

**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**

**Programa de reconocimiento de las funciones sustantivas de las empresas**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. en Publicidad y comunicación estratégica Lornna Mariela Delgado Guevara**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre 2021

## ÍNDICE

### Contenido

REPORTE PAP .....	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	3
Resumen .....	3
1.    Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	4
1.1    Entendimiento del ámbito y del contexto .....	4
1.2    Caracterización de la organización.....	21
1.3    Identificación de la(s) problemática(s) .....	24
1.4    Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt .....	24
1.6    Desarrollo de la propuesta de mejora .....	32
1.7    Valoración de productos, resultados e impactos .....	34
2.    Productos .....	35
3.    Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	37
3.1    Sensibilización ante las realidades .....	37
3.2    Aprendizajes logrados .....	39
4.    Conclusiones.....	41
5.    Bibliografía.....	42
6.    Anexos .....	44

## 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 proyecto de aplicación profesional (PAP) de reconocimiento de las funciones sustantivas de las empresas tiene como propósito desarrollar nuestras habilidades en mercadotecnia a través de la aplicación de proyectos de carácter social.

El objetivo al estar en un proyecto de aplicación como este es que como alumno podamos experimentar un escenario más real de lo que involucra nuestra carrera y saber que podemos aportar nuevas cosas a las empresas, cámaras, organizaciones y/o agencias con las que trabajamos, logrando que al final del semestre podamos presentar los resultados obtenidos en cada uno de los proyectos. En este momento la metodología que se está aplicando para trabajar con el proyecto de re-branding en la agencia de Alicia Global es a través de la autogestión, basándose en los conocimientos adquiridos en la carrera hacer propuestas para arrancar con el proyecto y en conjunto con el equipo de la agencia poder formar el mejor curso de acción.

## 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.

En este proyecto con Alicia Global el proceso metodológico ha sido a través de la autogestión del proyecto para el lanzamiento de los 20 años de la agencia. El trabajo que he podido realizar con ellos ha sido basado en proponer un storytelling que resuma la trayectoria de la agencia, su evolución, la transición de una agencia a otra y como ha sido el desempeño de Alicia en diversos proyectos sociales y de emprendimiento; entendiendo que ahora la meta, después de 20 años es la de globalizarse y reflejar en otras partes del mundo el mismo empeño, creatividad y éxito de sus proyectos, así como de la agencia misma.

La recopilación de datos es crucial en este proyecto, pues tratamos de integrar el pasado y el presente de la agencia para poder proyectar una mejor visión de lo que será el futuro de Alicia de forma internacional.

### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

En este punto se dará conocimiento del contexto que han estado abordando las empresas, cámaras y agencias basándose en la importancia que estas representan para nuestro país y para el estado, así como conocer el manejo de la situación contra el COVID-19. Empezaremos hablando de la economía de México y de Jalisco en la actualidad, incluyendo la pandemia del Covid 19 hasta como se ha ido recuperando.

La economía de México para 2021 y 2022, tendrán un repunte en su Producto Interno Bruto (PIB) de 6.3 y 3.4%, respectivamente, lo que sería un ajuste al alza de 1.3 y 0.2 puntos porcentuales comparados con sus proyecciones de mayo, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.

La economía se contrajo un 8.3% en 2020, con una fuerte caída en la primera mitad del año, debido a la pandemia de COVID-19, que tuvieron impactos muy fuertes en las empresas, el empleo y los hogares. La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021.

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

crecimiento e inclusión que existían previos a la crisis. Jalisco se ubica en los primeros lugares nacionales en la evaluación del Índice de Transparencia del Gasto en Salud de las Entidades Federativas (ITGSEF) 2021. Obteniendo una nota de 90.17 puntos, mejorando en 10 puntos la nota del año pasado que fue de 80.74.

Teniendo mas claro el panorama económico que se ha estado abordando ahora hablaremos sobre las mega tendencias en el mercado.

Comprendemos que una mega tendencia es como la inclinación de una mayoría poblacional a pensar y actuar de una determinada manera, alterando sus hábitos de consumo y comportamiento durante un importante periodo de tiempo y de manera globalizada, generando impactos sociales y naturales en la humanidad. Plasmándolo de manera un poco más gráfica podríamos definir a las megatendencias como embudos sociales que filtran de una mayoría colectiva al individualismo los gustos, ideas, valores, creencias, comportamientos y más de la población mundial.

### ¿Por qué apostar por las megatendencias?

Una vez comprendido el concepto podemos entonces establecer el por qué de su importancia en los negocios. Al ser acciones masivas y con enorme impacto social, las megatendencias están alejadas por definición del ciclo económico a corto plazo. Es por ello que muchos apuestan con gran seguridad y confianza a encaminar los esfuerzos económicos a donde estas tendencias apuntan. “La mejor forma de detectar oportunidades para definir el rumbo de tu empresa es identificando y analizando las tendencias.” (Tomasini, C. 2019. p.40)

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

- **Procesar información:** en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.
- **Transparencia y ecología:** estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el plantea.
- **Salud y educación:** Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.
- **Nuevas profesiones:** Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por *software* e inteligencia artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones,

viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.

- **Startups a la bolsa:** las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.
- El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial y cómo a través de la dirección de proyectos, las organizaciones pueden generar un impacto social positivo a corto y largo plazo. Estas 5 tendencias son: Covid-19; Crisis climática; Movimientos civiles, cívicos y de igualdad; Cambio de la dinámica de la globalización; Inteligencia artificial convencional.

Con respecto a las PYMES y su importancia en México primero debemos entender lo que es. PYMES es un acrónimo utilizado para referirse a las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico. Esto sirve para identificar y distinguir a diversos entes económicos para analizarlos de acuerdo a su contexto.

Para ser considerado una PYME una empresa debe cubrir ciertas características:

- Una PYME cuenta con 1 hasta 250 empleados;
- Sus montos de ventas anuales no superan los 250 millones de pesos;
- Cuentan con un bajo nivel de inversión;
- Son empresas heterogéneas y diversas;
- Son independientes;
- No suelen participar en mercados internacionales.

Entonces ¿esto qué representa para México? , la realidad es que es muy grande el peso que tiene el sector empresarial en nuestro país haciendo que el gobierno quiera invertir más en lo que a futuro le estará generando mayores beneficios al país.

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

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72 % de todos los empleos y el 52 % de toda la producción que genera el país. Por lo que podemos darnos cuenta la mayor fuente de empleos que se da en México es gracias a las PYMES, de ahí la importancia de continuar con el trabajo de innovación, emprendimiento y de crecimiento del sector empresarial.

Claro que la pandemia de COVID-19 llevo a presentar estragos en las PYME ya que muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas, esto hizo que solo 3.8 millones de pequeñas y medianas empresas sobrevivieran a esta situación, siendo 4.9 millones de pymes las que estaban registradas al inicio del 2020.

Ante el cierre de más de un millón de negocios a nivel nacional, las empresas mexicanas solicitaron mayor número de apoyos fiscales, rebajas en gastos fijos como predial, agua, entre

otros, y aplazamiento de créditos para afrontar el escenario de afectaciones por el COVID-19.

En ese sentido, la Cámara de Comercio Servicios y Turismo en Pequeño (CANACOPE) asegura que miles de pequeñas y medianas empresas se han visto envueltas en numerosas dificultades por la disminución de la demanda, escasez de productos e insumos, eventualidades y conflictos económicos derivados del coronavirus, por lo que micros y pequeños negocios en México han registrado pérdidas, de \$155, 250 millones de pesos hasta el momento.

Para comprender el panorama de la importancia de las agencias de marketing y publicidad sabemos de antemano que las agencias de mercadotecnia y de publicidad juegan un rol muy importante en el esquema de negocios de hoy en día. Un estudio reveló que hacia el 2021, 46% de los anunciantes encuestados espera aumentar su inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2021.

Se prevé que el mercado mundial de Servicio de Agencias de Publicidad aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2021 y 2026. En 2021, el mercado estaba creciendo a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de los actores clave, se espera que el mercado aumente sobre el horizonte proyectado.

El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042 ,000 millones. El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.

Ahora abordemos el apoyo que brindan las agencias de marketing y publicidad a las empresas actualmente.

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

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

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

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

Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento.

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

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

Tipo de Agencia	Servicios
Agencia de marketing digital de servicio completo	SEO PPC Gestión de redes sociales y publicidad en redes sociales. Diseño y desarrollo web Mantenimiento del sitio web Marketing de contenidos Correo de propaganda CRO Gestión de revisión ¡Y más!
Agencia de Marketing especializada	Uno o más servicios especializados como SEO o diseño web.
Agencia de Marketing tradicional	Relaciones públicas Gestión de la marca Marketing de impresión Difusión de marketing en televisión o radio

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

### Industria del Marketing

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

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

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

Por lo tanto, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

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

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

### **PYMES en la economía digital**

Según el Informe sobre la Economía Digital publicado por la ONU, Las políticas nacionales desempeñan un papel fundamental en la preparación de los países para crear y capturar valor en la era digital. Garantizar una conectividad fiable y asequible, aspecto que es esencial para crear y captar valor en la economía digital.

México cuenta con brechas significativas en materia de acceso a internet y banda ancha, lo cual se observa tanto a nivel regional como a nivel internacional. Según la OCDE, en 2018 México ocupó el lugar 36 de 37 en materia de suscripciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes, con 16 suscripciones menos que el promedio.

En nuestro país, principalmente los micro empresarios, se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de ampliar sus actividades digitales debido a que el costo de la tecnología utilizada es muy alto y no hay conocimiento de cómo usarla.

### **E-Commerce**

Según datos del INEGI, el e-Commerce representa el 4.6% del PIB y crece un 9% anual, sin embargo, a pesar de que el 60% de las compras en México se realizan por medio de dispositivo móvil, el 80% de los negocios del país no están en línea.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca crear mesas de trabajo para identificar cuáles son los problemas y soluciones digitales de las PYMES, además de darles apoyo para mostrarles cómo se puede dar de alta un negocio en línea.

### **Bancarización y comercio informal**

La mayoría de las transacciones del país se hacen en efectivo, lo cual se debe en gran medida a que el 56.7% del comercio es informal.

Por tal motivo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, comenzará a llevar a cabo acciones para identificar transacciones en efectivo que se realizan a través del comercio informal. Además, de que la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca digitalizar sus trámites.

### **Fintechs e Industrias Creativas**

Aunque estas dos industrias son muy diferentes entre sí, tienen en común el alto potencial de crecimiento dentro de una economía digital.

El “Termómetro Fintech: Los retos de la regulación”, un reporte realizado por el área de Intelligence de Endeavor México, en colaboración con Santander, la Embajada Británica, Finnovista y Google, destaca que las 515 empresas que operan hoy en el sector Fintech suman un volumen de operación anual de 68,409 millones de pesos, una cifra que podría equiparse a la cartera y activos manejados por un banco.

### **Publicidad digital**

La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017.

### **Marketing digital en tiempos de Covid-19**

La propagación del Covid-19 ha provocado un derrumbe histórico de la economía global de dimensiones aún incalculables; esto dejó ver las penurias del intercambio comercial que tenemos los ciudadanos y nuestras sociedades.

Si bien en la última década inició una nueva revolución del comercio, que se podría equiparar a la “Ruta de la Seda” entre Europa y Asia o la explotación del continente americano; en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en la principal vía del intercambio de productos y servicios. De ahí la gran importancia del marketing digital para las empresas.

