, avanza lenta y constantemente hacia el camino de convertirse en una marca auténtica y genuina en el mercado y en la mente de los clientes.

Un buen proceso puede incluso generar un buen respeto frente a inversores, contrapartes, competidores, partes interesadas, etc.

La atracción del talento adecuado en el lugar adecuado: Una vez que la empresa puede generar valor de marca en el mercado, se convierte en un faro para las personas destacadas de la asociación.

Varias personas, como posibles empleados, consultores, proveedores, etc., esperan asociarse y trabajar con las marcas éticas que los alientan exponencialmente. Esto además les permitió alcanzar sus objetivos en un corto período de tiempo con éxito.

Potenciación del valor de la marca en el mercado: Una vez que la organización sigue un código adecuado sobre marketing ético, el público en forma de consumidores, competidores, partes interesadas, etc., admira a dichas organizaciones. Persiguen tales marcas con dedicación religiosa, proporcionando un impulso suficiente para marcar el mercado.

El propósito es diseñar productos que tengan un ciclo continuo de varias formas, siguiendo un ciclo de reutilización y reciclaje que genera menos desperdicio.

1.1.6 Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad: (Que son , en que consiste cada uno y de qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad)

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
--------------------------	----------	-------------------	---

<p>AMAI</p>	<p>Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.</p>	<p>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”.</p> <p>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 Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias.</p> <p>Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una estrategia más atinada y cercana con sus públicos.</p>
--------------------	---	--	---

<p>AMAP→ AVE</p>	<p>Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas</p>	<p>AVE son 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.</p> <p>Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>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.</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>
<p>RELAPO</p>	<p>Relaciones Públicas de Occidente, A. C.</p>	<p>RELAPO es una asociación de "Publirrelacionistas" es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.</p>	<p>Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.</p>

IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	<p>Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación.</p> <p>“Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.</p>	Nielsen IBOPE 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. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria”.
IAB	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.	Apoya dentro del área de Publicidad y <i>Marketing Online</i> dando asesorías y apoyo legal en la industria.
PROFECO Y Derechos del Consumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	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.	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.

American Marketing Association	Asociación profesional para de profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los <i>marketers</i> , investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mercadotecnia.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.
---------------------------------------	---	--	---

38. Tabla de organismos y/o asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y la publicidad.

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

En el inicio de la pandemia todos pasamos por grandes retos y marcando un cambio importante de antes y después, ya que hubo muchas modificaciones en especial en las empresas para poder sobrevivir a esa incertidumbre que se vivía, algunas tomaron una mayor importancia que otras como la industria farmacéutica o entregas a domicilio, pero al estar todos aislados y dar comienzo con el *home office* las telecomunicaciones tomaron el liderazgo como la principal industria que tomo trascendencia ante las demás, pero a su vez aportaba a otras como las que se mencionaba anteriormente.

Tendencias Tecnológicas para emprendedores y Startup 2022

Las principales tendencias tecnológicas:

1-De digitalización a transformación digital-Aprender nuevas *skills* para afrontar las nuevas tecnologías y automatizaciones inteligentes de la transformación digital.

2.WEB 3.0 -Centrada en el estudio de datos basada en máquinas para proporcionar cada uno de los sitios visitados semánticos y datificados para lograr hacerlos más avanzados en cuanto inteligentes, conectados y abiertos, es decir, cambiar la forma en que se navega por Internet.

3-Transformación de cultura-nube =Cada vez son mayores los beneficios de la nube, por lo que a partir de ahora su uso será primordial en los trabajos y actividades escolares, ya que se obtiene una gran flexibilidad y agilidad.

5.- Inteligencia Artificial (IA) - Hoy en día los algoritmos junto con el *machine learning* para automatización de procesos ya han tomado una gran relevancia en la toma de decisión para el crecimiento de la empresa. Asimismo, logra reducir las tensiones causando mejores experiencias con el consumidor y facilitando la comunicación. En

otras palabras, la IA son tecnologías inteligentes capaces de proporcionar solución a problemas que cada vez se vuelven más complejos.

6- Asistentes digitales con voz -Se piensa que para el futuro se diseñan interfaces de usuario de voz con capacidades avanzadas de reconocimiento y transferencia de emociones para aumentar la satisfacción de los consumidores.

8-Internet de las cosas y 5g -A través de aplicaciones conectadas entre sí se comienzan a crear redes de información y conocimientos cada vez más eficientes e inteligentes.

7- Automatización de procesos -Automatización en las empresas proponiendo un enfoque diferente en la automatización de procesos, ya que no pretende cambiarlos sino automatizarlos permitiendo obtener resultados de valor y no monetarios.

8- Ciberseguridad -Aumentando la prioridad tanto para los empresarios como para usuarios por lo que cada vez deben ser mayor su reforzamiento, ya que a medida que las estrategias sean más personalizadas los empresarios deben tener una mayor seguridad en la privacidad de los datos online.

9- Realidad Virtual y Realidad Aumentada -La realidad virtual sumerge al usuario a un entorno mientras que la aumentada agranda el entorno en el que se encuentra el consumidor, se prevé que los empresarios utilicen estas estrategias para generar conexiones más fuertes y duraderas.

10-Chatbots- Hoy en día los *chatbots* son utilizados en servicio al cliente, ya que son un copilado de información de respuestas automáticas, éstas pueden ser en sitios web o chats como WhatsApp o Messenger para ayudar a resolver dudas o problemas de los usuarios.

11- Empresas con propósito y sostenibles -Cobran conciencia de las necesidades en las que cambie al mundo para cuidar al planeta.

12- Que tenga que ver con ocio y consumo en el hogar -El crecimiento implementado en comida para llevar (*drive thru*/ comida a domicilio), la economía circular se ve beneficiada en las aplicaciones de objetos de segunda mano, además del modelo de negocio de suscripción para todas aquellas actividades que se pueden realizar en el tiempo libre al estar en casa.

13.-biotech y healthtech -La velocidad para desarrollar la biotecnología y los procesadores, junto con la inteligencia artificial hacen un sector muy atractivo para los inversores.

14.-ESG Investing-En el mundo de capital en riesgo por sus siglas en inglés (Environmental, Social y Governance) que describen un tipo de inversión que incorpora estos 3 factores en la toma de decisiones.

15-La crisis de las cadenas de suministro-Las nuevas tecnologías inteligentes y empresas comenzarán a generar soluciones que dejen huella en la cadena de suministros como agilizar pedidos, reducir el desperdicio, resaltar áreas de riesgo y proteger las relaciones entre partes.

17-Big Data- Perfiles de *Data science* en los que empresas de Marketing y Publicidad necesitan poner orden a toda la información recibida de las métricas y de los usuarios.

18.-Omnicanal - Hace referencia a las interacciones, comunicación y contacto de distintas maneras, ya sea en la tienda en físico, visita al sitio web, hacer llamadas por teléfono etc.

19.-Aumenta la potencia de la voz- El impacto en los *voice searches* en los buscadores obtendrá un mayor posicionamiento, además de un nuevo tipo de estrategia exitoso para las empresas.

20.-Marketing de micro influencers -Generan mayor presencia que los famosos *influencers*, ya que los famosos y los grandes *youtubers* no les genera grandes cantidades en términos de ROI, por lo que la mayoría de las empresas prefiere *microinfluencers*.

La emergencia sanitaria aceleró y orilló a la mayoría de las empresas a emigrar a la digitalización, por lo que hoy en día se debe de adaptar rápidamente a las nuevas tecnologías, con esto nos referimos a tendencias y herramientas. Entre las más importantes se encuentran:

1. Toda presencia digital debe ser enfocada a móviles
2. Aplicaciones
3. Formas de pagos más accesibles o tecnológicos

Casos de empresas

Actualmente se pueden mencionar infinidad de empresas que siguieron una estrategia, pero de alguna u otra manera y lograron sobrevivir y llevar la pandemia en esta investigación se dividirá entre los siguientes apartados:

1.Ventas:

Con la pandemia todo tipo de empresa sufrió o se benefició del reto de las ventas, pero ahora mencionaremos algunas empresas que lograron con éxito superar este reto, ya sea en gran o pequeña medida. Estas empresas son:

1-Mercado libre: Realizó un cambio temporal en su logo. El logo original era un saludo de mano y se cambió por un saludo de codo. Además, decidió aquellos vendedores que hagan aumentos de precio en productos sanitarios

3.Con Sabor a México- Contraposición de Uvaviña, empresa que ha apostado por la comercialización a minoreo en ambientes locales. Gracias a su crecimiento y actividad social obtuvo el premio de GS1 *Cuisine Fest* en 2020, competencias más reconocidas en la industria culinaria, buscando premiar a la innovación por medio de la fábrica de negocios que cada año impulsa. Esta empresa cuenta con el valor agregado de la incidencia social a través de la colaboración del Foro colectivo de Emergencia, **contando con la labor de personas con discapacidad como parte de sus empleados para la elaboración de sus productos gourmet.** Destacándose por el uso de plataformas virtuales como el mejor medio para obtener nuevas audiencias lo que da como resultado el crecimiento de su empresa y su expansión.

2- Comunicación:

Ante los constantes cambios que se viven a consecuencia de la pandemia, se comenzaron a poner en marchas distintas estrategias para ver cual les funcionaba mejor y con ella seguir esa línea para seguir creciendo y funcionando eficientemente. Las empresas que lograron comunicar a su público o parte interna de la empresa ese cambio de conciencia, seguridad y ofrecer formas de entretenimiento para quedarse en casa fueron:

1.Mercedes Benz: Se va por una estrategia digital en su Instagram en el cual incita a su público a quedarse en casa y tener medidas de sanidad utilizando imágenes representativas de sus coches para ilustrar el lavado de manos además de estar ofreciendo entretenimiento como dibujos para iluminarlos.

3.Ikea: lanzó una campaña de marketing en donde hace recordar a sus usuarios que su casa siempre será su refugio, y en el caso del coronavirus ayudarnos a nosotros mismos y a los demás.

3.Responsabilidad

Estas empresas nos recuerdan esa ética de cuidarnos y la parte humana, pero al mismo tiempo la parte del cuidado del medio ambiente en la que brinden una alternativa sustentable como, por ejemplo:

1-Rayito de Luna- Empresa mexicana con pocos años en el mercado, llamando la atención de las demás empresas y consumidores debido a su alternativa de consumo responsable y que su fuente de empleo está basada en la economía circular, estas características hicieron la posibilidad del premio nacional FedEx crece tu Pyme en su 6ta edición.

Este premio busca incentivar la creación de nuevas alternativas comerciales que sean sustentables, por lo que esta pequeña empresa dedicada a la venta de productos cosméticos era una de las mejores candidatas. (Sordo, 2022)

2.Nike: Marca de deporte que nos incita a salir y movernos. Esta campaña que realizó tuvo mucho éxito al hacernos conciencia acerca de respetar a los demás y jugarlos por todos y guardarnos en casa. Nos hace un acercamiento a la empatía y la responsabilidad ciudadana y estar conscientes de nuestras acciones.

1.1.8 Entorno Específico

El tema de la investigación realizada para el proyecto en el que se estará colaborando se enfoca en el desperdicio de alimentos en México, en la cual a través de campañas digitales de *Facebook* e *Instagram* se busca dar a conocer a las personas otras maneras de usar los alimentos para reducir el desperdicio de alimentos que se vive hoy en día.

A continuación, se explicará cada termino que se usará durante el proyecto, su historia y como algunas partes de la tecnología junto con la publicidad nos estarán ayudando a dar a conocer nuestra campaña para reducir el desperdicio de alimentos. Como se mencionaba anteriormente nuestro proyecto se difunde a través de campañas de publicidad digital, pero ¿Qué es la publicidad digital? Esta es la estrategia o técnica para difundir, promocionar y promover aquellas marcas, servicios,

productos y contenido o personas para que puedan conectar y comunicarse con sus consumidores por medio de distintas plataformas digitales. A lo largo del tiempo, la publicidad ha logrado transformar la forma en que las marcas o empresas conectan con su comunidad de clientes, por lo que su principal función es hacer del conocimiento de lo que se promueve a las personas, para lograr convencer al público objetivo a realizar acciones que permitan la conversión del producto o servicio el cual se va a recibir. Sobre conseguir la conversión, primero se debe despertar el interés y curiosidad del público satisfaciendo de esa manera sus deseos o necesidades.

Después de entender ¿Qué es? Y su función principal se preguntará ¿De dónde vino? ¿Hace cuánto existió?, pues bien, se hará un breve recorrido de la historia de publicidad digital. No se sabe con exactitud cuándo las empresas comenzaron a usar la publicidad para darse a conocer, pero lo que se sabe con seguridad es que de las primeras formas de publicidad fue la verbal. En las culturas antiguas, ya que en el comercio de los mercados la única manera para poder vender y darse a conocer era a través de su voz.

El término “publicidad” apareció por primera vez en 1630, por lo que todo apunta que de las primeras formas era en los antiguos comercios, ya que en esa época los anuncios eran manuscritos en papiro para comunicar a la sociedad las peleas de los gladiadores, halagar a los políticos o buscar esclavos fugitivos. El primer anuncio descubierto que se tiene conocimiento es en Tebas, ciudad egipcia situada a lo largo del río Nilo.

Entre 1762 y 1856 comenzó el uso de cartas postales en las que se le hacía llegar publicidad a las personas, En 1922 se comenzó a usar el radio uno de los medios tecnológicos de publicidad tradicional, para los años 50's evoluciono inicio marcando un antes y después con la incorporación de la tecnología, el aparato tecnológico fundamental que se convirtió en un atractivo visual, ya que por este medio la publicidad adquiría movimiento. En este tiempo aparecieron las primeras ideas innovadoras que marcan tendencia en la publicidad, los spots publicitarios y videos causaron una transformación significativa, ya que alcanzaron una gran cantidad de público. Con esta transformación e innovación de la publicidad, se introdujo el *boom* de los patrocinadores.

Alrededor de 1960 salió el mercado la primera computadora comercial, en 1977 la computadora personal y la COMPAQ de escritorio en 1984, al introducir este

innovador invento la sociedad ya tenía como interactuar con la publicidad por medio de correos electrónicos introducidos en 1971.

Otro momento que marco un importante cambio en la publicidad fue la introducción del internet entre 1982 y 1990 para comenzar con la publicidad digital, es decir de la televisión, radio y folletos a plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* etc. Poco después de introducir Internet en la sociedad, las empresas se dieron cuenta que aumentaba la cantidad de personas que utilizaban esta herramienta para buscar información relevante a sus intereses, por lo que vieron en ella un gran potencial y negocio que esta herramienta les podía dar.

