

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia con Consejo

Promotor de Innovación y Diseño (CPID)

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Ana Paula Sánchez Michúa

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre 2021

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	2
Situación Económica y Social en México y enfoque en el Estado de Jalisco	2
Megatendencias en el Mercado	3
La situación de las empresas PYMES y su importancia en México	6
Apoyo o Asesoría empresarial por parte de Agencias de Mercadotecnia y Publicidad	6
Industria del Marketing	7
Manejo de la Ética en el Marketing	9
Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad	10
Casos de Éxito y Estrategias para sobrevivir la actual pandemia COVID-19	11
Entorno de las Industrias Creativas	12
1.2 Caracterización de la organización	14
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	16
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	17
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	23
.....	25
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	25
2. Productos	26
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	34
3.1 Sensibilización ante las realidades	34
3.2 Aprendizajes logrados	34
4. Conclusiones	38
5. Bibliografía	38
6. Anexos	41

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El propósito de este Proyecto PAP es aplicar los saberes profesionales adquiridos y poder colaborar en el desarrollo de estrategias y el reconocimiento de las mejores prácticas en el ámbito de la mercadología para el Consejo Promotor de Innovación y Diseño, el cual se encarga de impulsar a los creativos y a su vez posiciona la creatividad como un factor que impulsa la economía. En este PAP el estudiante realizará diversas tareas que le serán asignadas con la finalidad de que este pueda permanecer con éxito dentro del mercado bajo diversos contextos y sobre todo en el difícil momento actual para muchos empresarios como consecuencia de la pandemia. Las actividades por elaborar para este proyecto son las siguientes:

- Investigación de Mercado
- Calendarización de publicaciones para redes sociales y web page del Consejo (Facebook, Instagram, Twitter, Linked in, Vimeo)
- Estrategias de comunicación en Redes Sociales
- Creación de diseños
- Mantenimiento del feed en cada una de las redes sociales

Los objetivos anteriormente mencionados se deberán llevar a cabo antes de finalizar el semestre en el periodo agosto-diciembre 2021.

Como resultados de este proyecto se espera innovar y crecer las redes sociales del Consejo Promotor de Innovación y Diseño, así como las cuentas vinculadas asignadas, en este caso el nuevo lanzamiento de Jalisco Hecho A Mano.

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.

A continuación, se hará una breve explicación de la metodología que se ha seguido durante este proyecto para alcanzar los objetivos fijados para el Proyecto de Aplicación Profesional:

1. Primer encuentro:

En este primer encuentro con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño se introdujo al estudiante a las actividades que normalmente realiza el consejo, el enfoque que tiene y las actividades a realizar por el estudiante como parte del proyecto.

2. Planteamiento de actividades:

En esta segunda etapa, se desglosan las actividades que se le asignaron al estudiante de forma mucho más detallada, se establecen fechas de entrega y formatos, con la finalidad de llevar un seguimiento adecuado y de esta forma evitar malos entendidos por falta de organización de ambas partes.

El desglose de actividades se dividió de la siguiente manera:

- ◇ Investigación de Mercado: Búsqueda de universidades en la ZMG con carreras enfocadas a las industrias creativas, en que zonas se ubican y programas que ofrecen. Convocatorias abiertas para 2021 y 2022 enfocadas a industrias creativas, nacionales e internacionales.
- ◇ Creación y calendarización de publicaciones para el CPID
- ◇ Calendarización y organización del feed de Jalisco Hecho a Mano (Proyecto lanzado por el CPID para impulsar a los artesanos como nuevos emprendedores)

3. Ejecución:

En esta tercer etapa del proyecto, el estudiante se dedica a llevar a cabo cada una de las actividades previamente acordadas con el Consejo, siguiendo los lineamientos acordados, para entregar un trabajo de calidad según se solicita.

4. Dirección y seguimiento:

Como última etapa se encuentra la dirección del proyecto. En esta etapa cada una de las actividades realizadas y entregadas por el estudiante serán supervisadas por su jefe directo asignado por el consejo, para garantizar que la entrega vaya de acuerdo a lo que se solicitó.

En el diagrama presentado a continuación, se puede apreciar de forma gráfica la distribución de las 4 etapas en las que se dividió la metodología de este proyecto:

FIGURA 1. DIAGRAMA DE LA METODOLOGÍA RPAP:

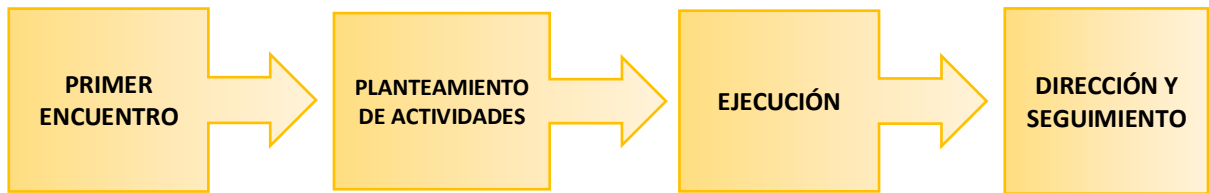


Figura 1. Metodología Proyecto de Aplicación Profesional. Fuente: Ana Paula Sánchez

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Situación Económica y Social en México y enfoque en el Estado de Jalisco

El año 2020 fue muy difícil para la mayoría de las industrias debido a la actual pandemia COVID-19, a continuación, se presentan algunas estadísticas para entrar en contexto de la situación:

- 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).
- Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018.
- La 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.
- Durante el primer trimestre del 2021 la actividad económica de Jalisco creció 2.2% anual, cifra que lo ubica en el cuarto lugar nacional con mayor repunte, y entre las ocho entidades que reportaron crecimiento.
- A nivel nacional la tasa de crecimiento en este año será de 3.96 y para el próximo de 2.23 por ciento; mientras que Jalisco cerrará 2021 con 4.78 y 2002 con 2.67 por ciento.

- 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.

El Consejo Promotor de Innovación y Diseño, busca con este proyecto impulsar la economía y a los artesanos de Jalisco con este nuevo programa llamado Jalisco Hecho a Mano, donde se les brindan las herramientas para comenzar a comercializar sus artesanías, brindarles un valor agregado y darlas a conocer en el mercado.

Megatendencias en el Mercado

Entremos en contexto, ¿Qué es una Megatendencia? Las megatendencias son un conjunto de aspectos de la sociedad y del entorno que se dirigen hacia una dirección, transformando los comportamientos, los valores y los hábitos de consumo y cuyo impacto es global y de largo plazo. Hablamos de envejecimiento de la población, cambio climático, escasez de recursos, crecimiento de las sociedades... (García, C., Gaspar, I. 2020)

Comprendemos entonces una megatendencia 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. Existen 3 factores que nos pueden ayudar a definir una megatendencia: tiempo, alcance y nivel de impacto social:

FIGURA 2. The Three Dimensions Defining a Megatrend



Fuente: Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future. (p. 6). AMACOM.

Tomando como ejemplo el año en curso y el anterior a este, podemos estar en su mayoría de acuerdo al afirmar que la llegada del coronavirus ha dado un giro de 180° a lo que era nuestra realidad y normalidad diaria, sin embargo, no acabó con muchas de las

megatendencias que ya existían antes de su llegada, como el cambio climático, la tecnología, el cuidado de la salud, entre otras.

FIGURA 3. FACTORES DETERMINANTES DE LAS NUEVAS MEGATENDENCIAS.

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

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

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

- Procesar Información
- Transparencia y Ecología
- Salud y Educación
- Nuevas profesiones
- Startups a la bolsa

De acuerdo con el World Trends Watch Report 2021, presentado por IBTM World y Alistair Turner, la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar, la inclusión y las experiencias virtuales serán temas clave en la organización de reuniones y eventos durante los próximos 12 meses. “La pandemia repercutió en cada una de estas ‘megatendencias’, las cuales, a su vez, influyen de manera importante en nuestra industria”, (Turner, A, 2021).

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.

Covid-19

El gobierno de México define esta primera Megatendencia como: “El coronavirus SARS-Cov-2 es un virus que apareció en China. Después se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia. Actualmente Europa y América son los más afectados. Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.”

Garcia (2020), explica cómo la pandemia por el Covid-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos cambiaran la forma de vivir, trabajar e incluso de relacionarse.

Crisis Climática

Esta tendencia puede ser considerada “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Por lo que resulta de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.

El cambio climático aumenta la brecha entre ricos y pobres. La diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial, es un 25 % más grande de lo que sería en un mundo sin calentamiento global.

Movimientos Civiles, Cívicos y de Igualdad

Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio.

Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas.

Cambio de la Dinámica de la Globalización

Esta tendencia apunta a que en términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par. Los mercados emergentes prometedores y en desarrollo se han visto en un estado permanente de ingresos medios, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Por lo tanto, es importante la inversión en infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

Inteligencia artificial convencional

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y

pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener.

Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

La situación de las empresas PYMES y su importancia en México

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.

LAS PYMES FRENTE AL COVID

Incertidumbre y complejidad es el panorama al que hacen frente 4.9 millones de pequeñas y medianas empresas (pymes) en nuestro país este año, ante la pandemia del COVID-19, de las cuales sobrevivieron sólo 3.8 millones.

Lo que resulta difícil para grandes compañías puede resultar mortal para estas empresas mexicanas que son el motor del país, al generar el 72% del empleo y alrededor del 52% de nuestro Producto Interno Bruto (PIB).

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.

Apoyo o Asesoría empresarial por parte de Agencias de Mercadotecnia y Publicidad

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.

Existen diferentes tipos de agencias de mercadotecnia y dependiendo del tipo de agencia con la que trabajes serán los servicios que te ofrecen.

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

Industria del Marketing

De acuerdo a estimaciones de Magna, uno de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrands, la industria del marketing y la publicidad tendrá un crecimiento del 8.3 por ciento, en América latina, siendo el 2021 el año del repunte.

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).

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.

Publicidad digital

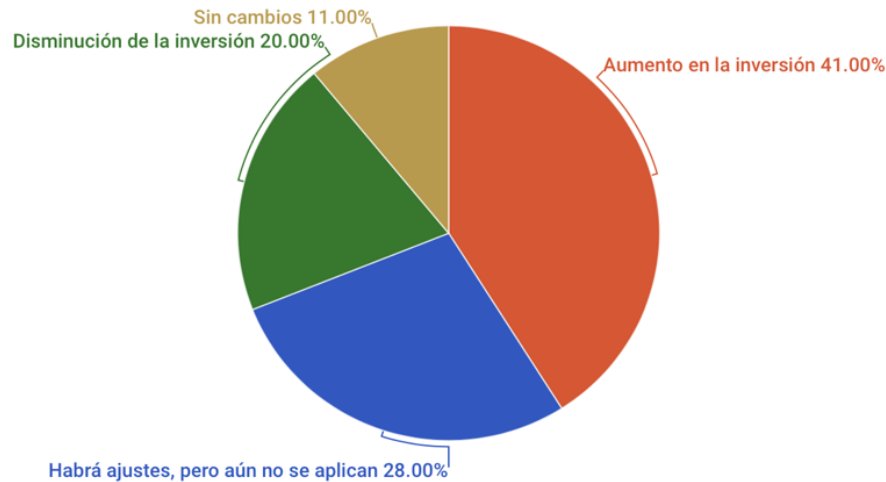
La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017.

El informe “México Creativo: mapeando las industrias creativas en México” presentado por el Centro Cultural Digital, el Banco Interamericano de Desarrollo y British Council, enfatiza que este sector es fuente de crecimiento económico e innovación. Esto se debe al aumento de la demanda de entretenimiento y cultura, así como el uso de plataformas digitales para su distribución global y el impacto de la Publicidad, Marketing y Diseño en las actividades innovadoras de otros sectores.

El presupuesto de Marketing en México este 2021

Según la IAB de México las empresas en México aseguran que para enfrentar la crisis de la pandemia 41% de las empresas aseguró que va a incrementar su inversión publicitaria para 2021. “El estudio ‘Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021’, elaborado por la asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad digital en el país, muestra que, a pesar de tener una visión alentadora sobre la recuperación económica en 2021, un 11% de las 46 compañías encuestadas se mantendrá cautelosa al no realizar ningún ajuste en su inversión publicitaria. Un 20% todavía planea reducirla.” La referencia claramente establece que algunas empresas apenas se encuentran en proceso de recuperación post pandemia, y en sus principales necesidades no se encuentra aumentar el presupuesto.

Inversión publicitaria en 2021



Fuente: IAB México.

Manejo de la Ética en el Marketing

La Asociación Americana del Marketing es la encargada de recopilar ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria y son las siguientes:

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

Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:

1. Honestidad
2. Responsabilidad
3. Justicia
4. Respeto
5. Transparencia
6. Ciudadanía

¿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.

Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad

- **AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC):** 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”.
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. 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.
- **AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas):** 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 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.
- **RELAPO (Relaciones Públicas de Occidente, A. C.):** Es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.
- **IBOPE (Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.):** 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 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.

- **IAB (Interactive Advertising Bureau):** Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Apoya dentro del área de Publicidad y Mkt Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
- **PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) y Derechos del Consumidor:** Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
- **American Marketing Association:** Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mkt. AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

Casos de Éxito y Estrategias para sobrevivir la actual pandemia COVID-19

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.

Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:

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

1. Cuidar a los colaboradores: mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. Cuidar a los clientes: atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.
3. Ser innovadores: en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.
4. Cuidar la liquidez: tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.
5. Optimizar procesos: tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. Transformación digital: apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. Ser socialmente responsables: actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

Entorno de las Industrias Creativas



Fuente: Consejo Promotor Innovación y Diseño

Las industrias creativas hacen uso de la creatividad, las aptitudes y el talento de las personas para crear puestos de trabajo y generar riqueza a través de la creación y la explotación de derechos de propiedad intelectual.

Las industrias creativas son objeto de un reconocimiento cada vez mayor en todo el mundo por su enorme potencial como impulsoras del desarrollo económico y social. No sólo son responsables de unas tasas de crecimiento por encima de la media y de la creación de

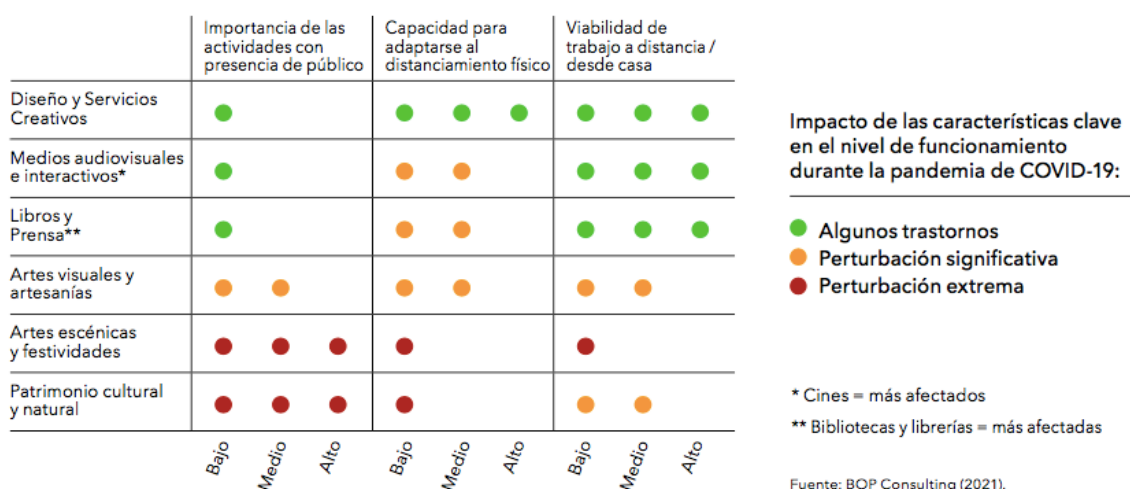
puestos de trabajo, sino que además son un excelente medio para dar a conocer la identidad cultural del país, un componente principal para promover la diversidad cultural.

El sector de las industrias creativas es responsable del 7% del PIB mundial, y crece a una tasa anual del 8,7%. Pero son los países desarrollados los que exportan más bienes culturales, mientras que los países en desarrollo representan apenas el 1% del total de estas exportaciones a pesar de su rico patrimonio cultural y la abundancia de talento. El desarrollo del sector de las industrias creativas no sólo puede impulsar la participación de los países en desarrollo en el mercado mundial, sino que además puede beneficiar a las comunidades pobres porque genera ingresos, crea puestos de trabajo y potencia a los artistas y a las personas.

Según la UNESCO Las industrias culturales y creativas han sido uno de los sectores más afectados por la COVID-19. Desde el brote de la pandemia, ha habido una diversidad de respuestas de salud pública por parte de los gobiernos de todo el mundo – a nivel de país, provincia y ciudad – y sus posiciones van cambiando con el tiempo a medida que aumentan o disminuyen los casos de COVID-19.

A pesar de los diferentes puntos de partida y el calendario de las intervenciones de salud pública, el tipo de medidas adoptadas por los gobiernos para combatir la pandemia tienen mucho en común en todo el mundo, yendo desde las regulaciones de reuniones de grupo hasta las prohibiciones de viaje y los cierres comerciales e institucionales. Las industrias culturales y creativas han sufrido directamente estas medidas de salud pública, ya que han provocado el aplazamiento o la cancelación de actividades.