### **Principales tendencias de contratación para las áreas de marketing en 2021**

- **Ecommerce y website:** en 2020 se vivió ya un incremento significativo de la actividad de contratación de las empresas e-commerce. Esta tendencia continuará en 2021. Las plataformas e-commerce requerirán profesionales especializados en la implementación y consultoría de soluciones online y web.
- **SaaS B2B:** Cloud seguirá creciendo y como consecuencia, la demanda de expertos en la creación y lanzamiento de estrategias de marketing para este tipo de soluciones. Los especialistas en product marketing - área muy consolidada en Estados Unidos se beneficiarán de una mayor oferta de empleo. Las empresas tecnológicas incorporarán a sus equipos profesionales con un alto conocimiento en la gestión del producto y en el go-to-market, con la misión de trasladar las necesidades del mercado a las áreas de desarrollo.
- **Redes sociales:** Se contarán con un mayor número de oportunidades de negocio y laborales. Los expertos en este canal serán claves para que las empresas puedan posicionar sus productos, conectar con sus clientes y obtener la máxima rentabilidad de sus acciones de marketing. Crecerán en materia de personal las áreas especializadas en content marketing y marketing insights.

### **¿Qué ha pasado en México?**

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), el número de transacciones en el comercio electrónico presenta, al igual que otras regiones del mundo, un crecimiento continuo, debido a la tecnología aplicada en la compra de bienes y servicios.

Pese a la reticencia y desconfianza de los mexicanos a las compras por internet, la comodidad que representa este tipo de comercio, sin la necesidad de desplazarse o recibir la mercancía a domicilio, entre otras ventajas, ha provocado que también aumente este intercambio.

### **Pequeñas empresas de Mercadotecnia y su crecimiento en los últimos años**

Según Expansión en el 2018 existían 3,933 agencias de publicidad en México, 91.7% son micro y pequeñas empresas, es decir, tienen entre uno y 30 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). Aunque las agencias de Mercadotecnia grandes podrían parecer intimidantes para las pequeñas, fue lo contrario pues el director general León Prior de la agencia de marketing digital Agüita de Limón, asegura que arriesgarse a generar nuevas ideas es lo que les ha permitido ganarse un lugar en el mercado. Aunque existen distintas maneras de pensar entre los de las grandes agencias y las pequeñas, es claro que las pequeñas agencias saben cómo utilizar un presupuesto bajo para crear estrategias buenas. Una de las razones más relevantes para que los clientes comiencen a preferir a las pequeñas agencias es la cercanía y la buena comunicación que el cliente crea con la agencia pues es muy difícil que una agencia grande reciba esa misma atención. El presidente de la AMAP menciona que se debe a que las independientes están totalmente concentradas en trabajar codo a codo con los clientes y resolver sus necesidades inmediatamente. Mientras que las grandes firmas, además de generar valor para una marca, tienen que preocuparse por dar buenos resultados a los accionistas. Aunque tal vez las agencias grandes tengan más experiencia que es muy valiosa se necesitan reducciones y despidos no se vieron expresadas en la información del año pasado. En una encuesta realizada por Orbit Media y el Agency Management Institute en junio del 2020, se contactaron con 103 ejecutivos de marketing para entender mejor los efectos de la pandemia en la industria.

El efecto general fue negativo, pero estas son algunas de las ideas destacadas:

- Los problemas se vieron distribuidos de forma desigual en la industria.
- Al principio de la pandemia, la demanda de servicios de marketing disminuyó en general.
- En junio de 2020, más de la mitad de los individuos encuestados informaron cifras negativas, pero un tercio de ellos vieron un impacto positivo en su negocio desde el inicio del covid-19.
- El diseño gráfico, el branding y los servicios SEO fueron los que recibieron más impactos positivos.
- La comunicación y las relaciones públicas y el marketing de redes sociales fueron los que se vieron más negativamente afectados.

## Inversión publicitaria en 2021

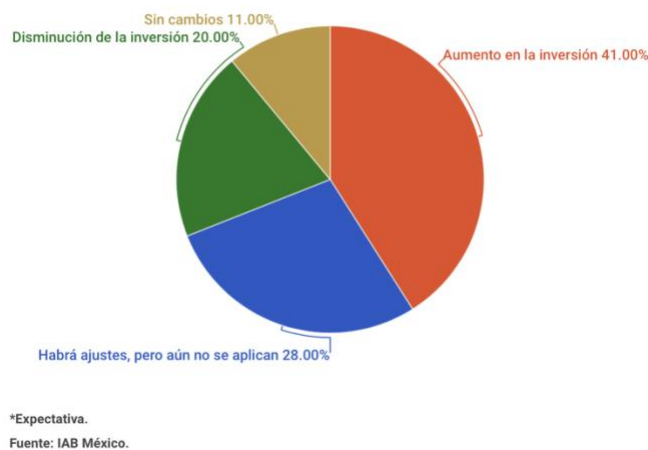


Imagen 1. Inversión publicitaria

En esta gráfica por la IAB México se observa como se pronosticó qué la industria destinará sus presupuestos para Publicidad. el mayor movimiento se pronosticó que será entre julio y septiembre, cuando 49% de las compañías planean elevar sus inversiones.

De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

Una situación muy clara fue que bastantes empresas optaron por enfocarse a plataformas digitales 46% aumentaron la inversión publicitaria en medios digitales en 2020 por lo que se espera que este porcentaje aumente en el 2021 a un 62% de las empresas. El presupuesto para los medios tradicionales se espera reactivar este 2021, en el 2020 solo 15% destina su presupuesto a estos, pero se estima que incremente a un 30% este 2021. 54% de los anunciantes ha decidido mantener su presupuesto para 2021, mientras que 16% optará por disminuirlo. Esto resulta un área de oportunidad para las agencias pues se estima que habrá

Ahora, nada de lo que puedan contribuir estas agencias a las empresas y/o comercios tiene sentido si no es contenido o estrategias hechas con calidad y ética, para eso existen regulaciones establecidas de el tipo de contenido que esta permitido dentro del mundo de la mercadotecnia y la publicidad.

Según la CONAR (El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C.) La publicidad se tiene que apegar a 6 normas jurídicas vigentes las cuales son las siguientes:

### 1. Veracidad y Honestidad:

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

### 2. Respeto y dignidad

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías.

### 3. Competencia justa

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

### 4. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación.

### 5. Salud, bienestar y cuidado con el medio ambiente

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

### 6. Protección a la infancia

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

## **¿Qué es la CONAR?**

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 17 años por anunciantes,

Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

## Ética en el diseño gráfico

El código de ética de los diseñadores gráficos tiene 10 principios fundamentales:

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su impulsación. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o un mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en Diseño Gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños, y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir la expectativa del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún colega.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
10. El diseñador no debe aceptar trabajos donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

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

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Esta institución sí está autorizada a penalizar a las empresas o marcas que por no seguir las normas provoquen un daño físico, económico o moral a los consumidores. Estas consecuencias pueden ir desde correcciones hasta grandes multas o incluso pueden llegar a una orden de suspensión del producto o la pieza publicitaria.

Pero de cualquier manera como profesionistas es nuestra responsabilidad seguir estas guías éticas que nos ayudan a ejercer nuestra profesión de manera correcta y sin dañar a nadie, no solamente para evitar una sanción.

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
<b>AMAI</b>	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.	<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><b>AMAP→ AVE</b></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. Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios. AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones.</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. AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>
<p><b>RELAPO</b></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</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</p>

		<p>mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.</p>	<p>para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.</p>
<b>IBOPE</b>	<p>Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.</p>	<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. IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. “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</p>	<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”.</p>

		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”.	
<b>IAB</b>	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 Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
<b>PROFECO Y Derechos del Consumidor</b>	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.
<b>American Marketing Association</b>	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

Como pudimos ver anteriormente, la penademia de COVID-19 vino a presentar estragos en el sector empresarial, pero no todo estuvo perdido, pues el hecho de que las empresas supieran adaptarse a los cambios que llego a presentar la pandemia, trajeron consigo casos de éxito.

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

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

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

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

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

- Construcción
- Aviación
- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

Por otro lado, hubo sectores más beneficiados con esta situación. Tal es el caso del sector farmacéutico, el comercio electrónico, distribución, insumos para el sector salud, procesamiento y ventas de alimento, etc. Sin embargo aún con estos beneficios la caída del PIB hizo que se perdieran más de 1 millón de empleos formales.

### **CASO ALSEA:**

1. **Salir y enfrentarlo**, como dicen coloquialmente salir a dar la cara. En este punto destacamos Alsea que fue de las primeras en México (19 de marzo-2020) en dar un pronunciamiento sobre la situación de sus formatos en México, Europa y Latinoamérica, anunciando una serie de medidas frente al COVID-19.
2. **Buscar Eficiencias.** Con un escritorio lleno de cuentas por pagar y retroceso en ventas y un futuro incierto, los directivos se dieron a la tarea de buscar eficiencias con el fin de no afectar más el desempeño de la empresa. Tuvieron que detener inversiones de capital no prioritarias; renegociar contratos de rentas de locales, acuerdos con proveedores, detener compras de insumos y algunas medidas más, así como reducir gastos entre los que incluían mercadotecnia y personal.

Para Alsea, el anuncio vía un comunicado público de que realizaba un ajuste en su personal y que ajustaba la plantilla a horas de trabajo fue otro reto que tuvo que enfrentar, pues la respuesta de la población y la recriminación en redes sociales no se hizo esperar, a este punto se sumó el desempeño que tuvo su acción en los mercados, pues tan solo en marzo retrocedió 64% y tocó su nivel mínimo de los últimos 8 años al ubicarse en 14 pesos desde un nivel máximo de 52.9 pesos con el que inició 2020.

Aquí la lección quizá fue la forma tan ruda de dar a conocer la noticia del recorte de personal y el tema de sensibilidad ante esta situación, ya que algunos corporativos también tuvieron que salir a notificar las mismas medidas, pero lo hicieron de forma más sutil para lograr la eficiencia en costos y gastos, sin detallar claramente si estas medidas involucraban la parte de personal.

3. **Liquidez.** Otra de las decisiones que tomaron los directivos de diversos corporativos en México fue la búsqueda de líneas de crédito con el fin de mantener la liquidez en sus operaciones, aquí podemos mencionar el uso de líneas de crédito por parte de empresas como Bimbo, Sport World, Cemex, entre las más relevantes.
4. **Nuevo consumidor.** Los corporativos tuvieron que detectar lo que este nuevo entorno les demandaba y era adaptarse a un nuevo modelo de negocio que en esta ocasión involucró inversiones en tecnología para las ventas a través de internet. En el caso de Alsea la empresa desde un inicio sabía que la entrega a domicilio, el sistema de venta en los locales, o uso del Drive Thru, sería su Caballo de Troya frente a esta pandemia.

De igual manera este sistema ha sido el que ha mantenido con vida a empresas departamentales como es el caso de Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, entre otras firmas, ya que las ventas por internet ha sido el impulsor de los ingresos para las empresas del sector de autoservicios que aceleraron el desarrollo de sus páginas en internet e invirtieron y buscaron asociaciones para las entregas a domicilio.