Los primeros anuncios digitales fueron en 1994 en forma de *banner*, en esta manera de publicidad digital también se comenzaron a utilizar las palabras clave en las que se pagaba por clic realizado por los clientes. (CPC). Al inicio de esta nueva forma de publicidad se dieron cuenta que no tenía costo o por lo menos no tantos como los que les generaba el tradicional y que un mensaje del correo electrónico es generaba mejores resultados que en televisión por lo que deciden trasladarse del tradicional a la digital.

Alrededor de 1996 las empresas comienzan a crear sitios web para poder invertir en una variedad de estrategias de publicidad digital. Los primeros anuncios de celulares salieron en 1997 y en el 2000 *Google* crea *AdWords* el antes y después de los anuncios publicados en internet. Para el 2005 aparece el canal de *YouTube*, creando participación entre los consumidores, ya que al tener videos interactivos se fomentaba la comunicación de manera audiovisual.

A partir del 2000 inicio la época de nativa y moderna, debido a que *Facebook* se creó en 2004, volviéndose *boom* 2007. Otra plataforma en la que no se pensaba que llegarían a crear publicidad es *Twitter* fundada en 2006, hoy en día *Twitter* es una potencia en la publicidad digital gracias a los tuits patrocinados y los *trendings topics*. En 2010 se establece *Instagram* y para el 2011 se implementan los *hashtags* permitiendo a los usuarios encontrar las fotos e información de su interés, esta plataforma cuenta con un sinfín de oportunidades y herramientas generando tales ganancias que para el 2012 fue comprada por *Facebook*. Anteriormente se comentó que era la época moderna, ya que se comenzó a llegar a uno de los públicos más complicados e importantes: "Los *millennials*".

Con esto se deja abierto la historia para un futuro lleno de nuevos canales, formatos e innovaciones que marquen un cambio importante en la historia de la publicidad digital, como por ejemplo año tras año hacen modificaciones gracias a la inteligencia artificial que generan los algoritmos para facilitar y mejorar la experiencia. Una vez comprendido la definición de publicidad y su historia, se puede mencionar puntos clave para lograr el éxito en cada una de tus campañas que se lleguen a realizar:

- El segmento de mercado correctamente definido para poder impactar al público indicado
- Comunicar el mensaje adecuado, de manera clara y concisa.
- Entender desde un inicio las necesidades o deseos del cliente
- Llamar la atención del consumidor con información creíble, confiable y veraz
- Elegir estratégicamente el canal dependiendo de tu público objetivo.
- Medir los resultados de las campañas y hacer el análisis respectivo para tomar las acciones siguientes.
- Toda decisión y estrategia es llevada a cabo por la evidencia de resultados de datos precisos.

Con los puntos mencionados anteriormente, se lograrán impactos importantes en las campañas con los clientes que se estén llevando a cabo. Lo importante de la publicidad digital se conoce a las audiencias donde se encuentran, ya que las personas hoy en día pasan mucho de su tiempo conectados en Internet a través de diferentes medios como celulares, computadoras y dispositivos inteligentes con el fin de poder llegar al consumidor de diferentes formas, ya sea mientras navegan y buscan o en otro momento mientras ven *streaming*, usan redes sociales o visitan el sitio web.

Para poder dimensionar un poco más a detalle el impacto que tiene la publicidad en la comunidad a continuación, se mostrará unas imágenes estadísticas, con éstas se busca lograr entender la importancia que tomo en la gente de hoy en día el Internet, celular y redes sociales.

Esta primera imagen nos muestra información acerca de cuantas personas utilizan Internet, cuántas se conectan desde el celular y finalmente cuál es la cantidad de personas activas en redes sociales, tanto en cifras como en porcentaje.



39. Estado general en el uso de Celular, Internet y Redes Sociales

La imagen que se muestra a continuación muestra la cantidad de personas que tienen o usan estos tipos de dispositivos en México, por lo que el principal enfoque para las campañas y actividades realizadas en el proyecto deberán estar principalmente en celular y laptop.



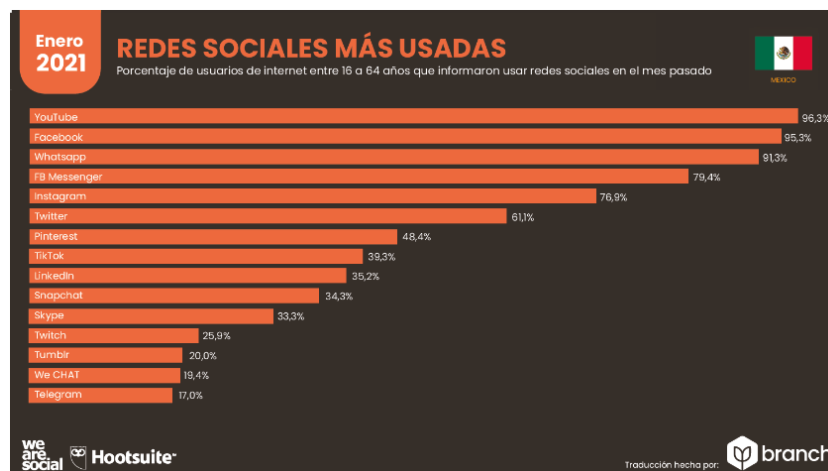
40. Posesión de Dispositivo

La siguiente imagen nos arroja información de cuánto tiempo invierte la gente en las plataformas para hacer sus pasatiempos o tareas. Los tres principales que salieron fue el Internet, Televisión y redes sociales.



41. Tiempo invertido en Plataformas & Dispositivos.

La imagen proporcionada enseguida nos demuestra de la mayor a la menor plataforma utilizada de forma de porcentaje por usuarios entre 16 y 64 años que utilizan las redes sociales. Se sabe que las principales plataformas son *Facebook* e *Instagram*, sin embargo, las otras como *YouTube* y *WhatsApp* son importante para transmitir o contactar a la empresa.



42. Redes Sociales más usadas

Este pequeño estudio nos muestra información detallada acerca del público que usan *Facebook*, tanto hombre como mujeres. Al mismo tiempo nos muestra la cantidad de cambios en porcentaje que ha tenido *Facebook*. El estudio se utilizará al final para el proyecto con el que se estará colaborando.



43. Audiencia de Facebook

Imagen que nos explica porque medio acceden los usuarios con mayor frecuencia, ya sea celular, laptop, tableta u otra. Una vez más, el principal dispositivo líder es el celular, por ende, las estrategias que se lleguen a realizar tendrán que ser con el enfoque a este dispositivo.



44. Acceso a Facebook por celular.

Un pequeño resumen de los usuarios que utilizan *Instagram*, estos datos están separados por hombres, mujer, adolescentes de 13 años y los cambios que ha tenido *Instagram* a lo largo de su existencia. La mayor cantidad de usuarios que utilizan *Instagram* son mujeres.



45.. Audiencia de *Instagram*

Se identifican distintos grupos de edades separado por sexo, es decir, si son hombres o mujeres tanto de *Facebook*, *Instagram* como de *Messenger* de *Facebook*. La mayor parte de los consumidores de anuncios de estas plataformas son Mujeres de 18 a 34 años.



46. Edad y Sexo de audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales

Información que nos muestra las distintas maneras de encontrar una nueva marca por estos medios en usuarios de 16 a 64 años. En la imagen se ve claramente que el mayor descubrimiento fue en anuncios de redes sociales seguido de un grupo que tiene un promedio de 30% aproximadamente.



47. Canales de descubrimiento de nuevas marcas

Esta imagen nos explica cuánto se gastó o la inversión que nos llegaría a generar cada una de las formas de realizar las campañas de publicidad digital en México. De acuerdo con el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) México para el 2021 se incrementó la inversión en los anuncios de publicidad digital un 41%



48. Valor del Mercado Digital Publicitario

El porcentaje de uso de celulares para acceder a la web es el principal en México. Como se ve en la imagen a continuación dos aumentaron, pero dos como fue el caso de las computadoras y otros dispositivos disminuyeron un gran porcentaje, mientras el celular sigue con una fuerte alza.



49. Tráfico web que se realiza en celulares.

La aplicación de celulares se ha convertido hoy en día en la principal canal para navegar o realizar tareas del día a día desde cualquier lado donde el usuario se encuentre. Con los datos mostrados se puede ver que las marcas pueden obtener una gran oportunidad, ya que los mexicanos pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, con el fin de crear estrategias que les permitan a las empresas el posicionamiento y conversión dentro de las principales plataformas o canales.



50. Uso de aplicaciones por categoría

Las actividades más importantes que realizan los usuarios mexicanos por medio de sus celulares son las videollamadas, *streaming* y escanear códigos QR. Cabe mencionar que desde la pandemia todo se volvió más moderno, por ejemplo, menús de restaurantes proporcionados por código, acceso a algunos sitios por códigos y así sucesivamente.



51. Acciones en celulares

Alexa es una Inteligencia Artificial de forma de bocina que se maneja por voz, de esa manera los sitios más solicitados por los usuarios a Alexa fueron *Google*, *YouTube* y *Facebook* seguida de otras como *Mercado Libre*, *Amazon* *Yahoo!* etc. U otras no tan conocidas como el número 13 o 17.

Enero 2021 **SITIOS WEB MÁS VISITADOS SEGÚN ALEXA**
 Ranking de los primeros sitios web según su tráfico promedio mensual, de acuerdo a Alexa

#	Sitio web	Tiempo por visita	Páginas vistas por visita	#	Sitio web	Tiempo por visita	Páginas vistas por visita
01	GOOGLE.COM	15M 415	1702	11	ZOOMLUS	8M 145	3.93
02	YOUTUBE.COM	17M 235	986	12	WIKIPEDIA.ORG	3M 485	3.10
03	FACEBOOK.COM	18M 475	8.82	13	THESTARTMAGAZINE.COM	3M 205	3.00
04	GOOGLE.COM.MX	5M 455	6.22	14	INSTAGRAM.COM	8M 505	9.68
05	UVE.COM	5M 235	5.43	15	MICROSOFT.COM	4M 295	3.32
06	MERCADOLIBRE.COM.MX	10M 455	11.40	16	CALENTE.MX	2M 575	1.72
07	AMAZON.COM.MX	9M 585	9.51	17	MYSHOPFY.COM	22M 145	14.12
08	YAHOO.COM	5M 985	4.74	18	OFFICE.COM	10M 045	9.69
09	NETFLIX.COM	4M 265	3.23	19	TWITTER.COM	12M 475	10.34
10	AMAZON.COM	10M 405	9.94	20	MILEROVICOS.COM	11M 505	14.00

we are social | Hootsuite | Traducción hecha por: branch

52. Sitios web más visitados (Alexa)

El informe digital en México nos muestra en que actividades pasan parte de su tiempo, en la que la mayoría de estas actividades son auditivas, sin embargo, los usuarios prefieren ver videos y *streaming*.



53. Actividad relacionado al consumo de contenido digital

Con el avance en la tecnología hoy en día se cuida mucho la privacidad de los usuarios, ya que se sabe de la posibilidad de *hackeo*, robo de identidad, entre otras, la cual preocupa mucho a los consumidores. Aunque mucha de esta información obtenido a través de las actividades que hacen los usuarios en los sitios web o redes sociales es utilizada para los anuncios de publicidad digital, sin embargo, se encontró en esta información que las principales preocupaciones de los usuarios era la confianza de si realmente era real o falso lo que ven en línea, la utilización de los datos obtenidos ya sea por el cliente o cookies por la marca y eliminación del sitio web desde cualquier dispositivo.



54. Privacidad y Bienestar digital en los usuarios

Hoy en día los principales sistemas operativos utilizados en dispositivos celulares y computadores son los que logran generar la mayor cantidad de tráfico. Cabe mencionar que *Apple* ha aumentado sus ventas, pero *Android* sigue creciendo y siendo el líder y preferido por muchos de los usuarios.



55. Porcentaje del Tráfico web según el tipo de sistema operativo.

Con la información proporcionada por las imágenes estadísticas se puede ver que al generar las campañas de publicidad digital a dicha población en México podremos crear una mayor concientización de los jóvenes en la mayoría mujeres en el proyecto, en el cual se estará colaborando con campañas de publicidad digital en *Facebook* e *Instagram* para luchar con el desperdicio. Parte de la preocupación que tienen los consumidores para poder hacer la conversión es la seguridad en sus datos, junto su privacidad, como resultado de ello las 5 tendencias importantes que vienen para el año 2022 según *Marketing 4 ecommerce* México son:

- 1.- Fin de las cookies, nuevos términos de la privacidad - Adaptación de nuevas tecnologías para optimizar los resultados ya existentes, generando una mayor efectividad en alternativas y metodologías de segmentación en datos propios y en tiempo real, enfocándose en las necesidades y expectativas de los usuarios al momento de la interacción.
- 2.- La personalización contextual suplirá la falta de cookies-Analiza los contextos de navegación del consumidor para direccionar los anuncios en línea por medio de algoritmos de inteligencia artificial creando personalización en la relación marca-cliente más duraderas, aumentando la experiencia del consumidor. Esta forma de analizar el contexto del consumidor es un 50% más efectiva que las campañas hechas con *Machine Learning* tradicional.
- 3.- Cuidar la imagen de la marca en el entorno digital-Acompañada de estrategias de *brand safety* y *suitability* garantizando al

consumidor experiencia positiva. Con algoritmos inteligentes analizaran la *URL* o sitio web a donde el anuncio será mostrado, reforzando de esa manera el vínculo de la publicidad a temas que le hagan sentido tanto a la marca como a la campaña y usuario.

- 4.- Marketing post -demográfico será una segmentación más avanzada- Esta nueva segmentación es apoyada por algoritmos avanzados al hacer uso de la inteligencia artificial permitiendo personalizar en tiempo real los enfoques publicitarios que le presentan o recomiendan en función de intereses y contexto.
- 5.-El reinado del streaming-preferencia por el usuario, generando más *engagement* que otros usuarios. Este año será capaz de producir visualizaciones y narrativas personalizadas, de esta manera llegará a controlar el 85% del tráfico web.

En la campaña que en la que se estará colaborando, se pretende tener dos objetivos alcance lo que significa la cantidad de gente que vio el anuncio ya sea una, varias veces o anuncios similares. El otro objetivo que se busca alcanzar con esta campaña es el tráfico, es decir, poder medir el número de gente que llegó al sitio web de la cuenta del proyecto con el fin de poder medir la cantidad de personas que descargaron el recetario.

Con dichos objetivos nos permite en conjunto de las campañas publicitarias crear concientización en el segmento de mercado mostrado en las imágenes proveídas por HubSpot durante el año 2022.