Gráfico 3 CARACTERÍSTICAS CLAVE QUE AFECTAN AL NIVEL DE PERTURBACIÓN SUFRIDO EN LOS SEIS ÁMBITOS DE LAS ICC



Este es el contexto por el que se ha enfrentado el Consejo Promotor de Innovación y Diseño durante esta pandemia COVID-19 y es por eso que se estará trabajando con el Proyecto de Jalisco Hecho a Mano durante este PAP 2021, para impulsar nuevamente la economía en este sector de las Industrias Creativas, dando a conocer el trabajo de tantos artesanos que se vieron afectados.

1.2 Caracterización de la organización

Historia de la empresa

El Consejo Promotor de Innovación y Diseño es una organización fundada en 2010 en Guadalajara, con el propósito de representar, vincular y consolidar la industria creativa de Jalisco en el mundo. Esta trabaja para posicionar dicha industria como factor de crecimiento económico, social y cultural y ayuda a los empresarios de empresas creativas a internacionalizar sus productos y servicios. Por ocho años consecutivos ha realizado el primer Encuentro Internacional de Industrias Creativas llamado “1:1”.

El CPID es una asociación civil, sin fines de lucro y de iniciativa privada que está integrada por academia, algunas dependencias de gobierno, asociaciones civiles y colegios de profesionistas con interacción en todos los sectores a partir del diseño y la innovación de valor y ha representado a la industria creativa de México con autoridad en todo el mundo, incluyendo Asia, la comunidad europea, Estados Unidos y por supuesto, América Latina.

Con proyectos de relevancia internacional y en colaboración con distintos actores, el Consejo Promotor de Innovación y Diseño ha destacado por su gran valor, siendo su clúster de industria creativa un referente en latinoamérica. Cabe destacar que la asociación genera sus propios recursos económicos gracias a la visión estratégica que siempre ha imperado en su estructura, iniciativas y proyectos.

- **Misión:** Colaboramos activamente con el entorno para consolidar a Jalisco a nivel internacional como sede reconocida de innovación y diseño, capaz de proveer al mercado nacional e internacional soluciones de valor a las problemáticas que se enfrenta la industria, la sociedad y el mundo.
- **Visión:** Creemos en poder incrementar el nivel de vida de la región y mejorar condiciones sociales, políticas y económicas a través del diseño, la innovación y de nuestra industria creativa.
- **Valores:**
 - Responsabilidad social
 - Compromiso
 - Integridad

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Servicios que ofrece:

1. Capacitación y asesoría: Tenemos programas de capacitación en materia de design thinking, design futures, innovación, propiedad intelectual y modelos de asesoría según los objetivos de tu organización.
2. Transferencia de conocimiento: Hemos desarrollado experiencia y mucho conocimiento, ¿qué necesitas saber? ¿qué te gustaría conocer? ¿quieres replicar algún modelo?
3. Respuestas y soluciones: Nuestro ecosistema puede ayudarte a resolver problemas complejos y ambiguos a nivel industria, sociedad y gobierno. Desde workshops hasta laboratorios ciudadanos.
4. Vinculación internacional: Impactamos a nivel latinoamérica y podemos ser de ayuda para facilitar proyectos, actividades, iniciativas, ideas, emprendimientos, licenciamientos, entre otros.

Acciones que llevan a cabo:

- Vinculación
- Internacionalización
- Comunicación
- I&D
- Generación de conocimiento
- Generación de casos de éxito

Descripción del funcionamiento: Consejo Promotor de Innovación y Diseño » Consejo-ID
Trabajamos por posicionar a Jalisco y a México a nivel internacional como sede reconocida de innovación y diseño, capaz de proveer al mercado nacional e internacional, generando riqueza e incrementando el nivel de vida nuestra región.

Desarrollamos los medios y escenarios necesarios para la incorporación de estas dos herramientas, la innovación y el diseño, a los procesos de desarrollo de las industrias.

Organigrama y las áreas que lo conforman:

Presidente

Representación institucional

Voz del CPID

Embajador ante alianzas, convenios y prácticas estratégicas

Comité consultivo

Aliados naturales para mesa directiva que fortalezcan las iniciativas y actividades estratégicas.

Consejeros

Rol activo dentro de proyectos

Asesorar, respaldar e impulsar proyectos del Consejo

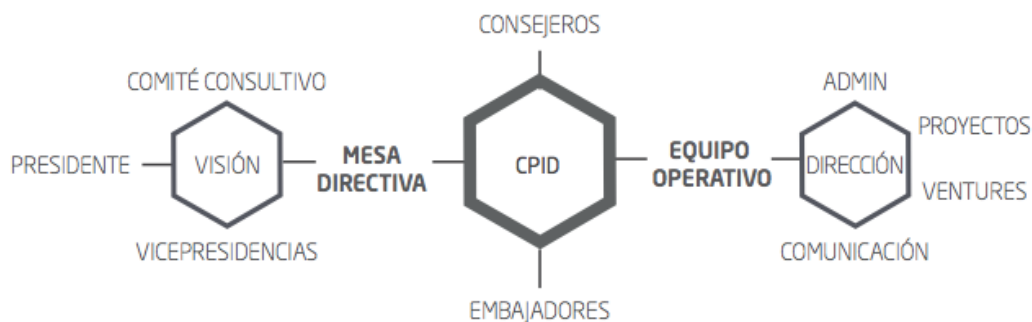
Embajadores

Representantes y aliados internacionales que evangelicen actividades del Consejo y fortalezcan nuestro nivel de influencia

Equipo Operativo

Dirección, liderazgo de actividades estratégicas, proyectos, etc. Administrativo, control y gestión de recursos clave

Comunicación, presencia, difusión y promoción de nuestro Consejo Proyectos, responsable de la ejecución de nuestras actividades Ventures, equipo responsable de anticipar, proponer y ejecutar proyectos de alto valor y riesgo como parte de nuestra estrategia de liderazgo e innovación.



Fuente: Consejo Promotor Innovación y Diseño

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

En este caso, lo que se trabajó con el CPID fue un área de oportunidad detectada, la cuál fue apoyar a los artesanos Jaliscienses con el proyecto de Jalisco Hecho a Mano, creado específicamente para dar a conocer sus productos, darles un valor en el mercado y

presentarlos como emprendedores, para que mediante sus obras puedan obtener ingresos y de esta forma se les reconozca y les permita mejorar su estilo de vida.

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

A lo largo de este PAP el Consejo realizó diversas estrategias para impulsar dos emprendimientos, JALISCO HECHO A MANO y ANDA CREATIVA, se programaron eventos, publicidad para dar a conocer ambos proyectos.

A continuación, se presenta un cronograma con la información del tiempo que llevó cada actividad durante el periodo de agosto-diciembre 2021.

ACTIVIDADES	PERIODO																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Breve Investigación de Mercado sobre Universidades en ZMG con oferta académica relativo a Industrias Creativas																				
Investigación sobre convocatorias abiertas para creativos hasta finales del año 2021																				
Definir colorimetría y buscar inspiración para el feed de redes sociales en páginas creativas																				
Calendarización y Copys en parrilla para CPID																				
Investigación y elaboración de posts para redes sociales del CPID																				
Lanzamiento de marca impulsada por CPID, "Jalisco Hecho a Mano"																				
Planeación de publicaciones para Jalisco Hecho a Mano																				
Búsqueda de Hashtags relativos a artesanías mexicanas para implementar en publicaciones de JHM																				
Calendarización y diseño de publicaciones en redes sociales de JHM																				
Planeación de evento para impulsar Anda Creativa en Landmark																				
Segmentación de Públicos para lanzar promociones de JHM																				
Elaboración de posts para feed de CPID																				

Fuente: Elaboración Propia

Actividades:

- **Investigaciones de Universidades y Convocatorias:** Buscar información sobre Universidades con ofertas de carreras enfocadas a las industrias creativas e información de convocatorias abiertas para 2021 y 2022.
- **Calendarización de publicaciones:** Se programaron diversas fechas de publicación de acuerdo a la red social, fb, ig, linkedin, etc.
- **Copys para redes sociales:** Se realizaron copys para redes sociales de CPID y JHM en la parrilla.
- **Diseño de posts para CPID y para JHM:** Se elaboraron publicaciones de acuerdo a la información que se encontraba en la parrilla.
- **Segmentación de Públicos:** Se elaboraron 5 públicos diferentes para JHM (Para jóvenes, para adultos, un público general, uno para el buen fin y otro para la venta de nacimientos navideños)

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Mercadotecnia: Es un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, explica la Real Academia Española (RAE).

La palabra mercadotecnia es la traducción del término “marketing”, por lo que también llega a ser conocida como mercadología o mercadeo. La American Marketing Association (AMA) la define como:

“la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Por otra parte, Philip Kotler, un profesor estadounidense considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, afirma que es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por lo tanto, puede entenderse como el proceso empresarial por medio del cual los consumidores obtienen bienestar gracias a los productos de valor que adquieren en compañías de pequeño y gran tamaño.