Una de las medidas que han tomado la mayoría de los corporativos es buscar alianzas y así se han apoyado de las empresas que ya se dedicaban a esto como: Rappi, Uber, Corner Shop y otras más.

5. **Convivir con el problema.** Durante miles de años los soldados han sabido que para derrotar a tu enemigo tienes primero que conocerlo. Finalmente, otra de las enseñanzas de esta crisis ha sido la de aprender a convivir con un fenómeno que no tiene fecha de vencimiento y que, para subsistir, deberás adaptarte a él, es decir se tendrán que hacer las inversiones necesarias para poder reestablecer las operaciones y continuar con el avance del negocio, y no bajar la guardia frente a este evento, que para muchos pudiera ser el que marcó la pauta de la transformación de la sociedad.

## Contexto específico

Aplicando los puntos anteriores al contexto en el que se encuentra Alicia como agencia se puede ver de manera más puntual que el posicionamiento de las agencias hoy en día es crucial, no solo para el sector de la comunicación y la mercadotecnia, sino para el sector empresarial.

La pandemia vino a cambiarlo todo y hablando de una agencia de comunicación como lo es Alicia el cambio no solo tuvo que ser en la forma de trabajo interno de la empresa también era un cambio de panorama a la forma en la que se iban a desenvolver los proyectos de innovación y emprendimiento que la agencia ya estaba manejando.

Ciertamente la nueva normalidad orillo a todo el sector empresarial a cambiar de perspectiva porque no es nada más el hecho de tener que adaptarse a los cambios de forma interna y externa, es el punto en el que el sector empresarial comenzó a priorizar y evaluar las posibilidades de crecimiento que se tendrían a partir de estos cambios.

Comparándolo con otras agencias que por cuestiones de la pandemia tuvieron que verse en la necesidad de postergar proyectos o de dejar clientes la ventaja con la que cuenta Alicia es que apoya tanto al sector empresarial, al emprendimiento y a la innovación que fueron precisamente este tipo de proyectos los que le permitieron a la agencia impulsarse durante el año de pandemia mantener los proyectos que tenían y encontrar nuevas formas de apoyar al sector empresarial. Se puede ver una asertividad por parte de la agencia al tomar estos cambios o esta adaptación a su favor tanto para los proyectos internos que tienen ellos como agencia como lo que pueden estarle ofreciendo a sus clientes y al apoyo y que pueden brindarle a estos mismos también.

## 1.2 Caracterización de la organización

Alicia Global se describe como agencia mencionando que el principal enfoque es que *“En Alicia, tenemos un propósito; ayudar a pequeñas y medianas empresas a crecer diseñando e implementando estrategias comerciales integradas. Proporcionamos apoyo en marketing, diseño, comunicación, herramientas de ventas, redes sociales y planeación estratégica.”*

Alicia Global se origino a partir de tener un proyecto de incubación en la universidad en dónde surge la idea de combinar este tipo de proyecto de tesis con la creación de contenido digital, que en ese momento el auge digital estaba en los CD interactivos.

Conociendo el tipo de potencial que la creación de contenido digital tendría en ese momento y su crecimiento a futuro es que en el año 2000 Héctor Ruvalcaba, Ernesto Iñiguez y Tonatiuh Orta decidieron formar lo que es ahora Alicia Global.

Hablamos de 20 años de trayectoria por lo que obviamente existieron cambios, no solo en la metodología sino también en el nombre y concepto. Cuando fundaron la empresa inicialmente era conocida como Bunker, nombrada así por como estaba la pequeña oficina donde empezaron la empresa. Estando más asentados y con la idea de continuar en la creación

de contenido digital es que comenzaron a darle forma al equipo reclutando más diseñadores, programadores, producción de video y audio. después comenzaron a adentrarse al tema de sitios web, comenzando a ser una de las principales agencias en poder adaptarse al cambio de los contenidos digitales.

Por un tiempo también desarrollaron los contenidos digitales para campañas políticas dentro del estado de Jalisco; a partir de esto se tomo la decisión de dividir la empresa en dos partes, una parte comercial trabajando en proyectos de crecimiento o desarrollo empresarial y la segunda parte se dirigió a las campañas políticas, estableciéndose en este ritmo de trabajo alrededor de unos 8 años.

Hubo un momento en donde como agencia empezaron a identificar que el fuerte en el área comercial era poder desarrollar los proyectos de personas que iban comenzando a poner su negocio y no tanto el trabajar con marcas grandes como lo hicieron en un inicio entonces fue cuando quisieron empezar a desprenderse poco a poco del lado político, una para dejar de ser vista como la agencia de las campañas políticas y dos para atender al fuerte de la agencia, por lo que decidieron dejar Bunker después de 15 años para convertirse en Alicia.

De 5 años para acá la agencia se ha podido posicionar de mejor manera en el sector comercial ya sin tener algún tipo de relación con las cuestiones políticas del estado, sino que ahora enfocan su atención a problemas sociales, marcas emergentes, redes de emprendimiento e innovación, etc. De este modo han podido desarrollar 5 áreas de trabajo importantes dentro de la agencia y los ha llevado a expandirse de forma internacional.

Por el momento cuentan con tres oficinas:

- Guadalajara, Jalisco (Matriz)
- León, Guanajuato
- Austin, Texas

A futuro la agencia tiene proyectado contar con más oficinas dentro de Estados Unidos y en gran parte de Latinoamérica.

Como se menciono anteriormente la agencia se divide en dos partes, pero en general ofrecen los siguientes servicios:

**Desing:** Entendemos al diseño como una práctica para identificar oportunidades, resolver problemas que se convierten en servicios o productos y, por lo tanto, ser más eficientes en el desarrollo de una marca y en su proceso de ventas.

**Lab:** Un espacio dedicado a crear, investigar, innovar y prototipar.

**Consulting:** Por medio de nuestro equipo de asesores experimentados en planear e implementar modelos de negocios, ofrecemos un plan estratégico con una amplia visión para la toma de decisiones.

**Social:** Desarrollamos soluciones que benefician a personas y a comunidades por medio de estrategias sociales innovadoras.

**Capital:** Proporcionamos fondos para proyectos y startups de alto impacto, ofreciendo nuestros servicios como parte de la inversión de capital de riesgo (venture capital investment).

A lo que puedo ver esta agencia no se trata solo de la estrategia en medios, el manejo de las cuentas o de los proyectos que pueden surgir. El principal objetivo de ellos en cada uno de sus clientes es saber que pueden aportarles algo valioso, no nada más a nivel creativo y/o estratégico, si no también a nivel social y de crecimiento para el negocio de su cliente.

Le han dado mucho peso a la materia de emprendimiento e innovación no solo involucrandose en proyectos en donde pueden aportar más en este sector si no, proyectando esa misma visión en el trabajo conjunto de sus clientes.

## Organigrama



Imagen 2. Organigrama de Alicia Global

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

De forma particular se identifica más que una problemática, un área de oportunidad en donde la agencia de Alicia Global se encuentra en el momento adecuado para hacer un cambio de dirección en la forma de presentar sus áreas de trabajo, su internacionalización; pero sobre todo se tiene la oportunidad perfecta de conjuntar todos los años de experiencia que se han tenido anteriormente como BUNKER y fusionarlo con el trabajo actual de Alicia Global.

La ventana de oportunidad en la que se está trabajando con ellos es en poder comunicar, tanto a sus clientes, prospectos a clientes y a la gente que está interesada en el trabajo que realiza Alicia, que la agencia no es cualquier agencia de comunicación, sino que se busca resaltar el área de apoyo a las empresas (o marcas) y la importancia que tienen los proyectos de impacto social. Con el rebranding de la marca de Alicia Global se pretende que se den a conocer tres aspectos importantes que son:

- El manejo y apoyo a las marcas de sus clientes o de las empresas con las que están trabajando.
- Llevar el nombre de Alicia de forma internacional llevando su trabajo a varios países de Latinoamérica y expandirlo en Estados Unidos.
- Que se de a conocer que no solo es la parte de la estrategia de comunicación, sino que el área de apoyo a la cultura y a temas sociales también son el fuerte de la agencia.

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

Identificando los aspectos generales que se buscan abordar se diseñó una ruta crítica en donde se propuso mostrar la trayectoria que ha tenido la agencia a lo largo de estos 20 años pero juntando la carrera de BUNKER con la de Alicia y hacerla una sola para poder consolidar de una manera más adecuada todo el trabajo que se ha hecho. Esto le da más credibilidad a la marca Alicia Global porque las personas que han seguido el trabajo de la agencia y los que están conociéndola pueden conocer mejor su trayectoria sin perderse en dos tipos de agencia, sino que se reconocen ambas trayectorias haciéndolas ver como una sola y, de este modo, se solidifica el nombre y prestigio de la agencia.

En resumen la propuesta es hacer un lanzamiento progresivo pero de forma cronológica en las redes sociales de la agencia así como mostrar algunas modificaciones en el sitio web en donde se pueda visualizar toda la experiencia de estos 20 años de una sola agencia y dando a conocer la visión que tienen para el futuro de la agencia.

## Cronograma

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de datos																				
Organización de datos por el tipo de actividad																				
Storytelling de la marca																				
Diseño y/o rediseño																				
Material audiovisual y fotográfico																				
Lanzamiento de contenido para redes																				
Recopilación de material para el video																				
Cotización de video/animación																				
Desarrollo del video/animación																				
Actualización de cronograma																				
Chequeo del curso del proyecto																				
Cierre del proyecto																				

Imagen 3. Cronograma de actividades del proyecto

### 1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Nos referimos a que una marca esta haciendo un rebranding cuando la marca misma sabe que es momento de cambiar la imagen y/o perspectiva de lo que esta proyectando la marca, pero sin perder la esencia de esta. En otras palabras, se puede decir que el rebranding es “renovar tu marca, refrescar su imagen, adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio, en definitiva, se trata de cambiar lo que no funciona o lo que funciona, pero podría funcionar mejor.” (D. Iglesias, 2018)

En el proceso de este rediseño en la marca se contempla que no es solo el aspecto de diseño, como tipografía, colores, logotipo, etc. sino que también se busca que lo que la marca esta buscando comunicar a su publico objetivo siga siendo efectivo. Involucra adaptarse a las nuevas tendencias que van surgiendo de modo que la o las marcas, a pesar de los años que lleven en el mercado, continúen manteniendo su posicionamiento en la mente del consumidor y estén “modernizadas” mostrando que lo que se comunica es creíble, es relevante y el factor de diferenciación se mantiene.

No se puede considerar nada más un cambio en el discurso de la marca, también representa un cambio de imagen a nivel corporativo (papelería, uniformes) a nivel digital con redes

sociales, sitios web y material gráfico. Es por eso por lo que hacer un rediseño de marca debe ser algo muy bien planeado por el costo tan elevado que esto representa para la marca.

El momento más oportuno para hacer un rebranding es cuando “cuando se modifica una marca el objetivo que se persigue es cambiar su posicionamiento o bien porque la marca ha cambiado o bien porque el posicionamiento que perseguían no se ha conseguido.” (D. Iglesias, 2018).

También sucede cuando podemos identificar las siguientes situaciones en las marcas:

1. Cuando los clientes no fluyen como antes.
2. Cuando la identidad no refleja lo que en realidad se desea.
3. Se debe mejorar la percepción de la marca.
4. Los colores y la tipografía ya no son los adecuados.