Como se explicó al inicio el tema central del proyecto está en el desperdicio de alimentos en México. Actualmente en México según Banco de Alimentos en México para el 2021 se desperdiciaron 37% de alimentos representando 491 mil millones de pesos anuales y el 2.5% del PIB del país. Durante el mismo año esta organización logró salvar 135 mil toneladas de comida con la que se pudo ayudar a 2 millones de personas. Por otro lado, según datos proporcionados por CONEVAL en México para el año 2020 eran 28 millones de personas que se encuentran con inseguridad alimentaria. Un aproximado de lo que equivale el 37% del desperdicio en alimentos son alrededor de 38 toneladas lo que podría alimentar a 25.5 millones de personas que se encuentra en carencia alimentaria.

Gran parte de este desperdicio de alimentos en México se genera en la cadena de suministros, en varios puntos como en granjas, procesamiento, distribución (Por mal

infraestructura de transporte o logística), tiendas etc. De acuerdo con Instituto ecológico los principales orígenes de donde proviene el desperdicio de alimentos son los que mencionaban anteriormente, en donde se mostrará a continuación un gráfico para dimensionar de mejor forma.

Como se muestra en el gráfico de arriba durante todo el recorrido de la comida muestra las principales causas del ¿Por qué se echa a perder? Y en que puntos del recorrido llega a ocurrir el desperdicio.



56. Causas de pérdida y desperdicio de alimentos

Con los datos proporcionados podemos darnos cuenta de que es un gran impacto lo que conlleva el desperdicio de alimentos, ya que con lo que se recupera de esos alimentos se puede disminuir la población que carece de hambruna y de inseguridad alimentaria, además de la huella ecológica generada en el desperdicio de la tierra, agua, CO2 generado etc.

1.2 Caracterización de la organización

Este proyecto se llevará a cabo en conjunto con la agencia de marketing digital Advview ubicada en **Connectory by Bosch** (Av. Ignacio L. Vallarta 3300, 2do piso, Vallarta Nte. 44690 Guadalajara, Jalisco, México). con más de 20 años de experiencia

Advview es una agencia de raíces italianas especializada en web marketing, cuyo crecimiento se ha desarrollado a la par de la evolución digital.

Al inicio la compañía estaba en Italia se llamaba Adacto, pero actualmente la compro Adiacent, aquí en Guadalajara solo estaba conformada por Nicola Briani, con solo 3 clientes, conforme fue captando más, tuvo la necesidad de tener más colaboradores y fue así como se incorporó la primera integrante de Advview Gabriela Cuellar, seguido de Javier Mata y así sucesivamente la agencia fue integrando cada uno de los miembros a la par de su crecimiento hasta poseer el equipo y los clientes de hoy en día.

En la actualidad, Advview tiene un equipo de más de 30 especialistas certificados en todas las áreas; Ecommerce, Google Ads, Facebook Ads, Programación, Diseño y Creación de contenido, que ofrece una experiencia 360° para garantizar resultados medibles y el mejor retorno de la inversión. Su principal actividad es la publicidad tanto de Google y de Facebook Ads, pero pueden apoyar al cliente con las otras áreas especializadas.

Así mismo, tiene presencia en 3 continentes y 10 sucursales en Italia, México y China, Incluso atiende a más de 230 clientes activos en Latinoamérica, especialmente México y Estados Unidos, pero también los hay en Europa, además de obtener las certificaciones de Partners de Google, Facebook y Pinterest, también se tiene con Clickomi una academia que ofrece cursos de publicidad digital, parte de esos clientes que acceden al curso son clientes de ADVIEW. Enfocan su experiencia en ofrecer una estrategia basada en resultados y el análisis de datos, apoyados en herramientas clave como la Inteligencia Artificial y el Machine Learning. Finalmente, apoyan a sus empleados en seguir creciendo laboralmente.

1.2.2 Propósito y razón de ser (Misión, Visión y Valores)

Misión

Potencializar la presencia de tu marca y tus ventas online.

Visión

Ser el puente para el crecimiento de tu marca en el nuevo hábitat digital.

Valores

1.2.3 Acciones que llevan a cabo

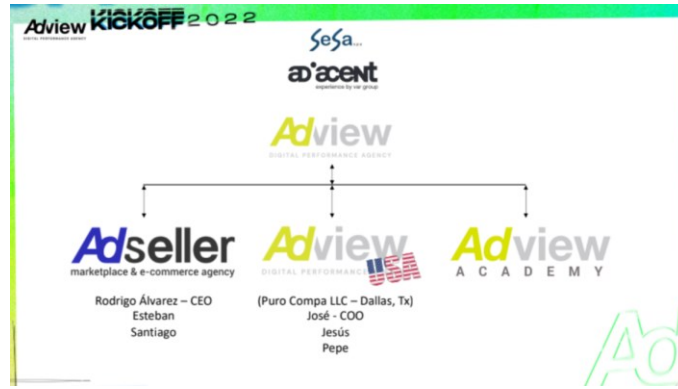


57. Imagen de las acciones de la agencia proporcionada por Adview

1.2.4 Estructura de Adview (Organigrama Original)

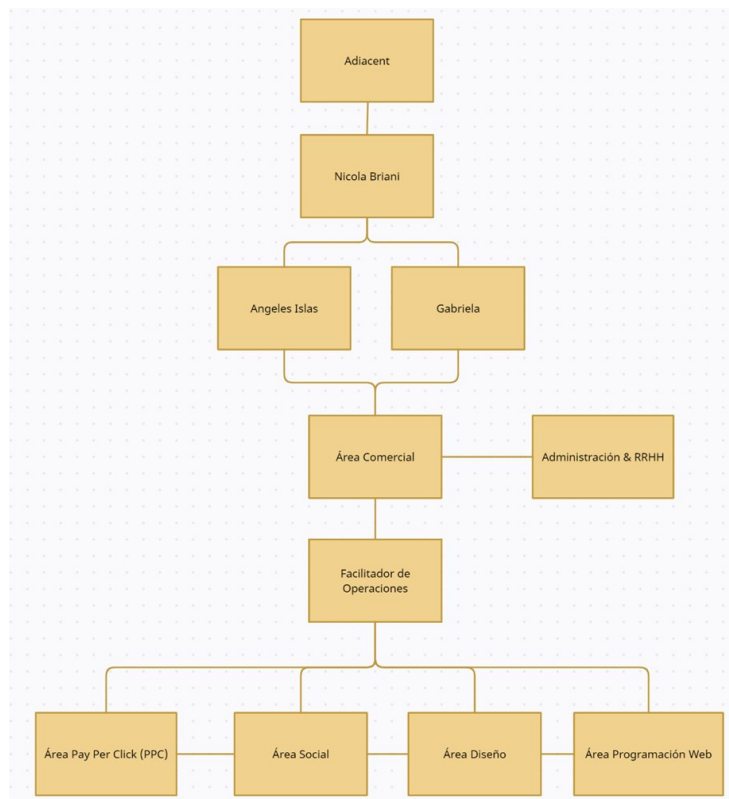


58. Imagen de estructura de la agencia proporcionado por Adview



59. Imagen de estructura de la agencia proporcionado por Adview

1.2.4.1 Organigrama de Adview (Estructurado jerárquicamente)



60. Imagen de estructura de la agencia proporcionado por Adview

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La problemática inicial que se identificó fue el desperdicio de alimentos, por lo que se decidió generar campañas para lograr obtener un mayor alcance y tráfico, pero dentro del proceso llevado a cabo en cada una de las etapas se identificó la oportunidad de instalar un pixel o código para medir distintas variables, ya que no se contaba con

esta herramienta que les facilitara la tarea de mejorar sus campañas, además de modificar los anuncios y segmentación de mercado, permitiendo un mayor impacto y alcance a la campaña para lograr conseguir el objetivo.

Con el código instalado en la segunda etapa permite medir distintos elementos como el tráfico, la cantidad de personas que descargo el sitio etc. dándole un mejor enfoque para obtener mayores resultados en la campaña, asimismo esta herramienta nos sirve para las decisiones en próximas estrategias de la organización WWF.

1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt

En la problemática identificada y explicada anteriormente, se decidió en conjunto de la organización WWF y ADVIEW desarrollar dos campañas para el desperdicio de alimentos llamada “Dale chamba” una para alcance y la otra para tráfico, ambas con 3 conjuntos de anuncios que implica una serie de acciones generados en tres fases diferentes, pero solo se colaboró en las dos últimas, con distintos momentos de realización, de esa forma poder solucionar las problemáticas.

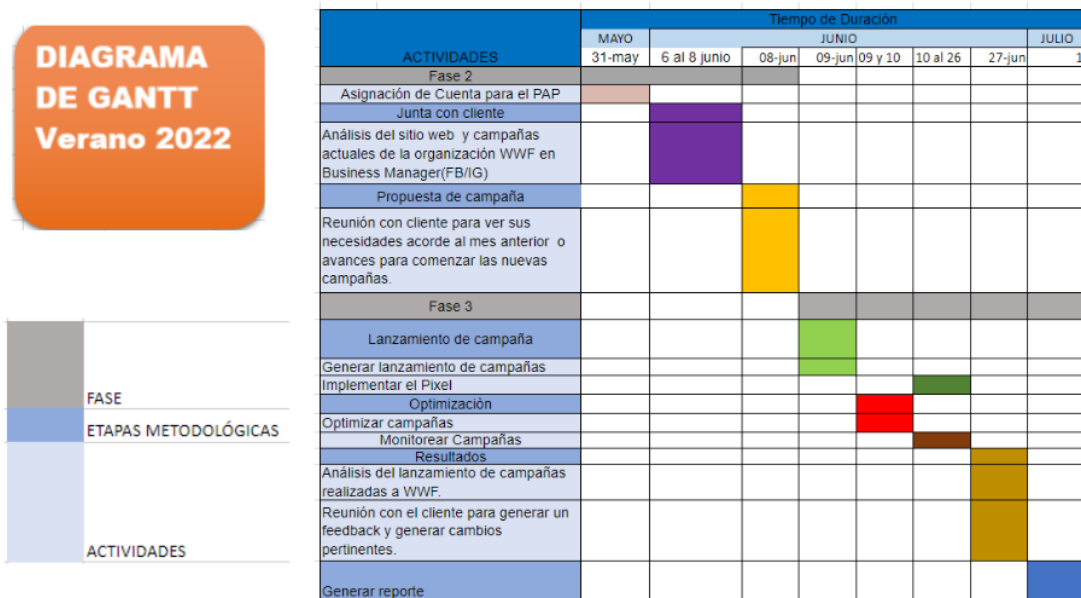
La Fase 2 pertenece al monitoreo de los anuncios, modificaciones del presupuesto y segmentación del mercado o públicos, con el propósito de observar un incremento de clientes potenciales y ver cuál de los anuncios propuestos tiene mejores resultados o interacciones para seguir con ese tipo de publicaciones o personajes y posteriormente presentar resultados a WWF.

Fase 3 se refiere a la implementación del píxel para medir la cantidad de personas que visitaron el sitio y descargaron el recetario con la finalidad de tener un dato más concreto para el análisis y próximas estrategias generadas. Además de ajustar el presupuesto otorgado a la campaña para optimizar los anuncios, de esa manera genera de cierta manera un incremento de clientes potenciales.

Gráfica de Gantt

El diagrama que se presentará a continuación muestra las actividades realizadas en el proyecto en el que se colaboró con la empresa ADVIEW junto con cada una de las etapas o metodologías usadas, además el momento en que cada una de ellas fue llevada a cabo. La gráfica de Gantt fue diseñada como una primera propuesta del 25 de mayo 2022 al 7 de junio 2022, pero por las modificaciones realizadas entre las dos últimas fases, mencionadas anteriormente se diseñó la definitiva que fue hecha entre el 23 y el 29 de junio 2022

Se hizo una primera gráfica, donde el primer diseño de la planeación de las actividades era un primer acercamiento con ADVIEW & WWF, se planteó de manera sencilla para tener claro cada actividad que se iba a realizar, pero conforme se involucró más con el proyecto se modificó quedando de la siguiente la gráfica, de forma más detallada cada una de los elementos que al inicio de este apartado se explicaba y que como mencionaba en la gráfica de arriba de ese primer acercamiento a concluir el proyecto hubo modificaciones que se dejaron plasmadas en el diagrama de Gantt que más adelante se presenta.



61. Gráfica de Gantt

En la gráfica que se muestra arriba muestra cada actividad realizada por fecha y etapa, además de las fases en que se ejecutaron, como se explicaba anteriormente. De igual manera, una vez asignada la cuenta en la que se iba a colaborar para el proyecto, se hizo un análisis de los históricos realizados anteriormente para la junta del 8 de junio 2022, en esa campaña se presentaron los resultados obtenidos y las modificaciones que se iban a generar incluyendo la instalación del Pixel (Producto 2) para la segunda fase del proyecto, al día siguiente fueron generados los cambios acordados en la junta, entre el 10 y 17 de junio quedó configurado el pixel y al día siguiente se optimizaron y monitorearon las campañas, pero cabe mencionar que el monitoreo fue llevado a cabo durante 2 semanas para después volver a realizar el análisis y presentar resultados finales.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de referencia

El propósito principal del proyecto PAP Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia es dar una propuesta concreta o con alternativas que brinden resultados significativos a la problemática y/o área de oportunidad identificada que afronta la organización de WWF con respecto al desperdicio de alimentos, pero con las actividades de mercadotecnia generadas se podrá comprender de mejor manera cada uno de los elementos que colaboran al cumplimiento del objetivo. Por ello es importante entender cada uno de los componentes que se desarrollan para el cumplimiento del objetivo, como las actividades y herramientas o técnicas utilizadas para el problema identificado, que a su vez es sustentado de un marco teórico mercadológico y Publicitario digital.

Mezcla de Mercadotecnia

De acuerdo con Philip Kotler en su libro de Marketing el Marketing se refiere a: “Un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para el mutuo, captar el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012) La teoría de Kotler afirma que los mercadólogos deben entender las necesidades y el mercado dentro del que operan para poder alcanzar sus objetivos. En muchos casos los clientes no saben lo que desean o necesitan por eso se debe seguir la filosofía de “detectar y responder” para mantener las relaciones con sus clientes y enriquecer sus experiencias.