Está formada por un conjunto de principios que se enfocan en brindar atención a las necesidades de los consumidores para que las ventas de una empresa se eleven. Dentro de una empresa, el departamento de mercadotecnia es el encargado de diseñar estrategias con el fin de construir relaciones rentables con los compradores y clientes potenciales.

Al interior de esta disciplina se realizan procesos para identificar las necesidades de los consumidores y potenciales clientes, en los cuales se toman en cuenta factores como la edad, el sexo, el entorno socioeconómico y las costumbres culturales.

Para lograr sus objetivos, se basa en el conocimiento del consumidor y otros conceptos básicos como: necesidad, deseo, demanda, valor, marca, mercado, intercambio y posicionamiento.

Como muchas otras disciplinas, la mercadotecnia también se clasifica en varios tipos, divididos a partir de la manera en que los productos llegan al consumidor final.

- B2C (Business-to-consumer). Con esta estrategia las empresas comunican su mensaje para vender sus productos o servicios de manera directa al consumidor final.
- B2B (Business-to-business). En este tipo la comunicación de la empresa se realiza con el objetivo de vender sus productos o servicios, no a un cliente individualizado sino a otra empresa.
- B2G (Business-to-government). Lo que busca es conectar a una empresa con el gobierno, para que los productos o servicios puedan satisfacer las necesidades de la población final.

Otros tipos de mercadotecnia son online, que utiliza herramientas digitales como las redes sociales; directa, trabaja con bases de datos y comunicación directa por email y de recomendación, la cual aprovecha la publicidad de boca a boca para dar a conocer una opinión positiva sobre un producto o servicio.

También existe el marketing social, encargado de llamar la atención sobre los problemas sociales de salud, educación y transporte, y el de influencia, en el que participan personas con gran influencia como la imagen de un producto.

La mercadotecnia también ayuda a las empresas a promover una imagen apegada a los avances tecnológicos, ya que utiliza los canales y las herramientas digitales para llegar a un público mayor y sin aumentar los costos.

No podemos dejar fuera uno de sus objetivos más importantes: transmitir valores e ideas que tienen un mayor nivel de conciencia y por lo tanto, crean un vínculo más fuerte con los clientes, no solo para atraerlos, sino para retenerlos.

Diseño: El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la ingeniería, la arquitectura y diversas disciplinas creativas. Así, el diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura.

De esta forma, el diseño implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier soporte. El acto de diseñar puede ser considerado como creatividad (el acto de la creación), innovación (cuando el objeto no existe) o una modificación de algo ya existente (a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación).

Puede distinguirse entre el verbo diseñar, que se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para uso humano, y el sustantivo diseño, que nombra al plan final o a la proposición resultante del proceso de diseñar (que puede expresarse por medio de un dibujo, una maqueta o un plano, por ejemplo).

Los especialistas afirman que el acto de diseñar requiere de consideraciones funcionales y estéticas, que a su vez necesitan de investigación, análisis, modelado y adaptaciones hasta la producción definitiva del objeto.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

- La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Segmentación: La estrategia fundamental en el marketing es la segmentación de mercados, ya que ésta determinará a quiénes dirigirse.

A partir de este estudio, las marcas dividen a la audiencia, agrupan a su mercado potencial y conocen el comportamiento y necesidades de su público objetivo. Mientras más específica y detallada sea la investigación realizada, se obtendrán mejores resultados al desarrollar un producto para satisfacer estas necesidades.

Antes de segmentar es importante contar con una estrategia definida, marcando el objetivo por cumplir y las metas a alcanzar en un periodo específico de tiempo.

La segmentación de mercados se divide en cuatro tipos, cada uno con características diferentes. Para lograr un mejor posicionamiento, aumentar la notoriedad de marca y optimizar recursos, es necesario aplicarlos todos.

Segmentación geográfica

Se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo. Con ella se toman en cuenta las siguientes variables: el país, estado, ciudad, región y clima en el que se encuentra la audiencia.

Con el crecimiento de los consumidores internautas, esta segmentación cada vez tiene menos relevancia, ya que ahora los productos están al alcance de un smartphone. Gracias a los gigantes tecnológicos, como Amazon, Mercado Libre e eBay, ahora las marcas tienen presencia internacional más fácilmente.

Segmentación demográfica

Permite a las empresas conocer aspectos específicos de su audiencia. Mientras más concreto, más fácil será adquirir clientes potenciales. Las variables que toma en cuenta esta segmentación son: la edad, el género, estado civil, preferencias sexuales, nivel educativo, profesión, nivel socioeconómico, vivienda, cultura y religión.

Segmentación psicográfica

La segmentación con mayor relevancia, ya que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. Sus variables son: la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.

En este caso, las redes sociales y el geomarketing se convierten en la herramienta más importante de las empresas. Al estudiar a su público, es más sencillo desarrollar estrategias publicitarias que muevan sus emociones.

Innovación: El proceso de innovación consiste en la transformación de una idea a un producto o servicio. La innovación concluye cuando los productos o servicios se comercializan. También es posible mejorar los productos o servicios ya existentes, dando como resultado una Innovación incremental.

Con respecto a la Innovación en los procesos de producción, se logra cuando el valor agregado en la producción se ve reflejado en el mercado. La innovación es la introducción

de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OCDE, 2005, pág. 56)

Las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras e sí mismas, otras no son nuevas pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de Innovación incluyen también a las de I+D que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular (OECD, 2005, pág. 57).

Por definición, toda Innovación debe incluir un elemento de novedad. El concepto de novedad se configura bajo tres formas que se describen a continuación: nuevo para la empresa, nuevo para el mercado y nuevo para el mundo entero.

CONSEJO PROMOTOR ID:

El CPID se encarga de promover las industrias creativas, de programar eventos y encuentros en México y en Diversas partes del mundo con la finalidad de impulsar la economía a través de estas industrias.

Actualmente se encuentran trabajando a la par con dos proyectos que son Anda Creativa y Jalisco Hecho a Mano, a través de los cuales se promueven las artesanías y productos de emprendedores Jaliscienses que no cuentan con el recurso necesario para darse a conocer.

El Consejo se encuentra comprometido con dichos emprendedores, brindándoles todo el apoyo y las herramientas para que sus obras sean conocidas por un público mucho más extenso, a través de diversas plataformas, como lo son páginas web, redes sociales e incluso eventos sociales.

Glosario:

- **Parrilla de contenidos:** Una parrilla de contenido es un calendario en el que puedes organizar de manera visual (e inteligente) todos esos contenidos.
- **Feed:** Un feed de Instagram es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social. En cortas

palabras, es un tablero en donde se pueden ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico.

- **Copys:** El “copy” en publicidad es el texto, la parte escrita de un anuncio. Es el texto que se escribe específicamente para vender algo; está diseñado para que el lector responda o para llevarlo a la acción.
- **Artesanías:** Artesanía o artesanado se refiere al trabajo de un artesano, producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se diferencia del trabajo en serie o industrial.
- **Hecho a Mano:** Es un arte, es el concepto de crear algo desde cero, es crear algo nuevo. En tiempos antiguos, se llamaba artesanía a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales), sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados.
- **Emprendimiento:** El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Se realizó una propuesta de colorimetría en base a una previa investigación, para mejorar la página del consejo en cuanto a diseño.

TONOS PANTONE:



CUENTAS DE REFERENCIA:

- @accuratstudio
- @industriascreativas
- @pentagramdesign
- @envato
- @go.milkshake
- @outcrowdstudio

De acuerdo con el plan establecido en el cronograma, se realizaron diversas estrategias para trabajar contundentemente en JHM, se cuenta con suficientes recursos por parte del consejo para elaboración de contenido, información de los artesanos y sus productos, fotografías profesionales igualmente de artesanos y sus productos etc.

Compartido conmigo > WEB HECHO A MANO ▾

Carpetas

Nombre ↑

BIOGRAFÍAS ARTESANOS

Envíos

FOTOGRAFÍAS Jalisco Hech...

FOTOGRAFÍAS V2

Recursos web

Archivos

CHECK COPYS

CRONOGRAMA

Hoja de cálculo sin título

PRODUCTOS JALISCO HECH...

Web Jalisco Hecho a Mano

Web JHM Ingles

Compartido conmi... > WEB HECHO A MA... > FOTOGRAFÍAS Jalisco Hecho a Ma... > ROMO (PEDRO Y RAY... ▾



Compartido conmigo > ... > Retrato > PEDRO ROMO ▾

Archivos



1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La colaboración con el CPID fue de grandes aprendizajes, ya que por primera vez se tuvo la oportunidad de ver reflejado en un campo real lo que estuve observando y aprendiendo a lo largo de mi carrera.