Cuando uno o más de estos puntos se ha identificado como parte del conflicto de la marca, es un buen indicativo de que es momento de cambiar la perspectiva de como se esta proyectando la marca y valorar todos los escenarios posibles en donde el rediseño de la marca sería la oportunidad de mayor beneficio.

Dentro de todos los cambios que se realizan se debe tomar en cuenta que no solo es cambiar el tono de comunicación, los colores, el logotipo, las tipografías, etc. sino que todo cambio que se realice debe ser coherente con la esencia, el diferenciador y los valores de la marca, pues si solo se realizan cambios de manera aleatoria sin tener una estrategia bien cimentada, solo se estaría haciendo una inversión en vano y los resultados que se esperarían no se verán reflejados.

Los rediseños de marca no se hacen solo cuando la marca/empresa se encuentra en un conflicto de clientes o en donde ya no esta siendo relevante la imagen para el público, sino que pueden existir otros factores externos a la marca para que se piense en hacer un rebranding. Por ejemplo, en crisis mundiales, bancarrotas o cambios radicales en el mercado

pueden hacer que las compañías se replanteen el hecho de hacer un cambio organizacional que involucre una nueva estrategia de rebranding.

Anteriormente se hablo de algunas situaciones en donde podríamos identificar una problemática que nos llevara a considerar el rebranding de la marca, sin embargo, existen situaciones mucho más relevantes en donde ya se considera necesario, y no solo una opción, la creación de la estrategia de reposicionamiento de la marca.

Para que la inversión que se hará valga cada centavo primero se deben entender los motivos que llevan a hacer el rebranding, tales como el que la **identidad de marca se vea anticuada**; entendiendo que la marca debe adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y de comunicación hacia su público.

También si la marca/empresa esta pasando por un proceso de cambio o evolución es importante se **debe revisar el posicionamiento de la marca** para evaluar la profundidad del rebranding y si este motivo ayudará a redirigir la atención a actividades más apropiadas y no a las que no están funcionando o que en su momento fueron consideradas como inadecuadas. Otro de los motivos para llegar a la conclusión de que se necesita realizar este tipo de estrategia es si existe un **cambio en el producto o sector**, de ser así el rebranding servirá para darle una nueva identidad visual y posicionar ese producto específico o sector en donde la empresa/marca lo requiere para mantenerse al margen de la competencia; lo mismo pasaría en el caso de que se quiera introducir una nueva **estrategia corporativa o de marca**.

Ya que se identificaron los motivos que pueden llevarnos a pensar o a realizar el rebranding el siguiente paso será identificar el alcance que este cambio tendrá para la marca. No es lo mismo hacer un cambio que se vea orgánico, que va surgiendo con naturalidad, a redirigir la atención en algo totalmente nuevo forzando al consumidor a ver el cambio con el posicionamiento que ya tenía de la marca. Ya sea en marcas digitales o no, tener en mente el alcance que se espera obtener con el rebranding es importante ya que es lo que marcará la pauta para continuar o no con las campañas de manera natural.

Otro punto importante por mencionar es el hecho de conocer el tipo de estrategia de comunicación que se llevará a cabo. Al hablar de un rebranding no solo es tomar en cuenta el beneficio que va a tener para la empresa, también es pensar en si al consumidor le beneficiara y podrá adaptar el posicionamiento previo a uno nuevo. Se debe identificar si la estrategia de comunicación es B2C o B2B, en caso de ser B2C la estrategia debe involucrar un cambio más tranquilo y orgánico de modo que el consumidor pueda ser más receptivo al cambio para continuar reconociendo a la marca de la misma manera ante su competencia. Si hablamos de que la comunicación se dirige a un B2B es cuando se pueden hacer cambios más valientes o radicales porque se realiza de forma interna (en el corporativo) o los clientes que se tiene son muy pocos y no existiría una brecha de comunicación entre la marca y sus clientes, a diferencia de los clientes de un B2C.

Por último, es importante conocer el *timing* en el que se introducirá este nuevo concepto al público en general puesto que es “un proceso y estrategia de rebranding puede ayudar a la marca a reposicionarse, a mejorar su competitividad y la percepción que de ella tienen sus públicos, a proyectar nuevos atributos y nuevas estrategias, pero antes de experimentar, hemos de valorar las opciones y decidir el camino a seguir para llevar a cabo las acciones necesarias.” (Summa.blog, 2019)

Ahora, antes de terminar con el tema de rebranding, cabe mencionar que, aunque la estrategia del rebranding involucra un cambio en la parte de diseño gráfico no se le puede adjudicar el termino como tal, a esto se le denomina *restyling* porque es cuando se hace un cambio en la imagen del logotipo de la marca o en el aspecto visual de la marca. Claro que esto puede ir de la mano con la estrategia de rebranding, pero también se puede dar el caso en el que la marca/empresa no requiera crear una estrategia de rebranding porque es más que suficiente hacer el restyling, manteniendo los mismos lineamientos que ya seguía la marca/empresa, pero con un nuevo estilo o concepto visual.

En conjunto con la estrategia de reposicionamiento de marca para la agencia de Alicia Global esta el reforzar la parte de la comunicación social. Esto quiere decir que la agencia como tal no se dedica solo a crear campañas con el fin de potenciar una marca o vender los productos; hay una parte en el ADN de Alicia que corresponde a la comunicación social, a visibilizar

problemáticas actuales, pero al mismo tiempo resolviendo esta misma de una manera creativa, siempre buscando el beneficio para la sociedad.

Lo que se entiende por comunicación social es que es *“la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”* en donde no solo se estudia el impacto comunicativo, el formato del mensaje y/o el formato de comunicación sino que sus bases se ven reflejadas en el diseño social, la antropología, la sociología, la psicología, la filosofía y el periodismo; por lo que se puede decir que la comunicación social es también aquella que se enfoca en utilizar diversas herramientas o técnicas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

También hay que entender que la comunicación social muchas veces se puede confundir con el *“cambio social”* pero es más bien una relación bidireccional porque es saber como la sociedad afecta a la comunicación y como la comunicación afecta a la sociedad (refiriéndonos a aspectos tanto positivos como negativos). De este modo es más fácil identificar las problemáticas y abordarlas tomando en cuenta todos los aspectos sociales y conjuntarlos con herramientas de comunicación asertiva para que el mensaje que se quiere transmitir inicialmente no se vea afectado por prácticas sociales.

Lo interesante de este tipo de práctica o herramienta comunicativa es que una de sus principales características es que *“esta disciplina tiene una vertiente aplicada: se obtienen datos de la práctica para la investigación, pero, además, se traspasan los conocimientos académicos a la práctica.”*

Al momento de desarrollar un plan de comunicación con abordaje social lo que se está buscando principalmente es hacerlo a través de medios de comunicación comunitarios como radiodifusoras, alfabetización mediática y el periodismo ciudadano; buscando siempre que *“los cambios laborales necesitan nuevas maneras de pensar y comunicar para resolver problemas o situaciones complejas. Este fenómeno se traduce por una expansión profesional más allá de la innovación técnica. La innovación social transforma la comunicación a responder a retos globales de durabilidad social y económica para considerar la dimensión colectiva y del bien común.”* (diseñosocial.org)

De este modo se puede entender hacia donde está dirigida la filosofía de trabajo de Alicia Global aunado con la estrategia de rebranding que se pretende obtener, de manera que la parte del reposicionamiento de marca pueda reflejar las dos vertientes por donde la agencia quiere ser vista y reconocida.

## **Glosario**

**Branding:** El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

**Rebranding:** Rebranding es una estrategia de Marketing que tiene el objetivo de producir cambios significativos en la percepción que el público objetivo tiene de una marca y de la empresa correspondiente.

**Copy:** Es la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar. Es el encargado de pensar en cómo se va a contar a la audiencia la historia que pretende transmitirle la marca, dar forma a esa historia para que sea aceptada por el espectador y conseguir que este reaccione de la manera que se espera.

**Parrilla de contenido:** Una parrilla de contenido no es más que un calendario en el que puedes organizar de manera visual (e inteligente) todos esos contenidos.

**Guion:** Escrito que contiene los diálogos y las indicaciones técnicas necesarias, como planos, decorados, iluminación, etc., para la realización de una película, obra de teatro o programa de radio o televisión.

**Storyboard:** Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película.

**Escaleta:** La Escaleta o *Step Outline* es en cinematografía una lista de las escenas que componen el relato. Cada elemento de la lista consta de una o varias frases que describen de una forma muy suave el contenido específico de cada escena. La Escaleta de un largometraje tiene entre 50 y 100 elementos

**Cronograma:** Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

**Ruta crítica:** Es la secuencia de actividades del proyecto que van sumando tiempo a la duración total. Esto determina el plazo más corto posible para completar el proyecto.

**Emprendimiento:** Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores.

**Innovación:** Acción de innovar.

**Diseño:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

**Rediseño:** El rediseño es el proceso que llevan a cabo los diseñadores cuando cambian una imagen, conservando su esencia, para crear una versión más adecuada. También puede emplearse al rediseño de procesos, haciendo referencia a replantear la estrategia de un proyecto.

**Posicionamiento:** Acción/efecto de posicionar.

**Top of mind:** Se puede definir como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado.

**Consumidor:** Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión

**Usuario:** Que usa habitualmente un servicio.

**Público:** Que se realiza ante un grupo de personas atentas a lo dicho o hecho o para que sea difundido y conocido por la gente.

**Brand book:** El Brand Book o manual de identidad corporativa es una guía en el cual se definen, de manera concisa, todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa. A su vez, ayuda a dilucidar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a la empresa.

**Restyling:** El restyling de la identidad corporativa supone realizar un cambio de imagen sobre todos los elementos tangibles de la marca: aquellos que se relacionan con el logotipo y sus versiones, la tipografía, los colores y la aplicación de éstos a los soportes publicitarios on y offline.

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

### Reporte de actividades

Proyecto: Alicia 20 aniversario  
Responsable: L. Mariela Delgado Guevara

#### Resumen de actividades realizadas

- Propuesta para la ruta de trabajo.
- Cronograma de actividades.
- Plantilla para parrilla de contenido.
- Investigación de las redes de Alicia (Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn).
- Notas sobre actividades en específico que se pudieran realizar o necesitar en el transcurso del proyecto.
- Ideas para copys y hashtags.
- Creación de propuestas para contenido en redes sociales.
- Entrevista para Héctor (en proceso).

#### Propuesta del proyecto

- Storytelling

- Cómo comenzó la historia de la agencia y sus fundadores.
  - Clientes más importante a lo largo de estos 20 años.
  - Mostrar las ubicaciones en donde se encuentra Alicia en este momento.
  - Conocer a la familia Alicia.
  - Testimonios de clientes y del todo el equipo que forma la agencia.
  - Dar a conocer los eventos en los que ha apoyado Alicia, en donde ha participado y los más significativos para la agencia.
- **Redes sociales**

Tanto como para Facebook como para Instagram se proponen una serie de posteos en donde podamos **recordar** la historia de la agencia, a los integrantes, testimonios de los clientes y/o equipo de trabajo, las áreas de la agencia, etc.

El propósito será que en ciertos posteos se de a entender que próximamente habrá **“algo nuevo”** en Alicia.