Las 4P´s

Producto	Precio
-----------------	---------------

<p>Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta satisfaciendo una necesidad que presenta el consumidor. Cada producto debe considerar algunas características que requiere tener a la hora de ser presentado ante el consumidor, como el empaque, el ciclo de vida del producto, que tan innovador es para el cliente etc.</p>	<p>Cantidad de dinero que los clientes consideran que vale el producto y por el cual deben pagar, sin embargo, se debe considerar el tipo de estrategia que se usara para implementar el precio, justificándolo a la situación económica competitiva actual.</p>
<p>Plaza</p>	<p>Promoción</p>
<p>Incluye todas las actividades de la empresa que hacen que el producto se encuentre disponible para el consumidor, no obstante, esta actividad conlleva otras actividades como logística, almacenamiento, envíos etc.</p>	<p>Implica actividades que comunican las virtudes del producto y persuaden al cliente a adquirirlo. Dentro de esta se encuentran estrategias que las organizaciones implementan como apoyo a la persuasión, algunas de ellas son promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas etc.</p>

62. Tabla de las 4 P's

Publicidad

Siguiendo con la línea de Promoción donde parte de sus estrategias se encuentra la publicidad para dar a conocer sus productos o novedades, por medio de televisión o espectaculares que hoy en día sobreviven.

En el libro de la publicidad de Russell, J. Thomas et al Kleppner menciona que la publicidad es una herramienta e instrumento para propagar mensajes e información de distintos ámbitos, técnica directa del marketing para estimular el proceso de un producto o servicio en el que se transmite un mensaje con relación de la marca para fortalecer la presencia de una empresa en un mercado; eso por la parte comercial, pero si nos queremos enfocar más en la parte de comunicar un mensaje o información, nos referiremos a la publicidad como medio de divulgación en el que distintas organizaciones intentan anunciar o dar a conocer datos ya sea de la esencia de valor de un producto o servicio.

Por otro lado, el estudio de Emerald en la universidad de Parma, Italia la nueva definición de Kerr y Terry (2020) a partir de la nueva era de Internet la publicidad ahora “Se paga, se posee y se gana la comunicación mediada activado por una marca identificable y la intención de persuadir al consumidor a hacer algún cambio cognitivo, afectivo o de comportamiento, ahora o en el futuro”. permitiendo el crecimiento, pero con 5 consecuencias; 1) cambios en el empoderamiento y la conectividad de los consumidores; (2) medios multiplataforma el consumo y la inclusión de medios de comunicación de pago, propiedad y ganados en las decisiones publicitarias (3) los cambios en las prácticas publicitarias; (4) los imperativos reglamentarios de un mercado global; y (5) el significado en el alcance de la investigación publicitaria.

La mercadotecnia y publicidad han pasado constantemente de transformaciones cada una enfocada en distintos aspectos, desde el producto y el consumidor hasta lo digital, es decir, las nuevas tecnologías e innovación. Actualmente y desde la pandemia lo digital ha tomado una gran importancia, por lo que la mercadotecnia y publicidad emigraron también a lo digital, ambas están vinculadas a la parte de promoción en la mezcla de mercadotecnia.

Estrategias digitales

Hoy en día vivimos una transformación en donde nos encontramos con un nuevo consumidor, mercado, innovaciones de productos o servicios etc. por lo que las estrategias cambian y según el libro de Larry Downes menciona que existen 3 principios fundamentales: 1-Ley de Moore 2- Ley Metcalfe 3- Teorías económicas de Ronald H. Coase; la primera ley señala que el comercio se vuelve más rápido, barato y pequeño a una gran velocidad, el segundo explica el por qué estas tecnologías tienden a difundirse rápidamente y el brinco que estas pasan para su alto nivel de aceptación y finalmente el tercero analiza como estos nuevos hechos favorecen a la economía mediante la influencia que tienen las tecnologías sobre las industrias más estables.

En otras palabras, las estrategias digitales son una manera de abordar otra forma de planificación que en vez de reaccionar ante las características inestables que pueden aparecer las aprovecha usando las tecnologías a su favor para crear sociedades y alianzas tanto con los clientes como con los consumidores. No obstante,

las estrategias utilizadas con mayores resultados y frecuencia son las redes sociales en especial Facebook, Google, Instagram entre otros.

Por otro lado, cada vez son más las empresas que dejan de un lado lo tradicional y comienzan a generar más esfuerzos por la publicidad y estrategias digitales, la creación de las estrategias digitales son el punto de partida para concretar acciones, inversiones y los escenarios futuros, dentro de las 6 prácticas básicas para desarrollar, implementar y optimizar las estrategias digitales. 1) Alinear objetivos 2) Definir los canales y/o plataformas por donde se llevará a cabo las campañas. 3) Desarrollar una estrategia de contenido 4) Crear y respetar el calendario y una estrategia de CRM para optimizar las campañas 5) Implementación 6) Monitorear y medir.

Marketing digital

Dentro de las acciones del marketing, el marketing digital es definido por AMA como “como un conjunto de «actividades, instituciones y procesos facilitados por tecnologías digitales para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, y de otras partes interesadas a adquirir clientes y crear preferencias de los clientes, promocionar marcas, retener clientes y aumentar las ventas (Wedel y Kannan, 2016; Kannan, 2017)” permitiendo al consumidor conseguir información del producto o servicio al momento. Internet es un recurso importante para las estrategias y poniendo al alcance las transacciones comerciales para las empresas, pero al mismo tiempo los consumidores modifican sus hábitos de compra y comportamiento, teniendo acceso a reseñas de otros compradores y contacto con vendedores u otros consumidores. Por otra parte, al hacer uso del recurso de internet los esfuerzos que se implementaban antes en ciertas tareas ahora cambiaron obteniendo todo de la base de datos que el internet genera, en el cual se obtienen grandes beneficios para las estrategias que utilizan las marcas hoy en día.

Esta nueva era del marketing nos permite otorgarle al consumidor una mayor personalización en la promoción y venta del producto o servicios que llega recibir o buscar por medio de Internet logrando así una medición más precisa en cada una de las campañas realizadas.

Publicidad digital

La evolución de tecnologías y el Internet trajo consigo el nuevo paradigma de la publicidad 3.0 transformando el concepto de valor, con esta transformación tecnológica y cambio del concepto valor le permite a las empresas emplear nuevas herramientas y estrategias en el que por medio de ayuda del Internet pueden identificar de una mejor manera a su público y monitorear y recopilar información acerca del comportamiento e intención de sus consumidores, ya que los nuevos anuncios son de manera más personalizada y atractivos.

La publicidad digital está centrada en los datos y rendimientos recopilados con el algoritmo y *machine learning* facilitando la medición de una manera más concreta la eficacia de las campañas y optimizarla conforme va avanzando la campaña. No obstante, la publicidad digital ha enfrentado problemas y retos, entre ellos la inseguridad o la privacidad de datos haciendo vulnerable la confianza del consumidor.

A pesar de los retos y problemas que generan las tecnologías, las empresas han empezado a generar la publicidad digital con distintas estrategias según la necesidad de cada marca para interceptar al consumidor mientras se encuentra en la búsqueda de alguna información o presentando interés en algún producto o servicio, gracias al avance de las tecnologías hace que el segmentación y personalización sea instantáneo y en tiempo real mientras el usuario navega en línea. Con este avance de la publicidad se obtienen *insights* para generar campañas más enfocadas a sus intereses, búsquedas que realiza el consumidor, preferencias y comportamiento. En base a los hallazgos de comportamiento recopilados se generan distintos públicos.

Finalmente, la publicidad digital está enfocada a una relación más cercana con el cliente, donde el consumidor esta mayor informado acerca de los productos y servicios de las marcas, dándoles un mayor poder en el consumo de medios

Anuncios Digitales

Como se mencionaba anteriormente las campañas o anuncios digitales llevados a cabo en las redes sociales son llamados de distintas formas, pero conforme al objetivo es la plataforma que se utilizará, además del canal que se llevará a cabo. Según el libro de curso de marketing de Miguel Ángel Florido existen tres medios, pero el que nos enfocaremos para los anuncios del proyecto con el que se colabora es el de “pagados” haciendo referencia a la publicidad que contratamos en redes sociales, Google, *influencer* y otros medios. Para comenzar se debe definir la distribución de

presupuesto entre cada campaña según la importancia o enfoque que le queramos dar a cada plataforma.

Facebook Ads es de las más utilizadas y en la que nuestro proyecto fue generado, antes de comenzar a generar las campañas es importante considerar los siguientes elementos:

- Estrategia -Públicos -Objetivos y KPI's
- Campañas de anuncios e inversión
- Análisis y optimización, además de monitoreo.

Miguel Ángel Florido menciona en su libro que en esta plataforma suelen hacerse 3 tipos de campañas: *engagement*, leads y ventas, además que cada campaña tiene sus propios KPI's.

Según Analvars referente en publicidad del libro de Miguel Ángel menciona que los anuncios mostrados son aquellos con valores más altos, éste es la combinación de puja, porcentaje de acciones estimadas, calidad y relevancia del anuncio. El concepto de Facebook Ads se conoce como “ventas”, pero también ayuda a potenciar visibilidad, aumentar el número de fans, captación de leads, impactar de nuevo en usuarios interesados en productos o servicios y finalmente generar nuevas ventas o aumentarlas. Aprender a combinar los objetivos enfocados a un mismo resultado es el arte de anunciarse en Facebook Ads, en el que se interactúa con la audiencia estableciendo una relación cercana con el consumidor con la finalidad de generar la conversión y generando estrategia de *retargeting*.



Figura 11.25. El proceso para crear anuncios en Facebook Ads que sean rentables.

63. Proceso para crear anuncios en Facebook Ads

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN FACEBOOK ADS

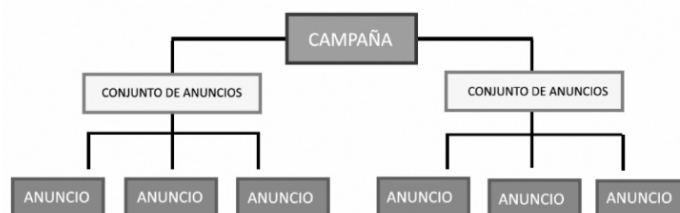


Figura 11.26. Estructura de las campañas en Facebook Ads.

64. Estructura de las campañas Facebook Ads

Según el tipo de objetivo será el público por usar, existen 3 tipos Personalizado, similar y guardado. En otras palabras, *Look a like*, *remarketing* e intereses. Con base al libro de Miguel Ángel aquí es donde entra el algoritmo, también conocido como *Machine learning*, IA y/o Píxel Meta.

Glosario

- **Leads**: Persona que muestra un interés en una marca, producto, servicio o negocio. Es posible que no realice todavía una compra, sin embargo, ha descargado o adquirido alguna información a cambio de dejar sus datos.
- **Brief**: “herramienta que ofrece una visión, antecedentes, el momento actual y datos que ayuden a entender lo que se requiere hacer y el porqué de hacerlo. También es un documento estratégico que debe tener objetivos muy claros para desarrollar las acciones necesarias a fin de cumplirlos.”
- **PPC/CPC**: Modelo de precios en el que pagas cada vez que el usuario le da clic al anuncio
- **Machine learning**: “Forma de la IA que permite a un sistema aprender de los datos en lugar de aprender mediante la programación explícita. Conforme el algoritmo ingiere datos de entrenamiento, es posible producir modelos más precisos basados en datos que lo entrenan”
- **Big data**: “Formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar.”

- **Inteligencia Artificial (IA):**” Campo de la ciencia informática dedicado a la resolución de problemas cognitivos asociados comúnmente a la inteligencia humana, como el aprendizaje, la resolución de problemas y el reconocimiento de patrones.”
- **Métricas (KPI):** Indicadores clave en el desempeño de una campaña -*Key Performance Indicators*-midiendo el éxito de los esfuerzos del marketing. Dependiendo del canal y su objetivo será el KPI que tendrá, ya que cada uno tiene diferentes.
- **Tipos de públicos:** Segmento de mercado o público objetivo según el tipo de campaña generada y la plataforma a utilizar, ya que cada canal tiene sus públicos. Por ejemplo, En Facebook son 3 tipos como se menciona en el marco teórico y en Google son llamadas Audiencias (Audiencias afines, acontecimientos vitales, audiencia de compras, audiencias personalizadas, audiencias basadas en la intención, *Remarketing*, Datos demográficos detallados, Segmentación por lista de clientes y audiencias similares)
- **ROI (Rendimiento de inversión):** La ganancia neta obtenida de las campañas publicitarias en relación con la cantidad de presupuesto gastado
- **ROAS (Retorno de Inversión Publicitario):** Cuántos ingresos genero la campaña publicitaria en relación con la cantidad de presupuesto gastado.
- **Publicidad en buscadores SEM (Search Engine Marketing)** Estrategia pagada en Internet que muestra anuncios normalmente con formato de texto, pero puede incluir imágenes, videos, aplicaciones etc. muchas de las veces este tipo de búsquedas están relacionadas con palabras o frases clave que usan los consumidores a la hora de navegar por Internet.
- **Alcance:** Número o porcentaje del universo de usuarios que han visto y fue expuesto a las campañas en un periodo determinado, además de la frecuencia con la que ven el anuncio. Normalmente este objetivo es utilizado para generar reconocimiento de marca, percepción de la marca o mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas.
- **Impresión:** Número de veces que se muestran los anuncios “el total de veces que un contenido o anuncio es visualizado en las redes sociales.”” *Frecuencia con la que se visualiza su anuncio. Se cuenta una impresión cada vez que su anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda o en otro sitio de la Red de Google*”

- **CPM**: Costo por cada mil impresiones, modelo de pago en el que pagas una determinada cantidad por las veces que aparece tu anuncio o 1000 impresiones.
- **CPL (Costo por lead)**: Modelo basado por pagar en adquisiciones o acciones realizadas, el precio depende de la acción, producto o servicio
- **CPE (Costo por Engagement)**: Pagar únicamente por el *engagement* del consumidor, midiéndola de distintas formas, tiempo de interacción superior a X segundos/acción concreta/etc.
- **CPV (Costo por vista)**: Oferta para las campañas de video pagando por cada vista, se registra vista cuando el usuario mira 30 sec. del video o interacciona con el video, según lo que suceda primero
- **CTR (CLICK THROUG RATE)**: Tasa de clic es el porcentaje de impresiones que resultan de un clic, permitiendo medir el éxito de la campaña por los clics que hacen los usuarios en una liga
- **Píxel**: Fragmento de código que se coloca en el sitio web permitiendo medir la eficacia mediante la interpretación de las acciones que las personas realizan en el sitio web y el objetivo de la campaña.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Para la campaña en la que se estuvo colaborando se dividió en 3 fases en las cuales se aplicó la metodología explicada en el punto de ciclo participativo buscando obtener un incremento en clientes potenciales para descargar el recetario. Las actividades desempeñadas en la segunda y tercera fase del proyecto para comenzar a dar solución a la problemática y oportunidad que se identificaron en la organización de WWF, comprende varias actividades tales como la creación de nuevos anuncios, revisión constante de la inversión o presupuesto y medición del sitio por medio del Píxel instalado en el sitio web para ver cuantas personas descargan el recetario y/o visitaron el sitio web.