Se tuvo la oportunidad de crear estrategias para el emprendimiento de Jalisco Hecho a Mano, el cual fue el enfoque de casi todo mi PAP este semestre. Puede observar todas las implicaciones que lleva lanzar una nueva marca, desde página web, calendarización, investigación, creación de contenido, etc. Es una larga tarea, sin embargo, el resultado de todo es sin duda satisfactorio al impulsar el trabajo de cada uno de los artesanos involucrados en el proyecto.

A pesar de que la mayoría del trabajo fue vía home office debido a la pandemia COVID-19, fue muy enriquecedor el colaborar con personas tan preparadas como lo son Claudia y Angie, tuvieron una gran disposición para compartir su conocimiento y apoyar en lo que fuera necesario, si bien es cierto la asistencia presencial es enriquecedora, pero se logró que las actividades asignadas se llevaran a cabo de la mejor manera como fueron investigaciones, propuestas de contenido, etc.

2. Productos

En este apartado se mostrarán el producto del trabajo del semestre en colaboración con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño:

- **Investigación sobre Universidades:**

Esta breve investigación fue realizada con la finalidad de conocer que Universidades ofrecen carreras con enfoque en industrias creativas, cuales son las carreras ofertadas y en que parte de la ZMG.

UNIVERSIDADES EN GDL CON CARRERAS DE INDUSTRIA CREATIVA:

1. LITERATURA

- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Centros de Estudios Universitarios de Baja California (Guadalajara, Jalisco)
- **Universidad de Medios Audiovisuales (Guadalajara, Jalisco)**
- Universidad Enrique Díaz de León (Guadalajara, Jalisco)
- Centro Universitario UTEG (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad Tecmilenio (Tlaquepaque, Jalisco)
- Universidad Autónoma de Guadalajara (Zapopan, Jalisco)

2. MUSICA

- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Academia de Música Fermatta (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Medios Audiovisuales (Guadalajara, Jalisco)
- Instituto Tecnológico de Monterrey (Zapopan, Jalisco)

3. GASTRONOMÍA

- UNITEC – Universidad Tecnológica de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Especialidades (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad Univer (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad Vizcaya de las Américas (Guadalajara, Jalisco)
- UVM – Universidad del Valle de México (Tlaquepaque, Jalisco)
- Universidad Cuauhtémoc (Zapopan, Jalisco)
- Universidad Autónoma de Guadalajara (Zapopan, Jalisco)

4. ARTES DIGITALES

5. ARTESANÍA

- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Especialidades (Tonalá, Jalisco)

6. DISEÑO

- UNITEC – Universidad Tecnológica de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad Tecmilenio (Tlaquepaque, Jalisco)
- ITESO – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (Tlaquepaque, Jalisco)
- Universidad Autónoma de Guadalajara (Zapopan, Jalisco)
- Universidad Único (Zapopan, Jalisco)
- Universidad Panamericana (Zapopan, Jalisco)
- Instituto Tecnológico de Monterrey (Zapopan, Jalisco)

7. CINE

- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Medios Audiovisuales (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad Tecmilenio (Tlaquepaque, Jalisco)
- Universidad Autónoma de Guadalajara (Zapopan, Jalisco)
- Universidad del Valle de Atemajac (Zapopan, Jalisco)

8. ARQUITECTURA

- UNITEC – Universidad Tecnológica de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Especialidades (Guadalajara, Jalisco)
- Universidad de Guadalajara (Guadalajara, Jalisco)

- **Investigación sobre Convocatorias:**

Esta investigación fue realizada con la finalidad de conocer las convocatorias activas para creativos en el periodo 2021 – 2022.



CONVOCATORIAS ACTIVAS PARA CREATIVOS 2021 (ÁREAS: DISEÑO E INNOVACIÓN)

ESPECIALIDAD: INDUSTRIAS CREATIVAS

1. Programa de Residencias – Plataforma Activa de Diseño

- Cierre 13 de agosto 2021
- Organizado por: Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco
- Sitio web de la convocatoria: <https://sc.jalisco.gob.mx/convocatorias/formacion-yo-especializacion/10005>

2. Concurso Ingenio Creativo

- Cierre 19 de agosto 2021
- Organizado por: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
- Sitio web de la convocatoria: <https://bit.ly/IngenioCreativoIMPI>

3. Reto Diseña tus Raíces

- Cierre 30 de agosto 2021
- Organizado por Allypat
- Sitio web de la convocatoria: <https://allypat.com/register>

4. Smart Films 2021

- Cierre 13 de septiembre 2021
- Organizado por: Smart Films
- Sitio web de la convocatoria: <https://www.cinepremiere.com.mx/smartfilms-convocatoria-festival-cine-celulares.html>



- Sitio web de la convocatoria: <https://www.admagazine.com/disenio/convocatoria-de-iconos-del-diseno-2021-20210705-8677-articulos.html>

ESPECIALIDAD: CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

1. Beca Santander Tecnología | Programación Web Full Stack 2.0 – Digital House

- Cierre 18 de agosto 2021
- Organizado por: Digital House y Santander
- Sitio web de la convocatoria: <https://bit.ly/363VHw4>

2. BEAT Incubación

- Cierre 20 de agosto 2021
- Organizado por: Balero Ventures
- Sitio web de la convocatoria: <https://balero.us/beat>

3. Reconocimiento a las Mejores Prácticas Universitarias

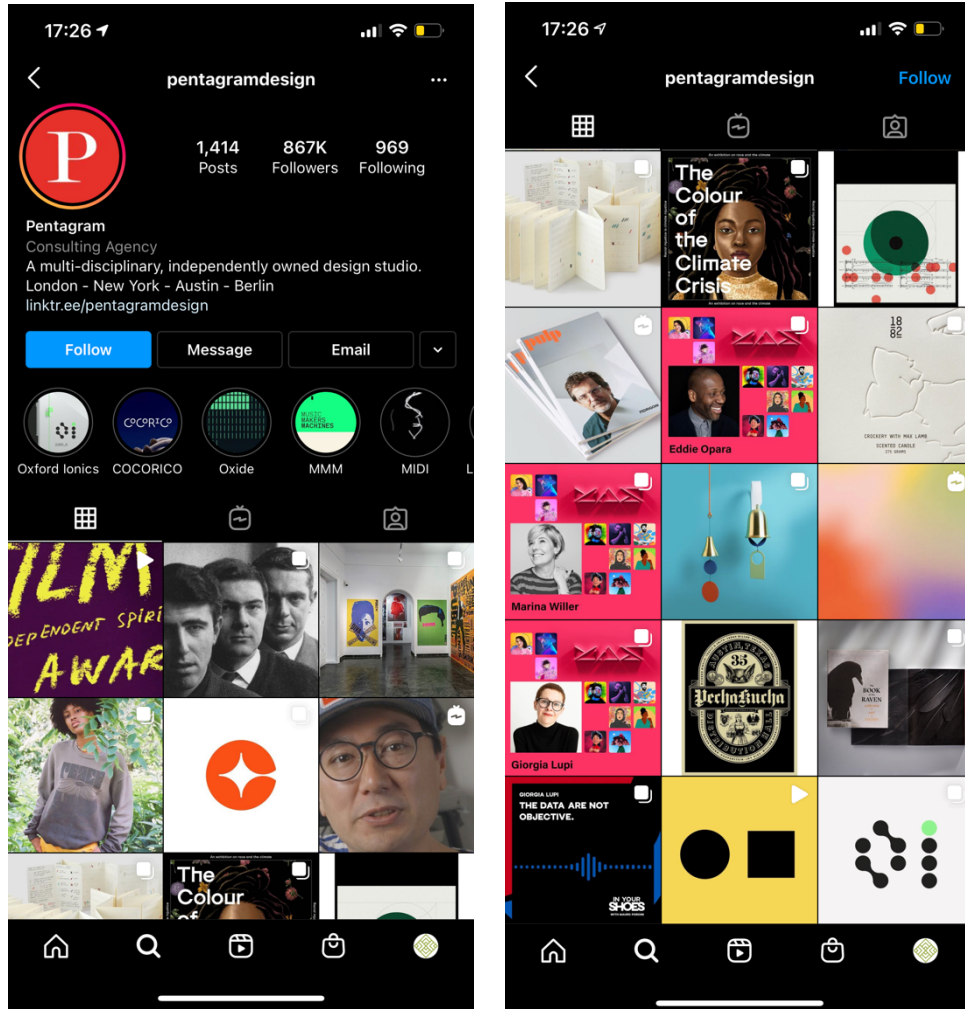
- Cierre 27 de agosto 2021
- Organizado por: Cemefi
- Sitio web de la convocatoria: https://www.cemefi.org/mejorespracticasiuniversitarias/pdf/Convocatoria_MPU_2021.pdf

4. Docentes Extraordinarios 2021

- Cierre 26 de septiembre 2021
- Organizado por: Movimiento STEAM
- Sitio web de la convocatoria: <https://movimientostem.org/>

- **Inspiración para feed del CPID:**

Después de hacer una investigación acerca de páginas relacionadas con el diseño y la innovación, se encontró PENTAGRAM y fue la seleccionada para tomarla como base en los diseños del CPID.