Realizar una cuadrícula de publicaciones para **Instagram** respetando la paleta de colores y el estilo de la marca. En **Facebook** se propone hacer una serie de animaciones y mantener algunas publicaciones iguales a Instagram.

Para **Twitter** se propone pensar en crear un hilo para ver los proyectos en los que se esta trabajando y también utilizándolo como un medio para presentar algunos testimonios de clientes o de los participantes en los eventos de la agencia. Para **LinkedIn** se pueden utilizar algunas de las ideas de posteos para Facebook y que el enfoque principal aquí sea el escrito que se tiene hecho para el aniversario de la agencia.



Imagen 4. Idea de cuadrícula para Instagram

Imagen 5. Propuestas de diseño para post en redes sociales

- **Escala para la propuesta de animación**

- En un fondo rojo se muestra a un conejo blanco persiguiendo una sombra.
- En el camino la sombra se va deteniendo, formando el símbolo de cada área de trabajo (diseño, social, Lab, consulting y capital).
- Al llegar al final, la sombra se detiene para formar un agujero.
- El conejo entra en él y cae en un espacio donde está un pastel con el número 20.
- En el fondo sale confeti. (Fade out)
- Aparece el copy “¡cumplimos 20 años! Gracias por acompañarnos en este camino” (Fade out)
- (Fade in) Aparece el logo de la agencia.

- **Pendientes**

Volver a organizar una segunda reunión con el equipo de redes y de diseño para complementar todas las ideas, tanto la calendarización de los clientes actuales, la propuesta de diseño de Luis y el tono de comunicación que se le dara al proyecto en redes. Hacer un entrevista con Héctor para hablar un poco más a detalle de Bunker y poder integrar mejor ese contenido al momento de organizar el orden de los posteos para seguir la pauta del storytelling.

- **Notas para proponerle al equipo**

- Hacer más visible la variedad de proyectos en los que se involucra Alicia.
- Cambio de fotos para el sitio web.
- Presentar el escrito de Héctor en todas las redes (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn).
- Recopilación de videos y fotos para un video en redes (tomando de referencia el video de año nuevo 2020).
- Clientes de la agencia en orden cronológico.
- Ideas para el hilo en Twitter.

## 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La manera en la que se abordaron los diferentes aspectos del proyecto creo que fue la más adecuada en el sentido de que es el momento adecuado para hacer una estrategia de rebranding como esta y además se usa como punto focal la celebración de los 20 años de la agencia reconociendo toda su trayectoria, el valor de sus proyectos, agradeciendo a sus clientes y reiterando el enorme esfuerzo que hace el equipo de Alicia Global para atender a todas y cada una de las problemáticas sociales que involucran sus proyectos.

## 2. Productos

### Guion para el video

Nº de Escena	Imagen	Audio o Narración
1. Inicio del video	-Se muestran videos y/o fotos del equipo de Alicia en proyectos recientes, documentando el trabajo que se realiza en cada una de las áreas de la agencia.	Ha pasado un largo tiempo... Hemos podido ser más que un medio para comunicar, más que una agencia, más que un equipo de trabajo, más que un centro inagotable de ideas; durante 20 años hemos sido ese cómplice para aterrizar todas y cada una de las ideas que nos confiaron. Pero... Hagamos una pausa porque sabemos que esto no sería posible sin haber pasado por ciertos aprendizajes.
2. Parte de Bunker	-Mostrar fotos y/o videos que se tengan de Bunker.  -Los primeros proyectos o trabajos que se consolidaron como agencia.  -Mostrar el proyecto a partir del cual se decidió cambiar a Alicia.	Comenzamos con pasos pequeños pero firmes, sabiendo que cada idea, cada proyecto, cada empresa, marca o persona que confiara en nosotros obtendría lo mejor de nosotros. A prueba y error aprendimos que este camino no es sencillo pero también descubrimos que éramos únicos en lo que hacemos y eso nos llevó a pensar en grande...
3. Parte de Alicia	-Se continua con la secuencia del principio para visualizar la gran parte del trabajo que ha realizado la agencia y lo que sigue haciendo.  -Mostrar la parte internacional de Alicia.  -Se presenta al equipo actual que forma parte de la agencia.  -Eventos en donde ha participado.	Fue entonces que supimos que el potencial que tenemos no solo nos hace diferentes sino que nos visualizamos siendo una pequeña parte de cada proyecto; y vaya que lo hemos sido...  El camino para llegar hasta aquí ha sido complicado, lleno de obstáculos, retos y nuevas normalidades, pero aquí estamos... siempre pensando en grande y siendo parte de cada uno de los proyectos que nos confían.

4.Agradecimientos	-De ser posible mostrar los logotipos de los clientes más importantes o significativos para Alicia durante estos 20 años.	Y sabemos que no estaríamos aquí si no fuera por todos los que han decidido acompañarnos en este largo camino que aún no termina. A todos ustedes gracias por estos 20 años juntos.
5.Cierre del video	-Se muestra el logotipo de la agencia en una pantalla de color sólido.	

## Desarrollo

- **(Fade In)**
- Inicia el video con fotografías o videos de proyectos actuales de Alicia y también del equipo de trabajo.
- Al mismo tiempo que se muestran las imágenes empieza la narración.
- **(Audio)**
- *“ Ha pasado un largo tiempo... Hemos podido ser más que un medio para comunicar, más que una agencia, más que un equipo de trabajo, más que un centro inagotable de ideas; durante 20 años hemos sido ese cómplice para aterrizar todas y cada una de las ideas que nos confiaron...”*
- Se congela la última imagen
- *“Pero... Hagamos una pausa porque sabemos que esto no sería posible sin haber pasado por ciertos aprendizajes”*
- Efecto de secuencia en reversa hasta llegar al inicio del video
- **(Pantalla de color sólido y comienza en Fade In de imágenes)**
- Comienzan a mostrar el material documentado de Bunker mientras se hace la narración.
- *“Comenzamos con pasos pequeños pero firmes, sabiendo que cada idea, cada proyecto, cada empresa, marca o persona que confiara en nosotros obtendría lo mejor de nosotros.*
- *A prueba y error aprendimos que este camino no es sencillo pero también descubrimos que éramos únicos en lo que hacemos y eso nos llevó a pensar en grande...”*

- Se hace el cambio gradual de imágenes para dar a entender que cambiamos al concepto de Alicia **(Fade In)**
- Continúa la narración.
- *“Fue entonces que supimos que el potencial que tenemos no solo nos hace diferentes sino que nos visualizamos siendo una pequeña parte de cada proyecto; y vaya que lo hemos sido...”*
- *“El camino para llegar hasta aquí ha sido complicado, lleno de obstáculos, retos y nuevas normalidades, pero aquí estamos... siempre pensando en grande y siendo parte de cada uno de los proyectos que nos confían.”*
- **(Fade out de las imágenes que se estaban mostrando)**
- Se muestra la pantalla de color sólido.
- **(Fade In)**
- Van apareciendo los logotipos de los clientes más importantes y/o significativos para la agencia a lo largo de estos 20 años, mientras se hace la narración.
- *“Y sabemos que no estaríamos aquí si no fuera por todos los que han decidido acompañarnos en este largo camino que aún no termina. A todos ustedes gracias por estos 20 años juntos.”*
- **(Fade out de los logotipos)**
- **(Fade In)**
- Se muestra una fotografía de la “Familia Alicia”
- **(Fade out)**
- Se muestra el logotipo de la agencia
- Cierre del video.

### 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

Al inicio del proyecto mi enfoque sobre la realidad de la situación que estaba viviendo la agencia se presentaba de forma un poco renuente en el sentido de que Alicia Global, como

muchas otras agencias, estaba volviendo a retomar su ritmo de trabajo habitual con sus clientes y al mismo tiempo se visibilizó el hecho de que un rebranding de la marca era una estrategia adecuada para retomar, expandir y sentar el camino que ya lleva la agencia a lo largo de estos 20 años.

Para que este proyecto de rebranding cumpliera con todos los aspectos deseados era necesario involucrar a todo el equipo de trabajo de la agencia y poder comprender que aspectos eran necesarios abordar y cuáles no tanto. Más que una problemática, se identificó un área de oportunidad al ver que no habían pasado por tantos conflictos como agencia y que de un modo u otro Alicia continuaba trabajando en el enfoque de impulsar el emprendimiento a pesar de que durante la pandemia muchos proyectos de emprendimiento se vieron pausados o concluidos, esta parte de Alicia conoce la importancia de darle valor a la innovación y al emprendimiento porque también está en el ADN de la agencia.

Este tipo de experiencia me ayudó a darme cuenta de que hay muchos proyectos que se realizan dentro del estado de Jalisco, que vale la pena que sean reconocidos, pero no se cuentan con los recursos suficientes o la difusión necesaria para hacer visibles todos los proyectos y creo que es uno de los mayores enfoques de la manera en la que trabaja Alicia. Por esto me parece importante que al momento de abordar el proyecto de rebranding este fuera un aspecto que pudiera destacar.

Claramente el manejo de este proyecto involucra ser muy honesta en lo que, yo como persona externa al contexto de trabajo de la agencia, puedo notar sobre la imagen de Alicia Global y como es que se está proyectando ante los demás como agencia. También involucra ser veraz con la información que se presenta, puntualidad para la entrega de trabajos y/o propuestas, confidencialidad tanto con el material de Alicia como con el de sus clientes, etc.

El vivir este tipo de experiencia me enseña a que como publicista hay muchos escenarios en los que podemos desenvolvernos más allá del desarrollo de una campaña creativa, si no que los aspectos sociales y culturales también son parte del trabajo publicitario.

### 3.2 Aprendizajes logrados

Como aprendizajes logrados puedo rescatar el hecho de aprender a manejarme en un ambiente laboral más realista y poder desenvolverme en el. Claramente involucro cuestiones como una forma muy diferente de trabajo en equipo, una nueva forma de presentar mis propuestas de trabajo ya que estas van dirigidas con una intención particular y era importante que no se perdiera el objetivo del proyecto en ninguna de ellas.

Ser parte de un proyecto así también me ayudo a aprender mucho más sobre el campo en el que me desenvuelvo de redes sociales y manejo de contenido, como también me pude dar cuenta de todo lo que abarca realizar de forma concreta un tipo de proyecto como lo es el rebranding de una marca con bastante trayectoria como Alicia Global.

#### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

En este aspecto se desarrollaron competencias profesionales tales como la autonomía, la autogestión de proyectos, organización de trabajo y la capacidad de iniciativa para la presentación de propuestas.

Puedo decir que una de las principales competencias que logre desarrollar en este PAP fue la capacidad de análisis crítico y la habilidad de comunicación porque fueron aspectos en los que se desenvolvía el proyecto y requería de que yo como profesional pudiera abordar ciertas problemáticas bajo este esquema de competencia.

Dicho esto, considero que uno de mis aprendizajes más importantes hablando en un nivel social, político y económico ha sido el visibilizar los conflictos que trajo consigo la pandemia, dándole más importancia que nunca al trabajo que como publicistas y mercadólogos hacemos para ayudar a las empresas/marcas a potenciar el nivel de comunicación.