El píxel y anuncios junto con el Excel (Control o especie de CRM) son herramientas que le permiten a WWF ir monitoreando cada fase del proyecto para identificar las áreas de oportunidad que tiene la campaña dentro de la problemática. Aunque es importante recalcar que dentro de las campañas existen distintos conjuntos de anuncios, en el cual en cada uno de ellos tienen varios públicos

diferentes según el segmento de mercado en el que se quiere enfocar, no obstante, los públicos se pueden editar para mejorar la campaña y los resultados a obtenerse.

Por otra parte, el píxel no solo mide cuantas personas visitaron el sitio o descargaron el recetario, sino que es un instrumento que nos ayuda a identificar oportunidades para implementar medidas adicionales o alternativas al objetivo principal que realmente generan un beneficio considerable que aporta a la problemática detectada. Con este instrumento y el Excel que se monitorea constantemente le proporciona información al experto en campañas *PPC (Pay per clic)*, en este caso el responsable del PAP información del patrón en el comportamiento del consumidor para poder ir optimizando ya sea la campaña, conjuntos de anuncios o los anuncios según la tendencia que va arrojando el píxel y/o el Excel. Los cambios aplicados colaboran con la promoción conveniente para el desperdicio de alimentos, dándoles otro uso para aumentar el número de personas que contribuye al desperdicio alimenticio. El instrumento del Excel, *píxel* y *Business Manager* (Plataforma para generar anuncios de Facebook) proveen al responsable PAP de datos para el análisis y una imagen completa de cómo está la situación y comportamiento del consumidor en el desperdicio de alimentos, en el que se mencionaba anteriormente la difusión del desperdicio alimenticio y a identificar distintos comportamientos desde cada público en los conjuntos de anuncios.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Los productos desarrollados durante cada una de las metodologías llevadas a cabo a lo largo del proyecto de aplicación profesional para dar solución al problema identificado y objetivo principal del desperdicio alimenticio que se encuentra latente en el medio ambiente y en la población mexicana. Es importante mencionar que este proyecto PAP es solo el comienzo de esta lucha, por lo que los resultados obtenidos son el primer acercamiento del problema y quedan pendientes los procesos para realizar otras actividades para seguir con el cambio de cultura en el uso de alimentos. Los productos pendientes son una modificación del píxel para lograr dar seguimiento a los productos y objetivos, además de instalar un píxel y *chatbot* para conversaciones de aquellos clientes potenciales que tengan dudas sobre el recetario a descargar. Las evidencias de cada entregable realizado durante este proyecto son los que se mencionan a continuación:

- Presupuesto: Revisar de la inversión
- Campaña de alcance y tráfico: anuncios
- Métricas del código “Píxel”
- Presentación de resultados de la fase 2 y 3
- Distribución de campaña

2.Productos

Distribución de Campaña

Tipología: Estrategia

PROPUESTA CAMPAÑA		Mensual
TOTAL PAUTA DIGITAL		100%
FACEBOOK ADS		100%
	Adview WWF Tráfico Dale Chamba Marzo 2022	50%
	Adview WWF Alcance Dale Chamba Marzo 2022	50%

65. Producto 1 Distribución de campaña aplicado a WWF

Para poder comenzar a desarrollar las campañas que se muestran en el producto 1 se le presentó la propuesta de cuales campañas se iban a realizar con la información recibida anteriormente por parte de WWF y con los porcentajes asignados a cada campaña, en donde a su vez se le explica a la organización en que consiste cada una de las estrategias proporcionadas y el argumento de ¿Por qué se eligió este tipo de campaña?

Como se explicaba en el primer inciso de ciclo participativo en la 2da etapa de la metodología en este producto se puede editar tantas veces el cliente necesite o desee y hasta adquirir su aprobación se hace el lanzamiento.

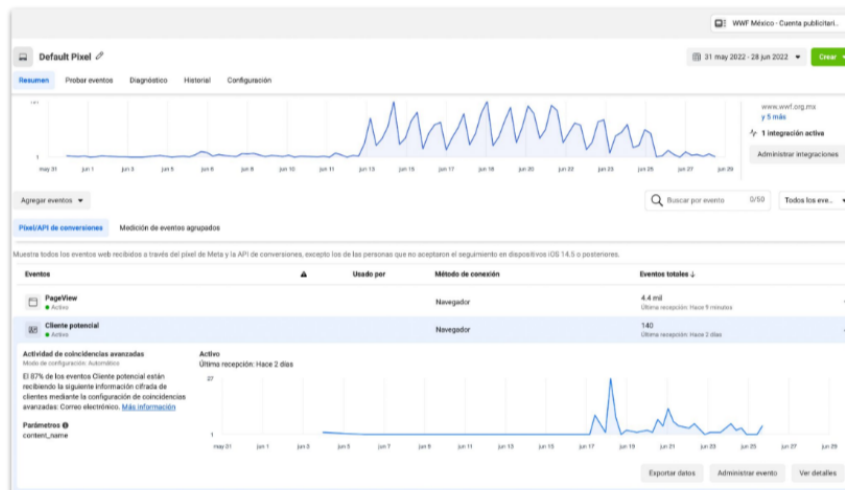
Métricas del “Píxel”

Tipología: Reporte



Facebook Ads

Descargas Recetario desde Campañas



El píxel se instaló en el sitio web a partir del 13 de junio como pueden ver en la primera gráfica se ve actividad a partir de esta fecha, pero la medición de la descarga del recetario se configuró el 17 de junio, a partir de esta fecha podemos ver actividad en el evento de **cliente potencial** desde este día vemos registrado **140 eventos**, es decir **140 personas** que descargaron el recetario.

66.Producto 2 Descargas del Recetario desde Campañas con el Píxel

Para la instalación del *Píxel* se requirió del apoyo del área de programación, a partir de ahí se comenzó a medir y modificar los anuncios y públicos ya realizados para poder tener una cifra más precisa en las conversiones de las personas que descargan el recetario y lograr el objetivo planteado. Además, como se menciona en la imagen del producto 2 a partir de esas fechas que fueron configurados los pixeles se puede ajustar la estrategia que fue diseñada desde un principio para maximizar los resultados tanto de la campaña como de las conversiones.

Campañas: Anuncios

Tipología: Producto y aplicación digital



Facebook Ads

Mejores anuncios





67. Producto 3 Mejores Anuncios de la campaña “Dale chamba”

Para comenzar a generar el lanzamiento de campaña se propusieron algunos anuncios, donde en el producto 3 fueron los mejores anuncios en las dos fases dentro de las dos campañas realizadas a WWF. Asimismo, como ya se sabe en la publicidad y mercadotecnia se debe trabajar mucho con la parte emocional por lo que se decidió personificar a las verduras y de esa forma generar un posicionamiento tanto en los consumidores como de la organización.

Presentación de Resultados

Tipología: Reporte

Fase 2 & 3 Producto 04

Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones
Adview WWF Tráfico Dale Chamba Marzo 2022	4,682 Clics en el enlace	201,665	329,824
Adview WWF Alcance Dale Chamba Marzo 2022	517,887 Alcance	517,887	699,254
Resultados de 2 campañas	— Varias conversiones	684,673 Personas	1,029,078 Total

Facebook Ads

26 ABRIL AL 25 MAYO 2022

DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA

26 mayo al 25 junio

Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones
Adview WWF Tráfico Dale Chamba Marzo 2022	16,754 Clics en el enlace	772,993	1,431,867
Adview WWF Alcance Dale Chamba Marzo 2022	1,886,719 Alcance	1,886,719	2,931,001
Resultados de 2 campañas	— Varias conversiones	2,437,120 Personas	4,362,868 Total

68. Desempeño de la campaña

Para optimizar el desempeño de la campaña se hizo uso de la información generada por el algoritmo de Facebook y posteriormente del píxel. Se puede observar que en la fase 3, es decir del 26 de mayo al 25 de junio los resultados mejoraron considerablemente gracias a las modificaciones realizadas.

Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones
Adview WWF Alcance Dale Chamba Marzo 2022	517,887 Alcance	517,887	699,254
Audience Network	— Nativo, banner e inters...	—	11
Facebook	44,472 Facebook Reels	44,472	49,117
Facebook	9,356 Facebook Stories	9,356	10,383
Facebook	5,838 Feed	5,838	6,360
Facebook	312,244 Feed	312,244	428,828
Facebook	3,455 Feed	3,455	3,114
Facebook	3,329 Artículos instantáneos	3,329	4,067
Facebook	2,488 Video instream	2,488	3,314
Facebook	— Marketplace	—	36
Facebook	2,432 Marketplace	2,432	2,555
Facebook	— Resultados de la bús...	—	12
Facebook	23,293 Resultados de la bús...	23,293	23,293
Facebook	62,592 Feed: feeds de video	62,592	78,427
Instagram	6,064 Feed	6,064	9,839
Instagram	5,888 Explorar	5,888	6,183
Instagram	776 Instagram Reels	776	776
Instagram	41,600 Instagram Stories	41,600	61,183
Resultados de 1 campaña	517,887	517,887	699,254

26 ABRIL AL 25 MAYO
2022

DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA ALCANCE POR UBICACIÓN

26 mayo al 25 junio

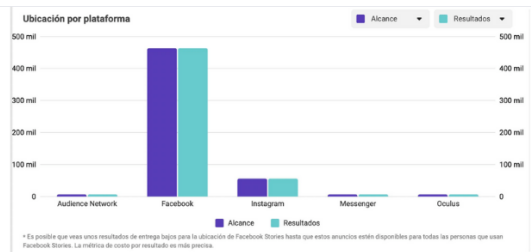
Facebook Ads

Campaña	Resultados	Alcance	Impresiones
Audience Network	— Nativo, banner e inters...	—	33
Facebook	13,312 Facebook Reels	13,312	14,697
Facebook	25,600 Anuncios superpuesto...	25,600	25,624
Facebook	56,832 Facebook Stories	56,832	95,036
Facebook	11,264 Feed	11,264	16,468
Facebook	1,285,120 Feed	1,285,120	1,926,905
Facebook	9,728 Feed	9,728	16,690
Facebook	18,944 Artículos instantáneos	18,944	25,164
Facebook	6,545 Video instream	6,545	6,545
Facebook	— Marketplace	—	343
Facebook	7,168 Marketplace	7,168	8,862
Facebook	— Resultados de la bús...	—	264
Facebook	120,832 Resultados de la bús...	120,832	129,399
Facebook	229,888 Feed: feeds de video	229,888	317,107
Instagram	41,964 Feed	41,964	60,454
Instagram	46,080 Explorar	46,080	49,057
Instagram	4,519 Instagram Reels	4,519	4,519
Instagram	125,952 Instagram Stories	125,952	232,814
Resultados de 1 campaña	1,886,719	1,886,719	2,931,001

69. Desempeño de la campaña alcance por ubicación

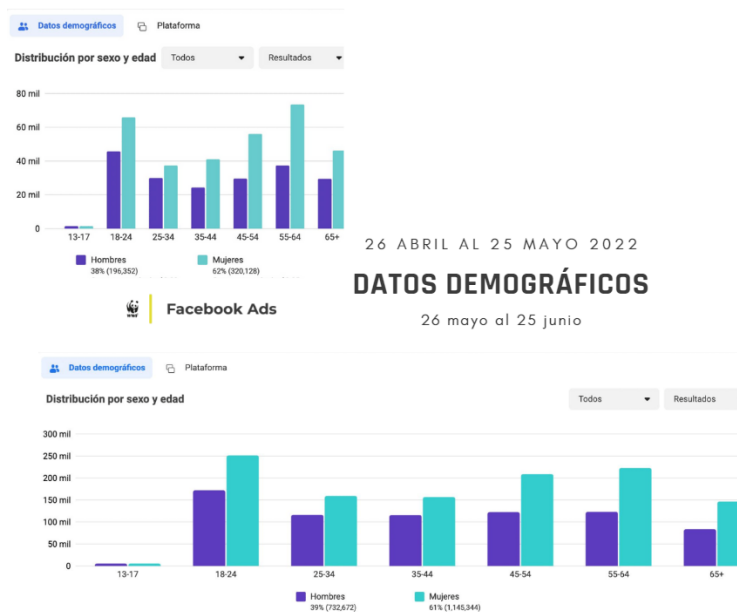
Para poder desarrollar las campañas de alcance, los anuncios se pusieron en distintas ubicaciones; como se muestra en la imagen anterior se puede ver que los cambios más significativos fueron en Instagram y Facebook para aplicación de celulares en

Feed. Por lo que uno de los hallazgos más importantes durante la campaña de alcance y junto los ajustes fue que a pesar de que la campaña de alcance fue colocada en aplicación para celulares solo 3 de ellos obtuvieron resultados importantes, dos en la fase 2 y uno en la fase 3.



70. Resultado por plataforma

Las campañas realizadas de “Dale chamba” fueron tanto en Instagram como en Facebook, pero a partir de implementar el píxel en la fase 3 de alcance se obtuvieron mejores resultados, pero como se puede ver en la imagen anterior los hallazgos más representativos fueron en los mismos sitios donde se hicieron las campañas, es decir tanto en Facebook como en Instagram, aunque en Facebook fue más predominante en ambas fases.



71. Datos demográficos

Para optimizar los datos demográficos se hicieron algunas modificaciones en las que se puede apreciar que en la tercera fase obtuvo un ligero cambio en el porcentaje de sexo en hombres y mujeres, pero en cuanto a la cantidad de edades obtuvo un incremento importante. Estos datos serán de utilidad tanto para ADVIEW como para WWF, porque con base a estos resultados podrán obtener un mejor panorama para las próximas campañas y seguir aumentando sus resultados.