- **Propuesta de Diseño para Instagram de CPID:**

Esta fue una propuesta elaborada en base a la pagina seleccionada, con la finalidad de darle más vida y atractivo visual y de esta forma poder atraer más creativos a la cuenta.

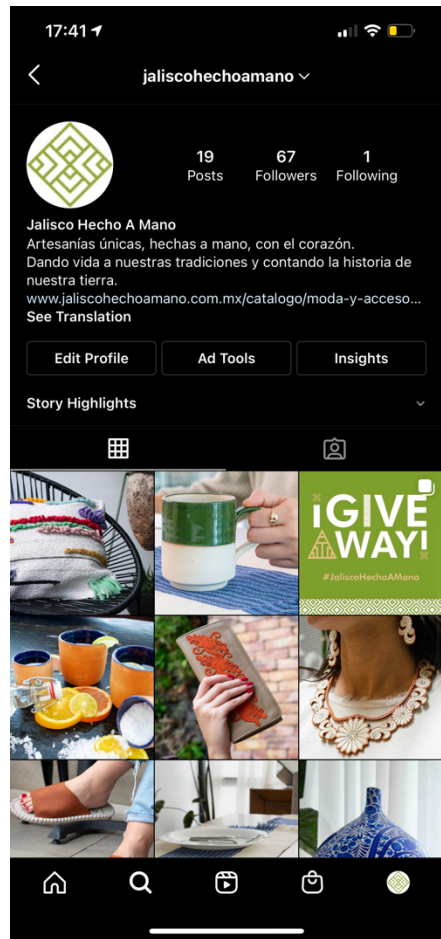


Fuente: Elaboración Propia

- **JALISCO HECHO A MANO:**

Fue el emprendimiento lanzado por el Consejo para impulsar las obras de los artesanos jaliscienses, en conjunto se estuvo trabajando para crecer la pagina de instagram @jaliscohechoamano





- **Hashtags:**

Se elaboró un listado de hastags para utilizar en las publicaciones de Jalisco Hecho a Mano con la intención de aumentar el alcance y sobre todo llegar al público de interés, a los posibles compradores o personas que simplemente se encuentran interesadas en seguir páginas con dicho contenido para comprar posiblemente más adelante.

E17				
	A	B		
3	JaliscoHechoAMano			
4	ArtesaniasMexicanas	243 k		
5	ArtesanosMexicanos	115 k		
6	HechoAMano	28.7 m		
7	HechoEnMexico	4.6 m		
8	Handcrafted	25.4 m		
9	Joyeria	4.6 m		
10	JoyeriaMexicana	743 k		
11	Tradiciones	1.2.		
12	Mexico	84.7 m		
13	CulturaMexicana	232 k		
14	IndustriasCreativas	21.4 k		
15	DiseñoDeInteriores	4 m		
16	BisuteríaArtesanal	559 k		
17	ArtesaniasMexico	3.7 k		
18	Barro	706 k		
19	Telar	272 k		
20	Telares	80.2 k		
21	ColoresMexicanos	49.5 k		
22	Texturas	433		
23	ManosArtesanas	89.5 k		
24	Ceramica	4.3 m		
25	CeramicaMexicana	19.1 k		
26	Textiles	5.1 m		
27	Materiales	582 k		
28	Raices	335 k		
29	Decoración	18.8 m		
30	CaminosDeMesa	60.9 k		
31	OrgulloMexicano	311 k		
32	EmprendedorMexico	3k		
33	ConsumeLocalMx	636 k		
34	Artesanal	12 m		
35	Cantaritos	54.1 k		
36	TradicionesMexicanas	360 k		
37	HechoConAmor	8.1 m		
38	Emprenidmiento	14.5 m		
39	Deco	21 m		
40	JoyeriaDeDiseño	743 k		
41				

Fuente: Elaboración Propia

- **Segmentación de Públicos:**

Se crearon 5 Públicos distintos para JHM con la finalidad de acercarse de acuerdo a sus intereses y de esta forma poder crear promociones atractivas para cada uno de ellos.

☐	PUBLICO POSICIONAMIENTO NACIMIENTO JHM	● Listo Última edición: 08/11/2021
☐	PUBLICO POSICIONAMIENTO BUEN FIN JHM	● Listo Última edición: 08/11/2021
☐	PUBLICO POSICIONAMIENTO GENERAL JHM	● Listo Última edición: 08/11/2021
☐	PUBLICO POSICIONAMIENTO JHM 2	● Listo
☐	PUBLICO POSICIONAMIENTO JHM 1	● Listo

Ejemplo:

PUBLICO POSICIONAMIENTO GENERAL JHM

Acciones
X

Resumen
Uso
Historial

Nombre del público
PUBLICO POSICIONAMIENTO GENERAL JHM

Tamaño de público estimado
32,700 - 34,400

Tipo
Público guardado

Fecha de creación
02/11/21 12:00

Última actualización
08/11/21 13:56

Características del público guardado

Lugar - Viviendo en:
México: Tlajomulco de Zúñiga (+17 km), Tonalá (Jalisco) (+17 km), Zapopan (+17 km) Jalisco

Edad:
30 - 58

Idioma:
Español

Personas que coinciden con:
Intereses: Compras online o Publicidad online, Comportamientos: Personas que prefieren bienes de un valor alto en México

Y también deben coincidir con:
Intereses: Diseño de interiores o Arquitectura

Y también deben coincidir con:

Fuente: Elaboración Propia

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

El Consejo Promotor De Innovación y Diseño tiene como propósito impulsar las industrias creativas. Buscan posicionar a Jalisco y a México a nivel internacional como sede reconocida de innovación y diseño, capaz de proveer al mercado nacional e internacional, generando riqueza e incrementando el nivel de vida de la región.

Gracias a este Proyecto tomé conciencia de la realidad de muchas personas en este caso fueron artesanos que no cuentan con los recursos o el conocimiento para impulsar sus microempresas, es aquí donde entra el Consejo y se encarga de desarrollar estrategias para darlos a conocer. Desafortunadamente no tuve la oportunidad de involucrarme directamente con los artesanos, sin embargo, bastó con ver sus artesanías, sus historias y el amor que le ponen a cada pieza para realmente sentirme conmovida y comprometida con apoyar dicha causa.

En cuanto a valores éticos se puede resaltar el compromiso del Consejo por crear una plataforma donde los artesanos puedan compartir sus piezas, la elaboración de propuestas, estrategias, incluso la organización de eventos y sobre todo el tiempo que se le ha invertido a este proyecto, así como también la responsabilidad y el amor por el mismo.

3.2 Aprendizajes logrados

Sin duda alguna, mi participación en este proyecto de la mano con el Consejo fue un gran reto para mi crecimiento personal y profesional, al principio me sentía muy nerviosa, pues realmente era la primera oportunidad que tenía de interactuar con una empresa y de desenvolverme dentro de ella.

Fue una oportunidad incomparable, ya que tuve aprendizajes únicos que estoy segura me serán de gran provecho para lo que se viene a futuro en mi vida profesional. Pienso que el mayor reto fué que se me asignaran actividades de las cuales no tenía conocimiento, sin embargo, encontré la forma y gracias al apoyo de Claudia y Angie todo salió muy bien.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

El colaborar en el Consejo con todo el equipo de trabajo fue de gran provecho para mi desarrollo personal y profesional, las competencias genéricas que desarrollé gracias a este proyecto son:

- Capacidad de Organización del Trabajo
- Responsabilidad en el Trabajo
- Capacidad de Iniciativa
- Capacidad de Trabajar en Equipo

Por otra parte, las competencias profesionales de mi carrera que desarrollé durante este PAP fueron:

- Análisis Crítico
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Habilidad de Comunicación
- Orientación a resultados.

Como ya mencioné anteriormente este proyecto fue un gran aprendizaje para mi, tuve la oportunidad de observar como es que la economía puede ir cambiando constantemente y la gran problemática que existe, me enfoco en México con el tema de los artesanos, la mayoría carecen de oportunidades para dar a conocer su trabajo y es muy difícil para ellos lograr que el mercado realmente valore todo lo que implica para que cada una de las piezas se logre.