Por último, rescato que fue importante el yo poder seguir desenvolviéndome en un campo como lo son las redes sociales y el diseño, sabiendo que hay mucho más campo de acción para proyectos como este de rebranding y que en la vida profesional es mucho más complejo abordar las propuestas porque muchas veces el enfoque se tiene en otro tipo de cuentas o clientes que requieren mucho más atención pero de igual modo es un proceso que bien organizado se pueden lograr grandes cosas.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

Como aprendizaje social creo que mi mayor impacto fue en el sentido de notar los pequeños pasos que todas las empresas han tenido que ir haciendo para cambiar su forma de trabajo a consecuencia de la nueva normalidad. En lo personal siento que este proyecto de reposicionamiento de marca me ha ayudado a entender de otra forma el entorno social que estamos viviendo y como las ideas que como profesionales podamos aportar para realizar mejoras en nuestra cultura y sociedad son muy valiosos e importantes.

El mayor beneficio que puedo ver con este proyecto es a la marca misma de Alicia y a sus clientes porque todo aprendizaje tomado por parte de la agencia, a final de cuentas es algo que se vera reflejado en el trabajo que entregan a sus clientes/cuentas y a la expansión internacional que están buscando tener en todo Latinoamérica; sobre todo porque involucra a un sector importante, pero algo vulnerable, como son las PYMES y más en el contexto que estamos viviendo actualmente.

### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Antes de este PAP consideraba que como profesional aún no estaba lista para tomar algún tipo de reto como lo fue el proyecto de rebranding porque sentía que mis habilidades aún no estaban tan desarrolladas como para entregar un trabajo más profesional y adecuado para la agencia, pero conforme el proyecto fue avanzando y se requería que hiciera propuestas en donde la seguridad en mi trabajo y en mis ideas sería lo que le daría al resto del equipo la pauta de lo que se pudiera hacer.

Considero que aporte buenas propuestas y también pude hacerles notar algunos puntos o aspectos concretos en donde quizá la imagen que estaban dando de la agencia no estaba yendo precisamente por donde se ha querido abordar.

Siento que después de haber tenido esta experiencia puedo tomar ciertos proyectos o retos con una mayor seguridad sobre mis experiencias profesionales y laborales.

Considero que uno de los aprendizajes más importantes en este proyecto ha sido la parte de la comunicación porque el comenzar la interacción de manera remota y después presencial crea una brecha de comunicación muy grande entre el equipo de trabajo y yo, más de lo que sería si todo fuera 100% presencial. El reto aquí fue que no se perdiera de vista el trabajo que se estaba haciendo con el rebranding de la marca, o sea, el estar siempre pendiente de las

posibles retroalimentaciones del equipo, acceder a las reuniones aun si eran de manera virtual, etc. El

punto creo que fue el hecho de reforzar la comunicación entre todos los integrantes del equipo porque desde como yo lo veo, empezar proyectos grandes de manera remota no te permite tener la misma interacción con el equipo y por ende no obtienes la misma respuesta o no se trabajan las ideas de forma más orgánica.

Por último, considero que el tener la oportunidad de poder tener una experiencia profesional como la que se nos presenta con los proyectos en este PAP, aporta muchos conocimientos y habilidades que probablemente dentro del campus hubiera sido muy complicado de vivir. Son experiencias que suman mucho a tu vida personal y profesional porque te plantas en un escenario mucho más realista de lo que es colaborar en un ambiente de agencia conociendo clientes, proyectos, haciendo propuestas, trabajando realmente en equipo, planificando y estando pendiente de las cosas que se han puesto bajo tu cargo, entonces realmente hay muchísimos aprendizajes importantes que se pueden rescatar de vivir proyectos de esta magnitud.

### 3. Conclusiones

Considero que el desarrollar un proyecto así no solo te deja aprendizajes en el área profesional, sino que puedes darte cuenta de muchas cosas que puedes desarrollar a nivel personal también. Creo que como proyecto fue muy enriquecedor el poder contar con la oportunidad de ser parte de una agencia como Alicia y poder ver de cerca la clase de proyectos en los que ellos sobresalen como agencia; realmente puedo ver como la estrategia de rebranding para los 20 años los va a posicionar de una forma completamente diferente a la que están, pero sin perder la esencia que los hace únicos como agencia de comunicación. Me gusto mucho el poder ver de otra manera el manejo de proyectos sociales, pero sobre todo el poder escuchar la transformación que han logrado con el paso de los años y que les ha dado el lugar que tienen en este momento.

Sinceramente me hubiera gustado aportar mucho más a este proyecto de rebranding sobre todo en el área de diseño, pero me voy contenta, con muchos aprendizajes y esperando que todo lo que pude ayudarles sea un buen punto de partido para que puedan finalizar el proyecto en enero.

## 5. Bibliografía

- Iglesias, D. (2015, 22 septiembre). *¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo?* Soyunamarca. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>
- Social, D. (2021, 24 octubre). *¿Qué es Comunicación Social?* EN+ Diseño Social. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://disenosocial.org/queescomunicacionsocial/>
- Baeza, I. (2020, 28 octubre). *Rebranding: razones para implementarlo en tu marca.* Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.grupoendor.com/rebranding-implementacion/>
- Llorens, C. (2020, 29 septiembre). *Cómo planificar una estrategia de rebranding.* Brandifiers. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://summa.es/blog/planificarestراتيجية-rebranding/>
- Martínez, C. (2021, 18 marzo). *¿Qué es el rebranding?* Zenit Creativa. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://zenitcreativa.com/2021/03/18/que-es-rebranding/>
- <https://citysem.es/que-es/branding/>. (2018, 25 enero). Citysem. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Content, R. R. (2021, 12 febrero). *Rebranding: ¿qué es y cómo influye en la imagen corporativa?* Rock Content - ES. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/rebranding/>
- Socialmood. (2017, 27 enero). *¿Qué es un copy? - Diccionario de Marketing.* 40deFiebre. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- Mimila, D. (2017, 23 noviembre). *¿Qué es una parrilla de contenido y para qué sirve?* Ixtin.agency. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://ixtin.agency/blog/una-parrilla-contenido-sirve/>

- R. (2020, 25 junio). *guion, guión* / *Diccionario panhispánico de dudas*.

«Diccionario

panhispánico de dudas». Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://www.rae.es/dpd/guion>

- URG. (2021). *Storyboard*. Storyboard. <https://www.ugr.es/~ahorno/STA.pdf>

colaboradores de Wikipedia. (2020, 2 octubre). *Escaleta*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

Recuperado 16 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Escaleta>

- *Oxford Languages and Google - Spanish* / *Oxford Languages*. (2021, 10 marzo).

Oxford

Languages. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://languages.oup.com/googledictionary-es/>

- *El método de la ruta crítica en la gestión de proyectos es tan fácil como contar hasta 3*. (s.

f.). Wrike. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

[https://www.wrike.com/es/blog/el-metodo-de-la-ruta-critica-en-la-gestion-de-](https://www.wrike.com/es/blog/el-metodo-de-la-ruta-critica-en-la-gestion-de-proyectosestan-facil-como-contar-hasta-3/)

[proyectosestan-facil-como-contar-hasta-3/](https://www.wrike.com/es/blog/el-metodo-de-la-ruta-critica-en-la-gestion-de-proyectosestan-facil-como-contar-hasta-3/)

- colaboradores de Wikipedia. (2021, 11 noviembre). *Emprendimiento*. Wikipedia, la

enciclopedia libre. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento>

- Sirope. (2021, 23 septiembre). *¿Qué es el Rediseño?* Sirope | Agencia Creativa.

Recuperado 16 de noviembre de 2021, de [https://sirope.es/glosario-branding/que-es-](https://sirope.es/glosario-branding/que-es-elrediseno/)

[elrediseno/](https://sirope.es/glosario-branding/que-es-elrediseno/)

- Ortega, C. (2021, 6 enero). *¿Qué es top of mind?* QuestionPro. Recuperado 16 de

noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-top-of-mind/>

- *¿Qué es un consumidor?* (2019, 22 agosto). Comunidad de Madrid. Recuperado 16 de

noviembre de 2021, de <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>

- Author, G. (2021, 12 febrero). *¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las*

*empresas?* Rock Content - ES. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>

- Factoria, L. (2019, 20 noviembre). *Restyling o rediseño: maquillando tu identidad corporativa.* La Factoría Creativa. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de

<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/disenio-grafico/restyling-rediseño-identidad-corporativa/>

- Alicia I+D+A. (2020, 8 junio). *ALICIA - Creative Business Developers.* ALICIA. Recuperado 16 de noviembre de 2021, de <https://aliciaglobal.com>

## 6. Anexos

### **GRUPO 1**

**EMPRESA:** Agencia Alicia Global

**Nombre del Proyecto(s):** PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Lornna Mariela Delgado Guevara

**Semana del 16 de Agosto**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<p>Me comunico con Héctor para hacerle saber que estaba en espera de noticias sobre mi trabajo dentro de la agencia.</p> <p>Ese mismo día Elena Velasco se comunico conmigo para platicar sobre lo que me gustaría hacer en este PAP y encontrar un proyecto con esas características.</p> <p>Acordamos tener una reunión vía zoom el martes a las 10 de la mañana para platicar sobre los proyectos que hay para mi.</p>	No hay entregable	Me agrado la atención que tuvieron Elena y Héctor para comunicarse conmigo y ponernos de acuerdo para platicar sobre los diferentes proyectos que tienen ellos, basándose en lo que a mi me gustaría desarrollar en este PAP
<b>Martes</b>	<p>Héctor, Elena y yo tuvimos una conferencia vía zoom para poder platicar a cerca de los 3 proyectos en los cuales me pudiera estar involucrando, para poder pensar en cual me gustaría estar y ellos ya tener claro que es lo que se me va a estar asignando.</p>	Confirmar mi decisión de proyecto con Elena.	Todas las propuestas que me platicaron son muy interesantes sobre todo porque me ayudarán en mi desarrollo profesional en muchos aspectos.
<b>Miércoles</b>	<p>Decido en que proyecto me voy a involucrar, en este caso se trata del re-branding de la marca misma de Alicia para presentar su aniversario de 20 años como agencia el próximo año. Aunque también me puse en disposición para poder colaborar con el segundo proyecto que me ofrecieron, que es la creación de una marca de botanas saludables para diabéticos.</p> <p>También fue la primera clase del PAP en donde se nos dio a conocer</p>	Confirmar mi decisión de proyecto con Elena.	Siento que la decisión de proyecto (el re-branding de la agencia) es el proyecto ideal para irme incorporando poco a poco e ir conociendo tanto a la agencia como el ámbito laboral.
<b>Jueves</b>			

	Aún quedo en espera sobre la información de las actividades que voy a tener que realizar en el proyecto, las personas con las que voy a colaborar, etc.	No hay entregable	
<b>Viernes</b>	<p>El día de hoy no se tuvo ningún tipo de comunicación de la agencia pero sigo en espera de los detalles del proyecto.</p> <p>De momento empecé a llenar el acta con los pocos datos que tengo y la próxima semana poder completarlos más con lo que Elena y yo vayamos platicando del proyecto.</p>	No hay entregable	Veo como atraso mi asignación de actividades y mi papel específico en el proyecto.

Semana del 23 de Agosto

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<p>Busque a Elena para hacerle saber que quedaba al pendiente de cualquier actividad que me quisieran ir asignando o en la que pudiera empezar a ayudar.</p> <p>Lo que se me pidió realizar fue una lista de</p>	-Lista de cosas que yo necesito saber sobre el proyecto del re-	Me gusta que me pidan este tipo de cosas porque tanto ellos como yo podemos estar en la misma sintonía en cuanto al proyecto.