Conjunto de anuncios	Resultados ↓	Alcance	Impresiones
Adview WWF Alcance Intereses Comida	314,110 Alcance	314,110	357,461
Adview WWF Alcance Lookalike	176,352 Alcance	176,352	219,806
Adview WWF Alcance Intereses	102,753 Alcance	102,753	121,099
Adview WWF Alcance Remarketing	722 Alcance	722	888
Resultados de 4 conjuntos de anuncios	517,887 Alcance	517,887 Personas	699,254 Total

26 ABRIL AL 25 MAYO 2022

RESULTADO POR PÚBLICOS
26 mayo al 25 junio

Conjunto de anuncios	Resultados ↓	Alcance	Impresiones
Adview WWF Alcance Intereses	955,390 Alcance	955,390	1,197,727
Adview WWF Alcance Lookalike	756,225 Alcance	756,225	1,131,668
Adview WWF Alcance Intereses Comida	483,841 Alcance	483,841	600,180
Adview WWF Alcance Remarketing	1,269 Alcance	1,269	1,426
Resultados de 4 conjuntos de anuncios	1,886,719 Alcance	1,886,719 Personas	2,931,001 Total

72. Resultados por públicos

Para obtener los resultados en la imagen anterior, entre la fase 2 y 3 en cada conjunto de campaña se realizaron modificaciones tanto de segmentación de mercado como en la ubicación donde se encuentra el anuncio de alcance, se puede notar que en la

fase 3 obtuvo un incremento considerable, no obstante, son los mismos públicos en ambas fases. Con las modificaciones en cada fase y apartado se han logrado cada vez mejores resultados.

Campaña	Resultado	Alcance	Impresiones
Adiver WWF Tráfico Día Charlas Marzo 2022	4,482	201,465	329,824
Audience Network	0	32	36
Facebook	0	320	349
Facebook	0	194	194
Facebook	272	3,824	18,921
Facebook	0	1,009	1,006
Facebook	3,582	140,409	246,916
Facebook	25	1,088	2,939
Facebook	15	878	876
Facebook	1	472	832
Facebook	48	9,152	9,557
Facebook	0	0	12
Facebook	2	1,182	2,837
Facebook	0	0	3
Facebook	2	224	271
Facebook	720	36,392	45,534
Instagram	0	15	15
Instagram	0	0	4
Resultados de 1 campaña	4,482	201,465	329,824

26 ABRIL AL 25
MAYO 2022

DESEMPEÑO CAMPAÑA TRÁFICO AL SITIO POR UBICACIÓN

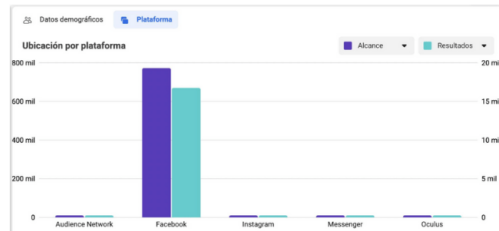
26 mayo al 25 junio

Campaña	Resultado	Alcance	Impresiones
Adiver WWF Tráfico Día Charlas Mayo 2022	16,754	772,993	1,401,987
Audience Network	0	0	2
Audience Network	4	256	300
Facebook	0	66	66
Facebook	137	79,074	79,942
Facebook	304	14,236	23,802
Facebook	93	640	689
Facebook	12,413	342,258	1,025,544
Facebook	92	4,224	6,529
Facebook	789	91,232	44,461
Facebook	1	748	1,278
Facebook	164	28,032	29,340
Facebook	0	0	2
Facebook	0	0	64
Facebook	31	6,794	20,180
Facebook	0	0	23
Facebook	58	12,288	13,024
Facebook	2,894	112,000	179,479
Resultados de 1 campaña	16,754	772,993	1,401,987



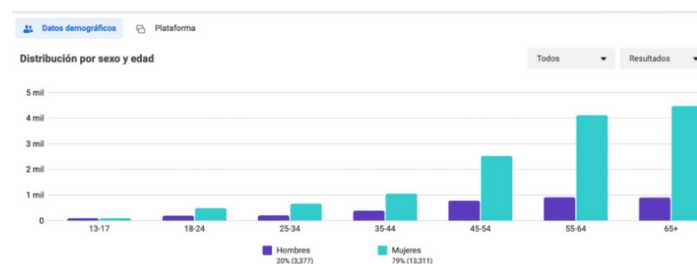
73. Desempeño de campaña tráfico al sitio por ubicación

A partir de los datos obtenidos en la fase 1 y 2 se hicieron modificaciones en las ubicaciones, sin embargo, al tener configurado e implementado el código en la fase 3 para este objetivo, también se realizaron los ajustes necesarios con base a los datos obtenidos con el píxel para poder optimizar las campañas y obtener mejores resultados en tráfico. Como se observa en la imagen anterior todos los incrementos obtenidos fueron por medio de *Feed* y la aplicación para celulares, pero el que más aumento obtuvo fue el *feed* de video, con este indicador se puede identificar que para mayores resultados los consumidores prefieren un anuncio con movimiento y/o sonido, además de que el hallazgo puede usarse para modificar y aumentar los resultados volviéndose significativo para WWF.



74. Resultado por plataforma de Tráfico

Otro hallazgo encontrado en comparación de la campaña de alcance, en tráfico se obtuvo un mayor resultado solamente en Facebook, además de observarse claramente que se hicieron ajustes dentro de los anuncios adquiriendo mejores resultados en la tercera y última fase, en la que parte de estos cambios fue utilizado el pixel, el código implementado en la tercera fase fue a base para todas las mejoras obtenidas en cada uno de los apartados, ya que la información recabada es de importancia para la agencia ADVIEW debido a que proporciona datos de las plataformas que pueden ser aplicados dentro de la campaña de tráfico.



75. Datos demográficos en la campaña de tráfico

Los datos arrojados de las campañas entre la fase 2 y 3 se puede observar que el porcentaje del sexo disminuyo o aumento entre uno y otro ligeramente, pero en cuanto las edades se pueden ver claramente que las mujeres obtienen una mayor parte de

los resultados para la campaña de tráfico. A pesar de que los 3 segmentos más significativos son de 45 a 65+, el mayor aumento fue en la tercera fase. Los hallazgos identificados en este producto servirán para seguir mejorando esta área de oportunidad detectada en cada una de las fases.

Conjunto de anuncios	Resultados ↓	Alcance	Impresiones
Adview WWF Tráfico Lookalike	3,011 Clics en el enlace	116,832	197,034
Adview WWF Tráfico Intereses Comida	886 Clics en el enlace	69,937	79,868
Adview WWF Tráfico Intereses	463 Clics en el enlace	33,472	37,653
Adview WWF Tráfico Remarketing	322 Clics en el enlace	6,944	15,269
Resultados de 4 conjuntos de anuncios	4,682 Clics en el enlace	201,665 Personas	329,824 Total

26 ABRIL AL 25 MAYO 2022

Facebook Ads **RESULTADO POR PÚBLICO**
26 mayo al 25 junio

Conjunto de anuncios	Resultados ↓	Alcance	Impresiones
Adview WWF Tráfico Lookalike	7,760 Clics en el enlace	333,889	605,779
Adview WWF Tráfico Intereses	6,279 Clics en el enlace	434,367	615,572
Adview WWF Tráfico Intereses Comida	1,635 Clics en el enlace	130,400	151,211
Adview WWF Tráfico Remarketing	1,080 Clics en el enlace	21,296	59,305
Resultados de 4 conjuntos de anuncios	16,754 Clics en el enlace	772,993 Personas	1,431,867 Total

76. Resultado por público en tráfico

Para obtener estos resultados se generaron modificaciones en el segmento de mercado tanto de sexo y edad como de las ubicaciones en las plataformas con las que se generaron un aumento del número de personas que vieron el anuncio, en donde la fase 3 tuvo un aumento significativo de alcance e impresiones. Los principales públicos identificados para obtener mejores resultados en la campaña de tráfico de la fase 3 fueron intereses de comida e interés, sin embargo, un público importante para las campañas es el *Look a like*, debido a que son públicos similares o con base a la base de datos de los clientes actuales de WWF.

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

Respecto a la experiencia estando durante el proyecto PAP este verano 2022 me proporciono la oportunidad de un encuentro más cercano con la industria de publicidad digital, con este encuentro pude ser testigo de las distintas situaciones o problemáticas que se llegaban a presentar en la parte ética de esta área.

Al estar dentro del ámbito de la publicidad digital en la parte de anuncios pago por clic, me permitió comprender de una manera más clara la forma en que manejan aquellas situaciones imprevistas y obstáculos presentes o de último momento para saber y aprender a tomar decisiones acertadas logrando llegar a una resolución con resultados significativos tanto para la empresa como a la organización con las actividades y recursos con los que se cuentan o se estén llevando a cabo.

Durante el tiempo en que se colaboró para la agencia y la organización de WWF se pudo observar que los principales valores éticos profesionales en la industria de la publicidad digital son la honestidad, responsabilidad y transparencia, ya que la publicidad en medios digitales exige que la comunicación e información que se maneja con los clientes y usuarios maneje de estos valores para generar confianza y compromiso con las actividades realizadas, además de reconocer las consecuencias que ciertas situaciones puedan traer. Por otra parte, en el proyecto colaborado los valores éticos profesionales que estuvieron presentes fueron la responsabilidad y honestidad, conforme al proyecto PAP se manejaba información que la responsable del proyecto que requiere hacerse responsable y adoptar el compromiso que eso requiere en las acciones llevadas a cabo en cada campaña, de igual forma la colaboración para las propuestas generadas por la parte del responsable o la organización solicita cierto respeto y confidencialidad.

Por otra parte, en el proyecto realizado durante verano 2022 y acercamiento con la industria de publicidad digital se vieron involucradas normas éticas como la veracidad y confidencialidad de la información que se manejaba tanto en las juntas como en los anuncios realizados e investigación para las campañas. Tanto para ellos como para mí era esencial la transparencia, veracidad y confidencialidad, ya que constantemente se está manejando información donde su manejo y privacidad puede llegar a dañar o desfavorecer a la organización WWF. De la misma manera, con los resultados presentados en la junta con el cliente son confidenciales ya que pueden ser usados en próximas campañas y como se decía anteriormente pueden favorecer o perjudicar a la empresa según sea su uso.

Lo que me agradó de la agencia en la que se realizó el proyecto con colaboración social es que me involucraron como un miembro más de la empresa, además de valorar mis ideas propuestas en cada una de las situaciones, permitiendo generar mucho aprendizaje, asimismo de brindar la posibilidad de optimizar el proyecto con cada idea sugerida.

Los valores de la empresa que se vieron involucrados mientras se realizaron el PAP fueron innovación junto con excelencia y principalmente comunicación, porque la agencia fomenta mucho la comunicación cercana en las juntas tanto internas como quincenales o mensuales con el cliente, asimismo la innovación y excelencia era requerida al momento de sugerir ideas o propuestas a las campañas o avances de las mismas, motivando sus habilidades creativas e innovadoras durante todo el proceso en el proyecto.

La vivencia disfrutada durante el verano 2022 me concede la oportunidad de tener un contacto más semejante para seguir desarrollando la conciencia social que desafían las compañías con la finalidad de continuar generando acciones que brinden soluciones, en donde siempre este incorporada la valores y normas éticas profesionales. Realmente el proyecto ha generado en mí una madurez tanto profesional como individual, como el descubrir o generar una destreza nueva y/o ya que ya tenía, pero la tenía poco trabajada.

3.2 Aprendizajes logrados

A lo largo del proyecto en el cual se colaboró pude aprender el manejo de los anuncios, asimismo optimizar los anuncios para obtener mejores resultados y la capacidad de adaptarme a los bomberazos que no estaban planeados en las actividades, porque en una de las juntas con el cliente se dio cuenta que el enlace programado estaba roto y no tenían manera de medir apartados de su sitio web, entre ellos el descargar el recetario o variables que nos dieran alguna idea de porque no lo descargaban o en qué punto abandonaban el sitio para poder hacer las optimizaciones necesarias, sin mencionar que al llevar a cabo el control de inversión y cada uno de los anuncios se pensó que no se llegaría al objetivo , sin embargo se hicieron algunas modificaciones a tiempo para poder lograrlo.

En el comienzo del proyecto me causaba temor que mis propuestas no dieran resultados o no fueran aceptadas tanto por mi jefe directo como por la organización, pero mientras pasaba el tiempo y me iba adaptando mejor a la forma de funcionar en ADVIEW logré aprender a dar distintas propuestas alternativas con base a los resultados históricos, necesidad y problemática de la organización, consiguiendo resultados favorecidos para la organización y el objetivo; con eso logré darme cuenta de la flexibilidad y agilidad que tengo para adaptarme y solucionar problemas con las distintas variables o recursos con las que se cuentan o proporcionan, ya que muchas veces en la vida profesional pasan situaciones en las que de una u otra forma se deben resolver para poder seguir con la meta del objetivo y crecimiento de la empresa y personal, además que en un futuro queda como experiencia que se puede utilizar o compartir a otros compañeros del trabajo.

Muchas veces hay variables externas que no están en nuestras manos, pero que pueden afectar a los anuncios, por ejemplo, la caída del sitio web, aspectos sociales que coinciden con los programas que lanza la organización y en algunas ocasiones llega a perjudicar a la empresa, pero al estar colaborando junto con ADVIEW logre aprender cómo prevenir y afrontar cada una de ese tipo de situaciones, como por ejemplo lanzar estrategias alternas o hacer de distinta forma los anuncios mientras este caído el sitio para que el impacto no sea tan grande, volviéndose algo muy significativo que me llevo en esta experiencia.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

En la parte de los aprendizajes profesionales, las capacidades genéricas como las propias de la profesión que se desarrollaron fueron la de iniciativa y la autonomía, porque como lo mencionaba en los otros puntos, comencé a cuestionar la información proporcionada por los clientes o las actividades, brindando de la habilidad de tener iniciativas o propositivas, no solamente quedarme con instrucciones o información que me llega. Además de producir la capacidad de autonomía al obrar en las distintas actividades efectuadas a lo largo del PAP verano 2022, en los que era independiente con mis acciones y decisiones, solamente en las que no estaba segura preguntaba, el resto actuaba bajo mi criterio y respondía con argumentos en las distintas etapas de los desafíos o dificultades presentadas en las propuestas otorgadas a la agencia para el proyecto con el que se colaboró, en donde algunas ocasiones se presentaban eventos de último minuto o imprevistos y de igual manera había que sacarlos adelante dándoles una solución.

Cada una de las situaciones presentadas y superadas en el PAP fueron enseñanzas en distintas proporciones que me quedan para mi conocimiento, pero que no había visto en mis clases. De igual forma, contribuyó a desarrollar mis destrezas analíticas y numéricas, ya que en la publicidad digital se reciben y manejan muchos datos e información que debe ser analizada para poder mejorar las campañas y/o anuncios.