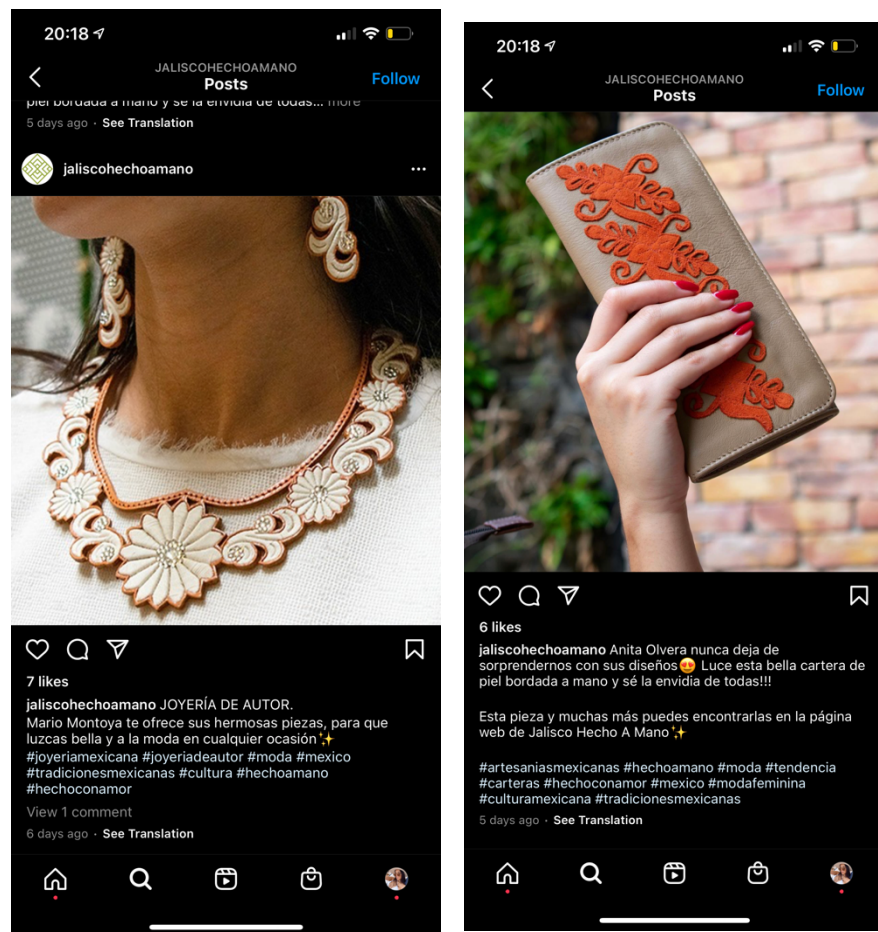
Gracias a este PAP me siento mucho más capaz de desenvolverme en el entorno laboral (refiriéndome al ámbito empresarial) con las jerarquías definidas, las tareas asignadas, etc. También tuve la oportunidad de darme cuenta del gran trabajo que va detrás de cada lanzamiento, emprendimiento o pequeño negocio, es una cadena de estrategias, observaciones, prueba y error que es lo que ayuda a alcanzar el éxito que tanto se busca. Pienso que JHM es este primer paso que me permitió adentrarme al contexto social actual para impulsar a los microempresarios para dar a conocer sus emprendimientos.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Como ya se mencionó anteriormente, el CPID se preocupa por impulsar la economía a través de las Industrias Creativas, pero lo mejor de todo es que realmente se interesa en generar un impacto social a través de sus actividades, no solamente un ingreso económico, sino buscar la forma de apoyar a las personas y formar parte de su crecimiento.

El Consejo tiene como tal muchos públicos o mercados, se dirige a estudiantes, a los cuales busca apoyarlos mediante redes sociales, donde se dan a conocer las convocatorias activas para creativos, se les proporcionan tips y recomendaciones que le sean útiles en sus actividades y por otra parte se encuentran los microempresarios, a los cuales se les apoya dando a conocer su trabajo, creando un valor agregado e introduciendolos en un mercado con poder adquisitivo y que estén interesados en los productos que promueven.

Mi contribución en este proyecto se enfoca en llevar a cabo las estrategias que se crearon para impulsar el proyecto de Jalisco Hecho a Mano, para que de esta forma la gente conozca, se adentre y se interese en participar e interactuar con los artesanos que elaboran sus piezas con tanto empeño, amor y dedicación.



Este proyecto benefició directamente a PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas que requieren de estrategias mercadológicas para mantenerse en el mercado) , las cuales en este caso vienen siendo cada uno de los artesanos involucrados en este proyecto.

ARTESANOS:

 00 NUEVAS FOTOS SESION	 ANGEL ORTIZ	 ANGEL SANTOS	 ANGELICA COSIO
 ANITA OLVERA	 APOLINAR LARIOS	 GILO DIAZ	 JORGE REYES
 JUANITA	 LUIS ANGEL MORALES	 LUIS OSCAR HERRERA	 MARIA DEL REFUGIO
 MARIO MONTOYA	 MONICA	 NOEMI ENCISO	 RETRATOS EDITADOS
 ROMO (PEDRO Y RAYO)	 UBALDO MACIAS	 VIRGINIA PLACENCIA	

Afortunadamente el proyecto de JHM que fue con el que me tocó participar es muy amigable y es muy sencillo para que se le pueda dar seguimiento, sé que tiene mucho potencial y siguiendo la línea de estrategias que hasta ahora se plantearon es muy fácil de llegar al mercado adecuado y seguir impulsando la economía de México a través de las artesanías que ofrece cada uno de los artesanos.

3.3.3 Aprendizajes Personales

En este PAP tuve varios aprendizajes sobre todo en el ambito de la consciencia social, ya que, el mayor enfoque lo tuvo el proyecto llamado “Jalisco Hecho a Mano” (Artesanos jalisienses) y un poco ya al final el proyecto de “Anda Creativa”(Ilustradoras, víctimas de violencia y abuso). Ambos proyectos van dirigidos a apoyar a los pequeños emprendedores en este caso artesanos e ilustradoras, y el propósito es darle un valor real a cada uno de sus productos, ambos proyectos buscan impulsar sus negocios en la economía para que puedan salir adelante.

Antes de este PAP sinceramente nunca hubiera reflexionado sobre todas las oportunidades que existen para impulsar a los pequeños negocios, las herramientas que se les pueden ofrecer para que crezcan sus negocios y sobre todo el impacto emocional que estas acciones significan para ellos, ya que, he sido testigo de como muchas veces se le cierran las puertas a las personas por no tener estudios, conocimiento sobre ciertos temas, etc. Y esta plataforma que se creó justamente para apoyarlos me hace valorar todo el tiempo, el amor y la dedicación que cada artesano pone en su piezas, sin duda es un valor agregado que vale la pena reconocer.

4. Conclusiones

En Conclusión este proyecto me dejó aprendizajes muy valiosos, me permitió retarme y adentrarme en el manejo de una empresa real, fue una colaboración interesante y conmovedora, ya que el motivo del proyecto es impulsar y apoyar a los artesanos de Jalisco para que los consumidores le comiencen a dar valor real al trabajo hecho a mano.

Este proyecto tiene mucho potencial y aún queda mucho trabajo por hacer, sobre todo en el aspecto de dar a conocer la marca y de lograr transmitir el mensaje al mercado indicado.

Por otra parte, me encantó este proyecto porque pude aprender muchas cosas de Clau y Angie, me asignaron tareas de las cuales no tenía conocimiento, sin embargo ellas se encargaron de que todo fuera mucho más sencillo, me explicaron y me tuvieron mucha paciencia en todo momento, sin duda ambas fueron pieza clave para que este PAP fuera de mucho provecho para mi.

Me voy muy contenta y satisfecha con mis aprendizajes de este PAP, sin duda una gran experiencia, superó mis expectativas.