	<p>cosas que yo necesitara saber sobre el proyecto que escogí para entonces poder empezar con el trabajo. De este modo yo poder estar más enterada de el propósito del proyecto, las personas con las que voy a estar colaborando, el material que ya existe como fotografías, diseños, videos, etc.</p> <p>Elena me confirmo el evento al que debo asistir de manera virtual el Miércoles 25 de Agosto y me pidió que realizara mi registro en las dos ligas que me mando.</p>	<p>branding de Alicia Global.</p> <p>Confirmar mi asistencia al evento del Miércoles por medio del registro en Facebook y en la pagina web del evento.</p>	<p>Siento que a pesar de que es una buena forma de empezar a conocer a cerca del proyecto, temo que mi carga de trabajo solo se va a estar acumulando para cuando me asignen actividades.</p>
<b>Martes</b>	<p>El día de hoy no hubo ninguna respuesta por parte de la agencia.</p>	<p>No hay entregable</p>	<p>-----</p>
<b>Miércoles</b>	<p>Asistí de manera virtual al evento que manejo la agencia para la plataforma abierta de innovación del estado de Jalisco.</p> <p>Para apoyar el evento me inscribí y forme parte de la master class.</p>	<p>Asistir al evento de la master class</p>	<p>Me gusto que me tomaran en cuenta para asistir al evento aunque fuera de manera virtual. De todos modos sigo sintiendo que el trabajo que me van a asignar se va a ver cargado por el tiempo que no he realizado nada.</p>

<b>Jueves</b>	El día de hoy no hubo ninguna respuesta por parte de la agencia.	No hay entregable	-----
<b>Viernes</b>	Aun no se me asigna algún tipo de actividad en el PAP ni me han confirmado la fecha para la toma de mi fotografía como parte del equipo de trabajo en la agencia.	No hay entregable	-----

Semana del 30 de Agosto

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<p>Hable con Elena para preguntarle si había algo que pudiera ir haciendo en el proyecto o si sabía algo de la respuesta de Héctor a la lista de cosas que necesito saber para empezar a trabajar con el proyecto.</p> <p>Me dijo que no había sabido nada aún pero que Héctor ya tenía la lista, que iba a recordarle sobre la respuesta.</p> <p>Elena me comento que ya le habían confirmado la toma de mi fotografía para el Miércoles 1 de Septiembre pero quedo en</p>	No hay entregable	Espero que pronto me puedan asignar alguna tarea sobre el proyecto o que me de más información para poder estar más familiarizada.

	confirmarme la hora.		
<b>Martes</b>	Hoy me busco Elena para confirmar mi cita para la fotografía en la agencia, para mañana a las 10:00 a.m.	No hay entregable	Espero que el presentarme mañana a la agencia me de un mejor panorama del proyecto, si es que llegamos a hablar de eso, pero por lo pronto la toma de la fotografía ya es un paso más.
<b>Miércoles</b>	Hoy me presente en la agencia para la toma de mi fotografía. Además de la fotografía, Helena me presento a diferentes integrantes del equipo que en ese momento se encontraban en la agencia, me dio un pequeño tour de la agencia y tuvimos una pequeña junta con Héctor, Luis y Helena para volver a platicar un poco más a detalle de lo que se pretende lograr con el proyecto de rebranding	No hay entregable	Me gusto mucho conocer un poco más de la agencia y del equipo de trabajo con el que me estaré involucrando durante el proyecto.
<b>Jueves</b>	Quedo pendiente de que me confirmen si ya me dieron de alta en la plataforma de Asana para poder comenzar a subir mis ideas y tareas.	No hay entregable	-----
<b>Viernes</b>	No hay ninguna actividad en específico aún y sigo en espera de que me den de alta en Asana para mis actividades dentro del	No hay entregable	Me sigue causando un poco de incertidumbre el no saber que es lo que voy a estar haciendo mas

	proyecto.		específicamente, en el proyecto que decidí colaborar pero espero que con el tiempo las cosas vayan tomando su curso.
--	-----------	--	--

## Semana del 06 de Septiembre

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<p>El día de hoy me comuniqué con Helena para saber si ya le habían dicho algo acerca de mí alta en el equipo de Asana, así como también confirmar si estaré yendo a la agencia y cuantos días.</p> <p>Este mismo día se me dio de alta en la plataforma para que pudiera comenzar a subir mis actividades y también me confirmaron que puedo estar yendo los miércoles.</p>	Ver el tutorial de como funciona la plataforma de Asana para familiarizarme con ella y poder subir mi ruta de trabajo durante estos meses .	Después de hablar con Helena y con Martha a cerca de mis dudas de como estaría la asignación de mis tareas en este proyecto, me quedo mas tranquila sabiendo que el estilo de Alicia se basa mucho en ser autónomos y que un proponga las ideas para ver si se aprueban o no.
<b>Martes</b>	Hubo un cambio de planes, pues se supone que me presentaría este miércoles en la agencia pero debido a temas de salud del equipo me comentaron que mejor a partir de	Además de la ruta de trabajo general que tengo que presentar, de esa	Me gusta que la agencia este contando con muchas medias de prevención para cuidar del todo el equipo de trabajo.

	la próxima semana es cuando me presentaría con ellos.	misma se derivó otra tarea basada en una lista de actividades más específicas, basándose en la ruta de trabajo general.	
<b>Miércoles</b>	Me puse a indagar un poco más sobre el formato que el equipo maneja dentro de este proyecto y otros más. Ce este modo siento que me dio mas tranquilidad solo subir las únicas dos cosas que	Entregue la ruta de trabajo con los aspectos generales a tratar dentro del proyecto.	Me agrada y me siento más tranquila al saber el estilo de trabajo de la agencia y que poco a poco me siento con la libertad de empezar a proponer ideas.
<b>Jueves</b>	El día de hoy solo se estuvo trabajando en hacer más a detalle la lista de cosas o actividades necesarias para cada actividad asignada en el cronograma.	No hay entregable	-----
<b>Viernes</b>	Mande a checar el ACTA PAP con Helena para		

	<p>que me la pueda firmar y también tache de mi lista de entregables, las actividades o materiales más necesarios para poder ir arrancar con el curso del proyecto.</p> <p>Helena continua con de Acta para ser firmada.</p>	<p>Lista de actividades específicas, según el área general y subirlo a la plataforma de Asana.</p>	<p>Me siento más en confianza de lo que estoy haciendo y de la manera que están fluyendo las actividades. Aniqué por el momento no tengo algún comentario sobre lo que subí hoy y en días anteriores, así que espero que este siendo correcto como yo tengo prospectadas las cosas.</p>
--	--	--	---

## GRUPO 2

<b>Semana del 13 de Septiembre</b>			
<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Comencé a subir el trabajo que ya había realizado como el cronograma,	Tareas en Asana	Nunca había trabajado en una plataforma como Asana y fue interesante ver la forma en la que se trabaja en equipo pero al mismo tiempo muy independiente.
<b>Martes</b>	Seguí anotando ideas que pudiera integrar a la propuesta de trabajo.	No hay entregable	-----
<b>Miércoles</b>	<p>Hoy fue el primer día que asistí a la agencia de manera presencial.</p> <p>La verdad estubo muy tranquilo, todos fueron muy atentos conmigo, como siempre, y pude avanzar mejor la propuesta de trabajo para el re-branding de Alicia.</p> <p>Me puse a investigar a fondo las redes sociales de la agencia para tomar en cuenta el estilo de publicaciones, la voz de marca, los clientes y eventos en los que se ha participado, etc.</p>	<p>Presentación de propuesta del proyecto.</p> <p>Storytelling</p> <p>Ejemplo de animación.</p>	Con el trabajo de hoy siento que el atraso que sentía en un principio se va disipando.
<b>Jueves</b>	Empecé el trabajo de aterrizar la narrativa que propuse para una animación de redes sociales, para poder mostrarles mejor la idea.	No hay entregable	Siento que un pequeño animatic es bueno para que quede más clara la idea de diseño y de narrativa, aunque se trate de solo un complemento del proyecto.
<b>Viernes</b>	Continuo con el trabajo de animación y con entregar la presentación en Asana	Presentación terminada	-----

**Semana del 20 de Septiembre**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Termine de subir el pequeño animatic a la presentación.	No hay entregable	-----
Martes	Volví a darle una checada a todo el trabajo que había hecho por si algo necesitaba actualizarse o había detalles de la propuesta que pudiera pulir.	No hay entregable	-----
Miércoles	Hoy le presente al equipo de redes mi propuesta sobre el proyecto y les gusto. Acordamos el próximo Miércoles vernos de manera presencial para pinponear ideas y aterrizar el contenido en el que vamos a trabajar. Se pensó que era mejor hacerlo de manera cronológica tomando en cuenta primero a los clientes más fuertes de la Agencia ahorita y de ahí comenzar el storytelling.	Investigar el contenido de Twitter y de LinkedIn	Al tener la reunión me sentí muy cómoda integrando mis ideas y conociendo un poco más de lo que el resto del equipo en la agencia ya tenía pensado para este proyecto.  Vi que la agencia tiene otras dos redes sociales que usan más pero no se nota tanto a diferencia de las que pensé que serían las más frecuentes.
Jueves	Tome notas en limpio de todo lo que platicamos en el zoom de ayer para poder investigar de nuevo sobre lo que hace falta de integrar al proyecto.	No hay entregable	-----
Viernes	Pensé en ideas para Twitter que podamos integrar en el proyecto.	No hay entregable	La verdad es que las dos redes en la que están ellos más activos, no son redes en la que yo me maneje mucho y me preocupa no proponer algo adecuado para lo que se esta pensado con el storytelling.

**Semana del 27 de Septiembre**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Analice más a fondo las redes que me hacían falta	Notas sobre observaciones	Veo que las redes en general están bastante olvidadas y no siento que se le este dando la importancia necesaria al resto de los servicios que ofrece la agencia, sino que se enfoca en mostrar más los eventos en los que han estado.
Martes	Basándome en lo que había investigado previamente de la agencia y con lo que pude rescatar del zoom que hice con Isabel y Aldonza , veo que hay algunas cosas en las que podemos enfocarnos mejor y otras que pueden pasar más adelante en el desarrollo del proyecto.	Notas para el equipo y poderlas tratar mañana	
Miércoles	Hubo un cambio de planes con la reunión con el equipo de redes sociales porque un día antes se fue la luz en la agencia y no se pudo resolver el problema, por lo que recurrí a ir a un café cerca de la agencia para continuar trabajando y regresar si me avisaban de algún cambio. No hubo ningún cambio pero subí algunas propuestas a Asana para la reunión del siguiente miércoles.	Puntos a considerar para la reunión del próximo Miércoles con el equipo de redes y de diseño.	Me siento un poco preocupada respecto a lo que estoy haciendo con este proyecto, pues siento que aún no es mucho lo que se ha podido avanzar pero también entiendo que no hay mucho que se pueda hacer si no hemos podido definir el avance del proyecto. Me hubiera gustado que me avisaran del problema y no tener que ir en vano a la agencia y también saber que pasaría con la reunión.