El contacto tan cercano en el funcionamiento de la industria de la publicidad digital me brindo una amplia gama de enseñanzas, ya que no solo me involucré en el proyecto o en las actividades que realizaba o mis compañeros hacían, sino que amplie el panorama con otro tipo de situaciones como se lleva a cabo los reportes o presentación de resultados, la comunicación y solución de problemas con soporte de Facebook por sus políticas, etc. asimismo me di cuenta de que otras clases como mercadotecnia de buscadores me sirvió y le pude echar provecho en los entregables o actividades en las que me involucré. Con respecto a las habilidades adquiridas fue al tener que hacer el monitoreo y seguimiento con los clientes en cada una de las juntas que se tenía, en las que se generaba una minuta cada vez que se llevaba a cabo para saber de

qué se habló, lo que quedo pendiente tanto para la empresa como para el cliente y se fijaba la fecha de la siguiente reunión, donde se revisaban las actividades acordadas en la junta anterior.

Las competencias profesionales de mi carrera que alcance a desarrollar en el proyecto PAP fue análisis crítico, estrategia y capacidad de trabajar bajo presión, porque como explicaba en los párrafos anteriores parte de la publicidad digital requiere de hacer un análisis o estudio antes de hacer la propuesta o tener la junta con el cliente, con base a esa información obtenida pude idear algunas pequeñas propuestas para modificaciones o generación de nuevas campañas y finalmente en varias ocasiones tuve que trabajar bajo presión, en el caso específico antes de entrar a una junta o cerca de mi horario de salida terminar actividades que eran para ese momento. En las distintas habilidades y momentos me quedaron muy marcadas los aprendizajes recibidos que puedo utilizar en un futuro. Con respecto al PAP, entendí que el PPC o estrategia de anuncios digitales no es aquel que sabe de campañas y parte digital, sino el que tiene otras habilidades en otras áreas para poder desempeñar mejor su trabajo, incluyendo a cada miembro de áreas distintas parte esencial para la solución perfecta.

Al comprender el contexto en el que viven las empresas actualmente de México y Jalisco en la parte sociopolítica y económica en relación a la industria de publicidad digital me facilitó la comprensión del entorno específico en el que se sitúa el desperdicio alimenticio y la correlación de la pobreza y hambruna que vive México y el mundo, que a pesar que ya había investigado y visto un poco al respecto, nunca había dimensionado tales cifras haciendo conexión con las otras dos situaciones que mencionaba recién. Aparte de aplicar herramientas, métodos o conocimientos adquiridos en la carrera, también me involucre con actividades de exploración, reflexión y análisis crítico acerca del impacto que tiene la publicidad digital a su alrededor que al mismo tiempo repercute y deja huella en el ámbito social, económico y medio ambiental.

Este proceso vivido en el PAP ha sido una de los mejores momentos y ocasiones para ver reflejados todos mis conocimientos de la carrera en un

entorno real y acercamiento con la industria que más me apasiona, la publicidad digital; en el que cada día me he llevado un aprendizaje haciendo más amplio mis conocimientos acerca de ese tema, en la cual desde un principio mencioné y descubrí que quiero seguir estudiando para que en un futuro poder estar ejerciendo. De igual manera al tener contacto con otras áreas, adquiriré algunas *skills* que me facilitarán el rendimiento profesional en estas áreas aprendidas como la programación, el trato con el cliente, administración y relaciones públicas.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Los resultados de los productos realizados que aportan a este proyecto de aplicación profesional generan un impacto social, de tal manera que favorecen a la organización a planificar e implementar cada una de las estrategias digitales indicadas para difundir el recetario y llegar al público adecuado para disminuir el impacto al medio ambiente, pobreza y hambruna que hay actualmente en Jalisco y en México, en otras palabras, un cambio de cultura en la forma de aprovechar los alimentos, comer más saludable y ser sustentables. Al tener en cuenta cada producto y análisis realizado a lo largo del proyecto, éstos aportan al incremento de conocimiento de la sociedad dándoles consciencia del problema para disminuir el desperdicio alimenticio y tirar a la basura lo menos posible, que como se dijo en el entorno específico los puntos principales donde se desperdicia es en el hogar, super, en el campo y cadena de suministro, industria que con el COVID fue la más beneficiada ya que las personas a pesar del encierro seguían consumiendo alimentos.

Con los resultados y análisis obtenidos de cada una de las campañas realizadas, les permite obtener un conocimiento tanto a la organización como al que genera los anuncios para conocer mejor el conjunto de datos como el segmento, plataforma, horario de descarga etc. Información que a la larga nos sirven para optimizar nuestros anuncios y aumentar la descarga del recetario y disminución del hambre y huella ecológica.

Como se mencionó en el entorno específico el desperdicio de alimento impacta fuertemente a la economía, ya que solo el 37% de los desperdicios representa el 2.5 del PIB y 491 mil millones de pesos anuales, por lo que de cierta forma el impacto que generan los anuncios que se realizaron en el proyecto que se colaboró comienza a generar un retorno de inversión en esta industria en las pequeñas y medianas empresas, ya que las grandes empresas tienen mayor posibilidades de desperdiciar

alimentos, pero a su vez generar fácilmente soluciones a ellos, pero aquellas pymes por falta de recursos les será difícil, no obstante con la información y los resultados de cada uno de los productos generados y obtenidos les ayudara para beneficiar social y económicamente tanto a la organización como al país, de igual manera lograr cambiar y adquirir esa nueva forma de aprovechar los alimentos.

Al mismo tiempo que se lucha por cambiar la cultura de aprovechar de una manera diferente los alimentos, se disminuye la cantidad de habitantes en México y Jalisco que padece de hambre y que se encuentra en carencia alimentario o inseguridad alimentaria, es decir, como desde las acciones generadas con las campañas publicitarias de “Dale chamba” se desarrollan acciones de distintas formas para cumplir al mismo tiempo ambas causas mencionadas con anterioridad que finalmente disminuye el efecto en el medio ambiente o la huella ecológica.

Cuando comencé a desarrollar este proyecto sabía a grandes rasgos sobre el desperdicio alimenticio, pero no tenía idea el impacto que tenía económicamente y en el medio ambiente, además de los puntos donde se produce los desperdicios alimenticios, pero conforme realizaba los productos e involucrarme con el tema me fui dando cuenta que cada una de las estrategias realizadas aporta en gran medida en el sector social, ecológico y económico en una población que actualmente se encuentra vulnerable, generando como resultado un gran cambio a nivel personal hasta nacional y estatal. Con los resultados obtenidos estoy convencida de que este cambio inicia más allá del proyecto en que se colabora.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Cada una de las experiencias vividas en las Prácticas de Aplicación Profesional en donde además de ofrecer la oportunidad de tener un primer acercamiento en la vida profesional en el área que me gusta y me di cuenta que me apasiona, me dejo seguir aprendiendo y poner en práctica cada una de mis competencias y destrezas conseguidas a lo largo de la vida universitaria, pero también este acercamiento con la parte laboral me dio la posibilidad de hacer una introspección y caer en cuenta de muchas habilidades y conocimientos que no sabía que tenía o de reforzarlos, principalmente el sentido crítico, ya que normalmente hacia las cosas sin cuestionar y ahora al tener el cercamiento con lo laboral en las prácticas profesionales comprendí que para obtener mayor aprendizaje tenía que cuestionarme las cosas, asimismo contribuye en los objetivos de la empresa, para optimizar los resultados.

Antes de mis Prácticas de Aplicación Profesional, no tenía el hábito de cuestionar cada actividad a realizar, pero a partir de cada actividad y producto desarrollado cuestiono su impacto y el que pasaría sí... por lo que puedo ir más allá de las tareas a desarrollar, ya que no solamente es hacerlas sino entender hacia dónde va y las distintas situaciones que pueden existir, dando como resultado mayor aprendizaje profesional y personal, además de conseguir los objetivos e incrementar los logros de la empresa.

Este proyecto me ha ayudado a encontrar una de mis pasiones en las cuales me gustaría estar trabajando en un futuro, despertando en mí el entusiasmo de seguir aprendiendo y explorando en esta área dentro de cada actividad o entregable que se hizo en el proyecto, además de estar involucrada en el movimiento y vida diaria de la empresa.

En cada una de las juntas que se tenía con los clientes me daba la oportunidad de conocer un poco más de la vida de esa parte del mundo, ya que como se mencionaba en la caracterización de la organización la empresa tiene presencia y clientes de varias partes del mundo, porque cada parte y ser humano es diferente a los demás lo que hace que aumente nuestro conocimiento y forma de aplicar nuestras habilidades y propuestas para el proyecto a colaborar.

4. Conclusiones

Con la aplicación de la metodología descrita en el ciclo participativo de cada fase llevada a cabo durante el proyecto de aplicación, junto con las herramientas y recursos utilizados en la campaña de "Dale chamba" los datos obtenidos gracias al código pixel meta para la optimización y medición precisa de las campañas, logrando de esa forma entregar un mejor anuncio que les sumen y agreguen valor al consumidor, consiguiendo un mayor alcance y tráfico en las campañas de WWF con los segmentos de mercados adecuados para un mayor impacto en los resultados.

Los productos obtenidos durante la segunda y tercera fase que a su vez fueron presentados como parte del proyecto en incisos anteriores, dan evidencia del logro de la meta, donde el propósito principal era obtener alcance y tráfico de las campañas, además de poder medir esos objetivos. De no haber implementado las herramientas como el código, la campaña no hubiera obtenido el mismo éxito como lo obtuvo. Sin

embargo, este proyecto todavía presenta áreas de oportunidad que pueden ser desarrolladas en próximas campañas para aumentar el tráfico o los puntos en los que los resultados no obtuvieron un incremento significativo.

En lo personal puedo decir que esta experiencia PAP me deja muchos aprendizajes en los que se reforzaron y desarrollaron conocimiento y habilidades, por otro lado, me brindó la oportunidad de probar cosas nuevas en las que me voy muy satisfecha, ya que además de lograr el objetivo, colabore con otras actividades en las que se pudo observar cómo era realmente la vida laboral de esa industria. Parte de esas experiencias, aprendizajes y habilidades desarrolladas fueron al convivir con situaciones cercanas que no estaba acostumbrada en ponerlos en práctica o que desconocía al no tener contacto con empresas de ese tipo, en donde pude practicar, profundizar y cultivarme en ese tipo de situaciones en el que de alguna forma u otra se pueden llegar a presentar obstáculos tanto en el proyecto como en las demás actividades en las que colaboré, no obstante, al cuestionarme y visualizar los distintos escenarios logre generar un impacto positivo en todas las partes del proyecto tanto sociales, económicas y éticas.

5. Bibliografía:

- DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884
- José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve? 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/>
- OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>
- IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf>

- México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022 , de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20a%20nual%20superior%20al%204.5%25>.
- Santander Trade Markets. (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022, de Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 23). Curbing methane emissions: How five industries can counter a major climate threat. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/curbing-methane-emissions-how-five-industries-can-counter-a-major-climate-threat>
- McKinsey & Company. (2021, diciembre 08). The state of Artificial Intelligence 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>
- McKinsey & Company. (2021, febrero 18). The future of work after COVID 19. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Noticias TNE. (2022, 18 mayo). 6 Megatendencias que impactarán a la sociedad y al mundo empresarial este 2022. Revista TNE. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://circulotne.com/6-megatendencias-del-mundo-empresarial-para-el-2022.html>
- Project Management Institute. (2022). Megatendencias 2022. pmi. org. Recuperado 16 de junio de 2022, de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc_lang_temp=es-419

- José Miguel Ávila. (2022). pymes en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Carolina Lizarazo. (2022). Las pymes en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: <https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042,8%25%20a%20los%20comercios%20medianos.>
- David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- INEGI. (2021). EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionado este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- El Studios. (2021)., Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de r El Studios-e Economist Impact Sitio web: https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf
- IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco. 16/06/2022, de IIEG- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>

- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semestre-positivo-20220328-0141.html>
- Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las pymes en México y cómo evitarlo? 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>
- DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las pymes. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: <https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>
- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: <https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/>
- O'Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca (pp. 728). México, DF.: Cengage Learning.
- Kevin R., CEO M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.
- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de dir&ge Sitio web: <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia>

- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Crehana. En: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing> (consultado el 9 junio de 2022).
- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México? Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950.> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/> (consultado el 11 junio de 2022).

- De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestipolis. En: <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: <https://crislibona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/> (consultado el 4 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html> (consultado el 9 junio de 2022).

- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/EI-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021> (consultado el 9 junio de 2022).
- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/> (consultado el 10 junio de 2022).
- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: <https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: <https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce> (consultado el 10 junio de 2022).
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado el 10 junio de 2022).

- Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: <https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital> (consultado el 10 junio de 2022).
- Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/> (consultado el 10 junio de 2022).
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021> (consultado el 10 junio de 2022).
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>
- Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from [https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical design/](https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical-design/)
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In *Philosophy and design* (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.
- 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/>
- *Amazon Advertising*. (2021). ¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes. 14/06/2022, de *Amazon advertising* Sitio web: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising>
- Clay Alvino. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. 15/06/2022, de Branch Sitio web: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Comunicare. (2021). HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL. 16/06/2022, de COMUNICARE NEUROMARKETING Sitio web: <https://www.comunicare.es/historia-de-la-publicidad-digital/>
- Gobierno de México. (2022). Evita el desperdicio de alimentos. 15/06/2022, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/evita-el-desperdicio-de->

plataformas-y-formatos-digitales-ganan-terreno-en-la-inversion-publicitaria-en-mexico/

- Mayra.Daniel. (2021). 2021: año clave para la transformación digital de publicidad en México. 17/06/2021, de Revistaneo Sitio web: <https://www.revistaneo.com/articles/2021/12/22/2021-ano-clave-para-la-transformacion-digital-de-publicidad-en-mexico>
- Sarahi Castañeda. (2022). La publicidad digital y su importancia para tu negocio. 15/06/2022, de Tienda Nube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/publicidad-digital/>
- Vértigo político-Banco de Alimentos de México. (2022). Rescata Red de Bancos de Alimentos de México 135 mil toneladas de alimento en 2021. 17/06/2022, de Vértigo Político Sitio web: <https://www.vertigopolitico.com/finanzas/mexico/notas/rescata-red-de-bancos-de-alimentos-de-mexico-135-mil-toneladas-de-alimento-en-2021>
- WILLIAM WELLS. (2007). Fundamentos a la publicidad. En Publicidad principios y práctica (624). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Russel, J. Thomas y cols.. (2005). Roles de la publicidad. En Kleppner Publicidad (784). México: Pearson Education.
- Begoña Gómez Nieto. (2017). Teoría de la publicidad. En Fundamentos de la publicidad (255). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON
- Larry Downes, Chunka Mui. (1999). Estrategia Digital. En Estrategias digitales para dominar el mercado (303). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Larry Downes, Chunka Mui. (1999). Estrategia Digital. En Estrategias digitales para dominar el mercado (303). Argentina: Ediciones Granica S.A. et Anuncios digitales
- Carlos Luer. (21/03/2019). Estrategia digital: mejores prácticas para optimizar resultados. Merca2.0, n/a, <https://www.merca20.com/estrategia-digital-mejores-practicas-para-optimizar-resultados/>.
- Publicaciones Vértice. (2010). Concepto Marketing digital. En Marketing Digital (126). España: Vértice.