5. Bibliografía

- Banco Mundial. (6 de oct de 2021). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>
- México crecerá 6.3% en 2021: OCDE. (2021, September 21). Real Estate Market & Lifestyle. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/economia-y-politica/34571-mexico-crecera-6-3-en-2021-ocde>
- JALISCO EN LOS PRIMEROS LUGARES CON TRANSPARENCIA EN GASTOS DE SALUD. | Gobierno del Estado de Jalisco. (2021). Jalisco.gob.mx. <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/comunicados/jalisco-en-los-primeros-lugares-con-transparencia-en-gastos-de-salud>

- García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. *elEconomista.es*. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>
- García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>
- DocuSign. (2020) El panorama de las PYMES en México. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Hernández, M. SD. Panorama de las pymes mexicanas en 2021. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>
- Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). *La importancia del marketing en las empresas*. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>
- -IPG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. Recuperado el 23 de febrero 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
- Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>

- Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web: <https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>
- IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>
- Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web: <https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>
- Zyanya López. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. 15 de Junio 2021, de EXPANSIÓN Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-de-publicidad-quieren-comerse-el-mercado>
- Revista Merca2.0. (2021). *5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos*. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>
- AMA Statement of Ethics. (2021). *Codes of Conduct*. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
- México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: http://www.conar.org.mx/que_es_conar
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>

- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- Bernal, A., 2021. Los casos de éxito: una apuesta segura para convencer. [online] Inboundcycle.com. Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-casos-de-éxito-una-apuesta-segura-para-convencer>
- Huerta, M., 2021. Cinco estrategias de los corporativos para enfrentar la pandemia. [online] Expansión. Available at: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/cinco-estrategias-de-los-corporativos-para-enfrentar-la-pandemia>
- Medina Mora, J., 2021. Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. [online] Forbes México. Available at: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-crisis-del-covid-19/>
- SH DE MÉXICO. 2021. EMPRESAS EN MÉXICO ANTE COVID-19 - SH DE MÉXICO. [online] Available at: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19>
- Blog UVP. 2021. Mercadotecnia | ¿Qué es, cual es su propósito y que tipos hay?. [online] Available at: <https://uvp.mx/uvpblog/mercadotecnia/>>
- Ecured.cu. 2021. Diseño - EcuRed. [online] Available at: <https://www.ecured.cu/Diseño>
- Delgado 17 de febrero de 2020, A., 2021. Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado. [online] El Economista. Available at: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Omttic.mx. 2021. OMTTIC » ¿Qué es innovación?. [online] Available at: <http://omttic.mx/que-es-innovacion/>

6. Anexos

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 16	En espera de reunión con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño	N/A	-
Martes 17	En espera de reunión con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño	N/A	-
Miércoles 18	En espera de reunión con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño	N/A	-
Jueves 19	Reunión con Directora General del Consejo y con Jefa Directa (VIDEOCONFERENCIA)	N/A	-
Viernes 20	Home Office – Elaboración de propuesta	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23	Contacto por mensaje con Directora de Comunicación y Diseño	Se entregó la primer investigación sobre Universidades, su ubicación y carreras que ofertan relativas a las industrias creativas.	-
Martes 24	Contacto por mensaje con Directora de Comunicación y Diseño	Se entregó una breve investigación sobre algunas convocatorias	-

		para creativos hasta finales del 2021.	
Miércoles 25	Home Office – Para elaborar una propuesta en cuanto a copys para la parrilla	N/A	-
Jueves 26	Reunión con Directora de Comunicación y Diseño videoconferencia	Diseño de propuesta	-
Viernes 27	Home Office – Calendarización de publicaciones en la parrilla del Consejo	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30	Home Office – Calendarización de publicaciones en la parrilla del Consejo	N/A	-
Martes 31	Contacto por mensaje con Directora de Comunicación y Diseño	Copys terminados en la parrilla del Consejo (Drive)	-
Miércoles 01	Contacto por mensaje con Directora de Comunicación y Diseño	N/A	-
Jueves 02	Home Office – trabajo en propuesta de colorimetría y diseño para las redes sociales del consejo	Diseño de propuesta	-
Viernes			

03	Home Office – trabajo en propuesta de colorimetría y diseño para las redes sociales del consejo	N/A	-
-----------	---	------------	---

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06	Se pospuso asistencia al Consejo Promotor de Innovación y Diseño por motivo de la empresa en cuanto a actividades.	N/A	-
Martes 07	En espera de reunión con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño	N/A	-
Miércoles 08	Asistencia al Consejo Promotor de Innovación y Diseño para platicar personalmente sobre el proyecto	N/A	-
Jueves 09	Sin actividades pendientes	N/A	-
Viernes 10	Sin actividades pendientes	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06	Se pospuso asistencia al Consejo Promotor de Innovación y Diseño por	N/A	-

	motivo de la empresa en cuanto a actividades.		
Martes 07	En espera de reunión con el Consejo Promotor de Innovación y Diseño	N/A	-
Miércoles 08	Asistencia al Consejo Promotor de Innovación y Diseño para platicar personalmente sobre el proyecto	N/A	-
Jueves 09	Sin actividades pendientes	N/A	-
Viernes 10	Sin actividades pendientes	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Home Office - trabajo en la propuesta de las nuevas publicaciones para el feed de IG	Se entregó una propuesta de colorimetría para el feed de Instagram	-
Martes 21	Home Office – elaboración de posts para redes sociales	N/A	-
Miércoles 22	Home Office – elaboración de posts para redes sociales	N/A	-

Jueves 23	Home Office – elaboración de posts para redes sociales	N/A	-
Viernes 24	Home Office – Se terminó la búsqueda de Universidades y programas que ofrecen relativos a Innovación e Industrias Creativas	Información más detallada sobre universidades y las carreras que ofrecen	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Contacto con Clau para hacer correcciones sobre la propuesta del feed.	Primer propuesta de publicaciones para el feed de IG	-
Martes 28	Se acoplaron las imágenes correspondientes de acuerdo a la parrilla del CPID, para una segunda entrega de propuesta	Propuesta de feed.	-
Miércoles 29	Home Office – corrección de posts para redes sociales	N/A	-
Jueves 30	Home Office – corrección de posts para redes sociales	N/A	-
Viernes 01	Cotacto con Clau vía WhatsApp para mostrar la segunda propuesta para feed de IG	Segunda propuesta de publicaciones para el feed de IG	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 04	Corregir los copys de la parrilla del cPID en Drive	Copys	-
Martes 05	Búsqueda de imágenes e información para completar las publicaciones de IG	N/A	-
Miércoles 06	Carpeta Nueva con las publicaciones ordenadas para comenzar a publicar	Carpeta en drive con los archivos	-
Jueves 07	Lanzamiento de “Jalisco Hecho a Mano”, marca impulsada por el CPID	Ordenar el feed y comenzar a publicar las imágenes de la marca	-
Viernes 08	Planeación de próximas publicaciones de “Jalisco Hecho a Mano”	Selección de siguientes publicaciones en la parrilla de Drive de JHM	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 11	Contacto con Clau via WhatsApp y acceso a Airtable	N/A	-
Martes 12	Se agendó videoconferencia con Clau para el martes 19 de octubre	N/A	-
Miércoles 13	Búsqueda de Hashtags relacionados con artesanías mexicanas para feed de instagram	N/A	-
Jueves 14	Búsqueda de Hashtags relacionados con artesanías mexicanas para feed de instagram	N/A	-

			-
Viernes 15	Búsqueda de Hashtags relacionados con artesanías mexicanas para feed de instagram	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 18	Búsqueda de Hashtags relacionados con artesanías mexicanas para feed de instagram	N/A	-
Martes 19	Videollamada con Clau para presentar el listado de Hashtags seleccionados para JHM	Hashtags	-
Miércoles 20	Clau me compartió una lista de keywords para JHM vía whatsapp	N/A	-
Jueves 21	Clau me compartió un drive con recursos para Jalisco Hecho a Mano	N/A	-
Viernes 22	-	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 25	Asistencia al CPID para colaborar presencialmente	Acomodo de algunas publicaciones para el feed	-
Martes 26	Sin contacto CPID	N/A	-

Miércoles 27	Sin contacto CPID	N/A	-
Jueves 28	Contacto con Clau vía WhatsApp con solicitud de Segmentación para JHM	N/A	-
Viernes 29	-	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 01	Contacto con Clau y Angie para posponer una videoconferencia para el martes 02 de noviembre	N/A	-
Martes 02	Videoconferencia 1: Con Clau y Angie para platicar sobre Jalisco Hecho a Mano Videoconferencia 2: Con Clau, Angie y Karyme para presentarme el proyecto de "Anda Creativa"	Entrga 2 de Hashtags, Segmentación de públicos para JHM	-
Miércoles 03	Contacto con Clau para modificar la segmentacion y anexarla en excel	Segmentacion de Mercado para JHM	-
Jueves 04	Contacto con Clau vía WhatsApp para consultar el seguimiento de los publicos	N/A	-
Viernes 05	Contacto con Clau vía WhatsApp para Segmentación de mercado y entrega de feed para JHM	Feed JHM y 3 Segmentaciones diferentes	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
-----	-----------	-------------	-----------------------------------

Lunes 08	Contacto con Clau via WhatsApp	2 nuevos públicos: Buen Fin y Nacimiento Navideño	-
Martes 09	Sin contacto	N/A	-
Miércoles 10	Sin contacto	N/A	-
Jueves 11	Contacto con Clau vía WhatsApp y modificación de Assana para entregar nuevos posts para feed de CPID	N/A	-
Viernes 12	Sin contacto	N/A	-

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 15	Puente	N/A	-
Martes 16	Contacto con Clau para revisión de dos posts para feed CPID	Posts para feed CPID	-
Miércoles 17	Contacto con Clau para especificar fechas de los posts para CPID	N/A	-
Jueves 18	-	N/A	-
Viernes 19	-	N/A	-