<b>Jueves</b>	Hoy no trabaje en alguna propuesta para el proyecto	No hay entregable	-----
<b>Viernes</b>	Pensé en que otra cosa pudiera proponer o hacer para ver un avance en el proyecto, tomando en cuenta todos los puntos que rescate de la reunión de zoom con el equipo de redes.	No hay entregable	-----

**Semana del 04 de Octubre**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Se siguió trabajando en las actividades	No hay entregable	-----
<b>Martes</b>	Prepare una serie de preguntas para Héctor, con respecto a la historia de la agencia y lo que espera con el re-branding de Alicia para su aniversario 20.	Borrador de preguntas	Tengo un poco el duda si el tipo de preguntas que estoy haciendo son las correctas o estoy haciendo que me repitan la historia o los sucesos con mucha frecuencia.
<b>Miércoles</b>	Pase en limpio las preguntas para ver si había algo que se escuchara repetitivo o que no fuera tan importante preguntar. Sigue un poco en stand by el proceso para el lanzamiento de publicaciones y demás porque no se ha podido concretar la reunión presencial con el equipo de redes y diseño.	Terminar preguntas y ver si hay algo más que pueda agregar a la propuesta.	Como observación me gustaría sentir que estoy progresando o proponiendo lo suficiente para el desarrollo del proyecto. Veo que este proyecto no es el de mayor relevancia ahorita en la agencia y por eso lo siento un poco lento el avance pero creo que con el paso de los días habrá algo mucho más sólido en que trabajar.
<b>Jueves</b>	Hoy se comunicó Mónica conmigo para pedirme un reporte de las actividades que llevo hasta el momento. Hice un documento anexando todo lo que ya había platicado con el equipo anteriormente y lo que he podido hacer con el poco material	Reporte de actividades	Espero que vean un buen progreso en el proyecto. Sé que no es mucho pero como he mencionado antes, siento que la organización no ha sido muy buena y han pasado ciertos inconvenientes que

	que he tenido para trabajar.		han retrasado el proceso pero también espero poder ir avanzando mucho más.
<b>Viernes</b>	Se siguió trabajando en las preguntas para Héctor la próxima semana.	No hay entregable	-----

## GRUPO 3

<u>Semana del 11 de Octubre</u>			
Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se continuo trabajando en el proyecto	No hay entregable	-----
Martes	De las preguntas que hice para realizarle a Héctor quería que fueran lo más claras posibles y que no se escucharan redundantes; por lo que le pedí una retroalimentación a Aldonza para conseguir que la entrevista fluyera lo mejor posible pero que también no se prestara para profundizar de más en cosas no tan relevantes.	Enviarle preguntas a Aldonza y esperar su retroalimentación.	Espero la retroalimentación de Aldonza para poder concretar una cita con Héctor, ya sea de manera virtual o presencial la próxima semana.
Miércoles	El día de hoy estuve trabajando en REDI junto con Helena. Nos ayudo mucho contar con este espacio porque pudimos actualizar el estatus del proyecto y ver en que más se podía empezar a trabajar. También recibí las modificaciones a las preguntas que realice. Fue más un tema de redacción pero quedaron perfectas para la entrevista.	Concretar una cita con Héctor para la realizarle las preguntas.	
Jueves	Moni y yo coordinamos los días en los que se podía hacer la entrevista con Héctor.	No hay entregable	-----
Viernes	Se sigue trabajando en el proyecto	No hay entregable	-----
<u>Semana del 18 de Octubre</u>			
Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se sigue trabajando en el proyecto	No hay entregable	-----
Martes	Moni y yo confirmamos la hora para la entrevista con Héctor y llegamos al acuerdo de que la reunión con el equipo de diseño sería mejor organizarlo por zoom, ya que no coincidimos en presencial.	No hay entregable	-----
Miércoles	Hoy se realizará la reunión con Héctor para ver las preguntas a cerca de la historia de bunker y la transición a Alicia.	Resultado de la entrevista. Grabación	Veó una mejor respuesta de la que había visto en semanas anteriores

	<p>Probablemente hoy también se tenga la reunión con el equipo de diseño.</p> <p>Al final no se tuvo la reunión con el equipo de diseño, si no que se conjuntó la entrevista con Héctor para también bajar la idea general del proyecto que había propuesto y mejor se tuvo una junta con Cristina, Helena y Mónica. Con esto le Cristina, que es la encargada de diseño, comenzó a organizar los trabajos para que pudiéramos comenzar con el lanzamiento de publicaciones.</p>		<p>para el arranque del proyecto de los 20 años.</p> <p>Claramente ya existe una presión mucho más grande en el sentido de que los tiempos que se habían prospectado ya no son realistas para el número de contenido que se propuso en un inicio pero no es algo que afecte en el proceso de lanzamiento de publicaciones ni en el contenido de las mismas.</p>
<b>Jueves</b>	<p>Recibí una notificación de Asana en donde Cristina me asignó trabajar en el desarrollo general del video/animación.</p> <p>También hable con Aldonza para darle seguimiento a lo que había pasado con la entrevista con Héctor y de ahí ella me pudo compartir la agenda que estaban llevando para las publicaciones de los 20 años y la lista de clientes que</p>	Transcripción o bajada de ideas principales de la junta de Héctor, Helena, Cristina, Mónica y yo	Me agrada que por fin se me haya asignado una tarea en específico porque siento que ya no tengo tanta incertidumbre sobre que más podía estar aportando/sugiriendo o de no saber que me correspondía hacer en este proyecto.
<b>Viernes</b>	Se sigue trabajando en el proyecto y continuo haciendo anotaciones para sugerirles en el proceso de cambios en el sitio web y aspectos que vale la pena tomar en cuenta al momento de organizar el contenido para redes.	Notas generales de posibles cambios.	

#### Semana del 25 de Octubre

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Se siguió trabajando en el proyecto.	No hay entregable	-----
<b>Martes</b>	Realice una bajada de ideas para el guion del video, basándome en uno que ya se había publicado para el fin de año pasado en la agencia.	Lluvia de ideas	Me quiero basar en el video que realizaron el fin de año pasado porque creo que es una buena ruta para ahorrar tiempo y no se pierde la esencia del estilo de Alicia.
<b>Miércoles</b>	Hoy asistí a la agencia pero no hay ninguna reunión pendiente, así que solo estoy trabajando en bajar un guion para el video, la bajada de un storyboard y otro más desarrollado para la animación porque de esa solo había dado una pequeña muestra de como era la idea de la animación pero no mostrando una idea concreta.	Borrador del guion para el video	-----
<b>Jueves</b>	Comencé a realizar un borrador de lo que sería el guion para el video en conjunto con un pequeño texto narrativo que acompañaría la transición de imágenes en el video.	Guion para el video	Estoy valorando el hecho de que el escrito que estoy realizando se puede complementar o sustituir por el escrito en el que Héctor ha estado trabajando.
<b>Viernes</b>		Borrador del storyboard	Se pudieran hacer un buen banco de imágenes y videos de la trayectoria de la agencia pero aún no se si yo me encargare de esa organización.

**Semana del 01 de Noviembre**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Seguí trabajando en el desarrollo del video principalmente.	No hay entregable	Creo que he dejado un poco de lado el desarrollo de la animación por el hecho de que ya tengo una pequeña muestra de lo que sería la idea principal de la misma, pero igual siento que no tener a tiempo el storyboard bien desarrollado puede atrasar la realización de esta.
<b>Martes</b>	Volví a reescribir algunas partes de la narración para darle un mejor sentido con la secuencia de imágenes que propuse.	No hay entregable	
<b>Miércoles</b>	Isabel me busco para entregarle el audio de la conversación que tuvimos hace unas semanas en donde Héctor expresa como es que visualiza el resultado del lanzamiento de 20 años. Esto con el propósito de ella tener material para trabajar en los copys para los posts de redes sociales.	No hay entregable	A pesar de que el día de hoy no asistí a la agencia por cuestiones de salud, siento que el avance del proyecto esta fluyendo de una mejor forma que en semanas anteriores.
<b>Jueves</b>	Les entregue a Cristina, Helena y Héctor los avances del desarrollo del video, solo quedo en espera de su retroalimentación. En una nota del entregable les mencione que hace falta generar un storyboard para el video y también para la animación; también mencionarles el detalle del escrito para que sepan que eso solo es un borrado/propuesta	Avances del desarrollo del video	

	para la narración del video.		
<b>Viernes</b>	Continuo armando el storyboard del video para conjuntarlo a los avances que se entregaron ayer y también avanzar con el de la animación para que el equipo de redes pueda tener suficiente tiempo de cotizar ambas opciones.	Storyboard para el video y la animación	El storyboard de la animación va a tomar un poco más de tiempo pero tendré avances para la próxima semana.

## GRUPO 4

<b>Semana del 08 de Noviembre</b>			
<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Subí a la plataforma el guion con todo y narración para esperar la retroalimentación del equipo y que ellos puedan cotizar lo más pronto posible la elaboración de ese producto.	Guion del video	Se tiene un avance de esto para no atrasar el proceso de cotización ni el de producción.
<b>Martes</b>	Recopile alguna de las fotos que había en la página de Instagram de Alicia para poder darle mejor forma al storyboard del video y que tuvieran una mejor idea de la propuesta ya aunado con el guion del video.	No hay entregables	
<b>Miércoles</b>	Comencé a diseñar el storyboard de la animación con algunos bocetos digitales. Se integraron las ideas que ya se habían propuesto desde el inicio del proyecto pero estos bocetos le darán mejor estructura a la idea.	Bocetos terminados para el storyboard de la animación	Es un storyboard muy sencillo pero considero que resume muy bien la idea inicial de la o las animación que propuse para redes sociales.
<b>Jueves</b>	Continúe con el diseño de los bocetos y al mismo tiempo junte las imágenes que había recopilado para el video e irle dando sentido a la historia del guion.	Avances de los storyboards	Sigo en espera de retroalimentación sobre el guion pero también creo que al momento de tener ellos el storyboard se pueden dar una mejor idea del producto y entonces darme retro.
<b>Viernes</b>	Se continuo trabajando en el proyecto.	No hay entregables	

**Semana del 15 de Noviembre**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Se continuo trabajando en el avance de los storyboards y en ver si había algo que se pudiera mejorar en el guion para el video.	No hay entregables	Creo que no han visto el avance sobre esta propuesta y les puede retrasar la cotización para video y/o animación.
<b>Martes</b>	Termine de darle los últimos detalles al storyboard del video.	No hay entregables	
<b>Miércoles</b>	Termine de entregar los storyboards del video y la animación, hasta ahora el equipo no me ha solicitado algo más o me ha dado retroalimentación sobre el guion que se había hecho .  También me pidió Helena si podía ayudarles a unos practicantes de CUCEA con información de la agencia como su historia, origen, fundación, giro empresarial, etc.	Storyboard para el video y la animación  Información para los chicos de CUCEA	Quedo en espera de la retroalimentación del equipo.
<b>Jueves</b>	Le mande un mensaje a Cristina para que checara el avance del desarrollo del video y animación para que me pudiera dar su retro y saber si podía ayudar en algo más.  Me comunique con los chicos de CUCEA para entregarles los datos que me pidieron.	Correo para practicantes de CUCEA	Me quedo en espera de la respuesta de Cristina y su retro.
<b>Viernes</b>	Hubo un error de comunicación con los chicos de CUCEA por lo que tuve que volver a mandarles la información y corroborar que esta vez si tuvieran el correo.	Correo para practicantes de CUCEA	