- Simone Aiolfi, Silvia Bellini and Davide Pellegrini. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. Economics and Business Management, University of Parma, Parma, Italy, n/a, 22. 29/06/2022, De Emerald Base de datos.
- Eduardo Durán. (2019). Marketing Digital para Principiantes. FRSKO Academy, n/a, 32. 27/06/2022, De FRSKO Academy PDF Base de datos.
- Pablo Londoño. (2022). Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022. 01/07/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- “Actívate, Google España 2014. (2014). Fundamentos y conceptos del Marketing. En Fundamentos del Marketing (65). España: Actívate, Google España.
- Diego Santos. (2022). ¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen? 01/07/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>
- IBM. (2022). ¿Qué es Machine Learning? 01/07/2022, de BM Sitio web: <https://www.ibm.com/mx-es/analytics/machine-learning>
- Oracle. (2022). ¿Qué es el big data? 01/07/2022, de Oracle Sitio web: <https://www.oracle.com/mx/big-data/what-is-big-data/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20big%20data,como%20%22Ias%20tres%20V%22>
- AMAZON AWS. (2021). ¿Qué es la inteligencia artificial? 01/07/2022, de Amazon AWS Sitio web: <https://aws.amazon.com/es/machine-learning/what-is-ai/>
- Pere Munar. (2021). Audiencias de Google Ads: ¿qué tipos existen y cómo crearlas? 01/07/2022, de Cyberclick.es Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/audiencias-de-google-ads-que-tipos-existen-y-como-crearlas>
- Amazon AWS. (2022). ¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes. 01/07/2022, de AMAZON AWS Sitio web: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>
- Nimrod Cortés Flores. (2022). ¿Qué son las impresiones en marketing y cómo analizarlas para impulsar tus estrategias? 01/07/2022, de CREHANA Sitio web: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/impresiones-marketing/>

- Marketing Web Consulting. (2021). Agencia de publicidad CPC, CPM, PPC, CPL y otros criterios publicitarios. 01/07/2022, de Marketing WEB Consulting Sitio web: <http://marketingwebconsulting.uma.es/faq/agencia-de-publicidad-cpc-cpm-ppc-cpl-y-otros-criterios-publicitarios/>
- Jazmin Garibay. (2018). Qué es el cost per engagement y por qué debe incluirse en una estrategia digital. 2022, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-el-cost-per-engagement-y-por-que-debe-incluirse-en-una-estrategia-digital/>
- Google. (2021). Soporte Costo por vista (CPV): Definición. 2022, de Google Sitio web: <https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=es-419>
- Facebook Meta. (2018). Información sobre el Pixel Meta. 2022, de Meta Sitio web: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>.

6.Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (23-05-2022 a 27-06-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital –ADVIEW
Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW
Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Paillaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23 mayo	Bienvenida, Inducción y capacitación en el área de PPC (pay per-click) en agencia Adview.	-Confirmar el acceso de las cuentas para poder trabajar.	Navegación en Business Facebook en ADVIEW, asimismo preguntar dudas.
Martes 24 mayo	Fijación y explicación de tareas. Ejecución de primeras tareas y el curso LIVE de Marketing Digital de Google.	-Revisar constantemente: -Presupuestos - Publicaciones -Minuta del curso	Continuar colaborando en estas tareas a lo largo del PAP verano 2022.
Miércoles 25 mayo	Seguimiento tareas asignadas. Incorporación a junta con un cliente.	-Presupuesto diario, -Publicación de post -Minuta de la junta.	Ninguna.
Jueves 26 Mayo	Seguimiento de publicaciones y presupuesto. Junta con cliente.	-Publicación de post. -Preparar material para la próxima junta con Nicola.	Junta para revisar las cuentas, se modificó y terminó cancelada.
Viernes 27 mayo	Generar campañas, palabras clave para campaña de branding. Aclaración de dudas, actualizar presupuestos.	-Palabras claves en Excel -Presupuesto en Excel -Publicación de campañas.	Dudas: 1- Publicaciones de fin de semana o cumple presupuesto2) Presupuesto al fijar la hora de inicio y fin.

Bitácora de Actividades Semanal (30-05-2022 a 03-06-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital -ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Paillaud Hernández

Semana de Home Office debido a que un familiar cercano dio positivo a COVID-19

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30 mayo	Pautar las cuentas asignadas y terminar con la campaña de Google de Branding.	-Palabras clave -Pautas -Presupuesto	Problema en campaña de Google fue el sitio web que se usará para la campaña.
Martes 31 mayo	Realización de post, eventos & presupuestos, terminar campaña Google Brand. Cuenta designada para proyecto social (WWF).	-finalizar campaña de Google Branding -Publicar post y eventos. -Presupuestos	Pendientes quedaron para seguir trabajando. Investigar más de la cuenta WWF.
Miércoles 01 junio	Ejecución de tareas asignadas y pauta de eventos. Iniciar análisis de WWF.	-Revisión y publicación de post y eventos. -Presupuesto, Análisis WWF.	Retraso en eventos por info. faltante. Seguir con tareas e involucrarme en nuevas.
Jueves 02 junio	Como el 01 de junio, junta de revisión y dudas para nuevas campañas. Continuar con evaluación WWF.	-Ideas de campaña - Post y eventos -Presupuestos Evaluación WWF	Logro en aprendizaje al llevar los presupuestos, corregir anuncios y modificar públicos.
Viernes 03 junio	Publicación de los posts y eventos. Difundir post para evento ya pautado. Seguir explorando a WWF.	-Eventos y post publicados -Presupuesto -Públicos de eventos corregidos, Estudio WWF.	Mal entendido del presupuesto eventos, Mal hechos los públicos.

Bitácora de Actividades Semanal (06-06-2022 a 10-06-2022) Seguir en Home office

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital -ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Paillaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06 junio	Hacer anuncios y eventos. Duda en funcionamiento del presupuesto de las campañas. Evaluación y anotaciones de WWF.	-Publicaciones de eventos y post. Anotaciones evaluativa WWF.	Pendiente realización de presupuestos, revisión de parámetros UTM, públicos e investigación WWF.
Martes 07 Junio	Pautar post y eventos. Producir presupuesto de los eventos. Analizar y preparar cuenta WWF.	-Pautar eventos y post -Ajuste del presupuesto. -preparar junta con WWF. -Cierre de los pendientes.	Ninguna.
Miércoles 08 junio	Hacer anuncios y eventos. Junta con el cliente de WWF. Post bomberazo, añadir nuevo evento y ajustar presupuesto.	-Minuta de WWF. - Post y eventos -Ajuste de presupuestos -Añadir nuevos eventos -Publicación bomberazo.	Equivocación con la solicitud del post, pero finalmente era un post a parte del evento, se corrigió.
Jueves 09 junio	Pautar posts y eventos. Junta interna para ver campañas, dudas & temas nuevos. Junta con para temas de campañas. Modificación de presupuesto y anuncios WWF de lanzamiento.	-Pauta post y eventos -Minuta de la junta -Ajuste de presupuesto y anuncios WWF	Atrasos del día: 1.- Publicación de bomberazo, modificar presupuestos 2.- Modificación post de ya realizado, manejo de campaña con clientes nuevos.
Viernes 10 junio	Cambiar presupuestos en eventos publicados & post. Junta de bomberazo(nuevas campañas). Presentación de propuesta de campaña, Reunión para explicar un programa, agregar nueva tarea. Optimizar y monitorear campañas de WWF.	- Post y eventos -Minuta de juntas y programa. -Ajuste de presupuestos -Actualizar eventos -Revisar eventos rechazados -Analizar publicaciones. -Optimización y monitoreo de WWF.	Seguir con post y eventos. Códigos de WWF para lanzar campañas pendientes. Fin de home office para regresar a la empresa.

Bitácora de Actividades Semanal (13-06-2022 a 17-06-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital -ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Pallaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13 junio	Publicar eventos rechazados y marcar en Asana, presupuestos palabras clave (Venta de baterías WWF. Supervisar campañas WWF.	Anuncios y eventos rebotados (Asana) Presupuestos palabras clave Monitoreo campañas WWF.	Identificación rechazo de eventos para actualizar. No se cumple con el presupuesto indicado.
Martes 14	Hacer presupuestos anuncios, campaña venta de baterías, monitoreando a WWF.	Presupuestos eventos y post Actualizar Asana Campaña de Google Monitoreo WWF	Actualización de Google genera retraso en campaña incremento de alcance tráfico con WWF.
Miércoles 15	Publicaciones de anuncios, propuesta de campaña, borrador de eventos, Revisión de presupuestos. Seguimiento a WWF.	Presupuestos de Publicación de anuncios Borrador de eventos propuesta de campaña Borrador de eventos Monitoreo de WWF	Pago de eventos no se pudo publicar y perdió promoción de esos eventos. Continúan cambios de las campañas WWF.
Jueves 16	Eventos pendientes publicación post, Borrador modificación de eventos junta semanal interna actualización de presupuestos, actualizar Asana. Revisar Pixel WWF.	Revisar, borrador eventos y Asana Publicación de post Minuta de campañas Presupuestos Revisión de WWF.	Eventos pendientes y en borrador por rechazo de pago
Viernes 17	Añadir nuevos eventos y presupuesto. Borrador de eventos, Juntas publicación de post ajuste de presupuesto implementación de Pixel	Añadir eventos, prueba borrador Presupuestos Minuta de juntas Publicar post & Pixel WWF.	Continuación de problema con eventos.

Bitácora de Actividades Semanal (20-06-2022 a 24-06-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital -ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Pallaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Publicación de post, revisar pixel de WWF, actualizar presupuestos, controlar eventos no publicados, pautar eventos, presupuesto eventos no pautados	-Excel de eventos no pautados -Presupuestos -Publicación de post -Marcación en Asana -Revisión de pixel WWF.	Continua sin saldo los eventos y sin publicar
Martes 21	Publicaciones de post y eventos, actualizar eventos no pautados, Presupuestos, Analizar datos del Pixel WWF.	-Publicar post -Borrador de eventos -Control de eventos no pautados -Presupuestos, Análisis pixel WWF.	Borradores de eventos no publicados perdida de eventos, pero dinero se usará en otro apartado.
Miércoles 22	Publicación de post, Revisión y realización de presupuestos, revisión si ya se puede publicar eventos y pixel WWF, controlar presupuestos	-Presupuestos -Publicación de post -Borrador, revisión y control eventos y pixel WWF.	Ninguna
Jueves 23	Publicación de post, Probar y pautar eventos para hacer los demás, presupuestos, Revisión de WWF, Marcar eventos publicados en Asana.	-Presupuestos -Eventos Asana -Publicación de post -Falta de eventos -Monitoreo de Pixel y campañas WWF.	Código WWF configurado, junta de WWF cancelada
Viernes 24	Publicar post, presupuestos, revisar eventos, programar los nuevos eventos, Generar documentos con datos de monitoreo del Pixel WWF	-Presupuestos -Publicar post -Programar eventos julio -Revisar y actualizar Asana -Doc. pixel WWF.	Ninguna

Bitácora de Actividades Semanal (27-06-2022 a 01-07-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital –ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Paillaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Publicación de anuncios y eventos, realización de presupuestos, agregar nuevos eventos. Fin y resultados de campaña WWF.	-Presupuestos -Anuncios y eventos -Excel con cambios de eventos Resultados de WWF.	Como atraso quedó pendiente marcar los eventos nuevos en Asana
Martes 28	Modificación de presupuesto, añadir nuevo evento, publicación de anuncios y eventos. Junta interna del equipo y con cliente nuevo. Envío de resultados WWF.	-Presupuesto -Anuncios y eventos -Minuta de juntas -Añadir al Excel eventos Reporte resultados WWF.	Ninguna
Miércoles 29	Ejecución de publicaciones y eventos, presupuestos, hacer tareas en ASANA, involucramiento en otra actividad.	-Presupuestos -Anuncios y eventos -Actividades en Asana -Montaje Campaña Google	Atraso: Agregar y marcar eventos de julio en Asana.
Jueves 30	Publicación de anuncios, campañas y eventos. Revisar inversiones, terminar con campaña del compañero en FB. Junta con Nicola para ver campaña y dudas cancelada.	-Inversiones -Anuncios y eventos -Realización de campaña y públicos	Ninguna
Viernes 01 Jul.	Junta con Facebook y cliente batería costarricense. Publicación de post, eventos y reels, presupuestos. Generar reporte WWF.	Revisión de eventos del mes de julio Minutas: batería y Facebook -Presupuestos -Reporte WWF.	Ninguna

Bitácora de Actividades Semanal (4-07-2022 a 08-07-2022)

EMPRESA: Agencia de Marketing Digital –ADVIEW

Nombre del Proyecto(s): Proyecto de la empresa WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) en la agencia ADVIEW

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Michelle Paillaud Hernández

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 04	Publicación de anuncios y eventos, presupuestos, revisión de nuevos eventos & Asana	-Anuncios y eventos -Presupuestos -Asana -Revisar nuevos eventos	ninguna
Martes 05	Realización de post, eventos, asana, ajustes y presupuestos,	-Presupuestos -Asana -Anuncios y eventos	Pendiente el tema de Reels para la junta de la tarde.
Miércoles 06	Generación de post y eventos, actualizar y hacer presupuestos, evento pinterest Ads, marcar eventos en Asana	-Anuncios y eventos -Presupuestos -Anotaciones Pinterest Ads -Asana	Ninguna
Jueves 07	Publicación de anuncios y eventos, presupuestos, marcación en asana, revisión de reels, inicio de apoyo con campaña Whatsapp.	Anuncios y eventos Presupuestos Asana Campaña Whatsapp Revisar reels	Comprensión de la campaña Whatsapp.
Viernes 08	Terminar la campaña Whatsapp, publicar eventos y anuncios, presupuestos, marcación de eventos en Asana.	Campaña Whatsapp Anuncios y eventos Presupuestos Asana	Pendiente las etiquetas de una cuenta, impide publicar anuncios.