

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e internacionales



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM**

**“Propuesta de campaña publicitaria (Tómatelo en serio) para Fundación
Beckmann”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Isabel Hannan

Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Moisés Horeb Núñez Carrizales

Lic. En Comercio y Negocios Globales. Edgar Andrés Ramírez Martínez

Lic. En Administración Financiera. David Andrés González García Méndez

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP;Error! Marcador no definido.

REPORTE PAP;Error! Marcador no definido.

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional..... ;Error!
Marcador no definido.

Resumen.....;Error! Marcador no definido.

1. Introducción;Error! Marcador no definido.

Misión.....4

Visión4

3. Desarrollo.....;Error! Marcador no definido.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes..;Error! Marcador
no definido.3

5. Conclusiones y recomendaciones.....;Error! Marcador no definido.

Bibliografía;Error! Marcador no definido.

Anexos (en caso de ser necesarios) ;Error! Marcador no definido.

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socioprofesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el marco del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) del Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales I, correspondiente al periodo de verano 2023, tuvimos como propósito desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para la Fundación Beckmann. El objetivo principal de esta iniciativa fue generar conciencia entre la comunidad universitaria y los jóvenes residentes de Jalisco acerca del peligro que representa el consumo de alcohol y la conducción de vehículos.

Para esto, el equipo PAP llevó a cabo un exhaustivo proceso de investigación, análisis y diseño estratégico, con el fin de desarrollar esta campaña publicitaria con el objetivo de transmitir un mensaje aludiendo al consumo responsable de manera clara, impactante y persuasiva. Buscamos sensibilizar a la comunidad objetiva sobre los peligros reales y las consecuencias graves que se derivan de la combinación de

alcohol y conducción, fomentando así una actitud responsable y el cuidado de los demás.

Primero se llevó a cabo un análisis detallado del comportamiento y las actitudes de la comunidad universitaria y los jóvenes residentes de Jalisco en relación con el consumo de alcohol y la conducción de vehículos. Esta investigación permitió identificar las principales motivaciones y creencias que influyen en sus decisiones y comportamientos.

A partir de los resultados obtenidos, se desarrollaron estrategias creativas y mensajes persuasivos que resaltan los riesgos y las consecuencias negativas asociadas con el consumo de alcohol y la conducción. Se exploraron e implementaron diferentes medios de difusión, como redes sociales, publicidad en sitio, marketing de guerrilla, BTL, alcoholímetros, simuladores, entre otros. Esto con el propósito de maximizar el alcance de la campaña y garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Fundación Beckmann es una institución con 25 años de trayectoria en Tequila, durante este tiempo, su objetivo principal ha sido el de elevar la calidad de vida de las personas de la comunidad, brindarles herramientas de crecimiento a través de tres ejes estratégicos: educación, salud y bienestar, e innovación social.

En el año 1998, se estableció la Fundación Beckmann con el propósito de enriquecer la vida de la comunidad de Tequila, Jalisco. Su misión principal consiste en potenciar el nivel académico, artístico y cultural de la educación destinada a niños y jóvenes, con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

A continuación, se presentan la misión, visión y valores determinados por la Fundación Beckmann, estos son visibles en su sitio web oficial:

Misión

Contribuir al desarrollo sustentable e inclusivo de México, apoyando, a través de programas de educación, salud, capacitación y cultura, a elevar la calidad de vida de sus comunidades.

Visión

Queremos ser un actor relevante en el fomento de la sustentabilidad y el desarrollo de las comunidades a quienes nos debemos. Con un alto sentido de ética profesional y pertenencia, buscamos instrumentar programas y soluciones que coadyuven al desarrollo social, educativo y cultural.

Valores

Excelencia, transparencia, colaboración, sostenibilidad

La fundación Beckmann destina su apoyo por medio de 4 líneas estratégicas, las cuales son:



Estas líneas de enfoque a su vez van de la mano y cumplen con los Objetivos de desarrollo sostenible determinados por la ONU; incidiendo principalmente en estos ODS:



3: Salud y bienestar; 4: Educación de Calidad, que es uno de nuestros pilares fundamentales; 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 13: Acción por el clima y 17: Alianzas para lograr los objetivos.

Con esto en mente es posible contextualizar y entender el propósito de la fundación Beckmann y el porqué del trabajo que se llevará a cabo en este PAP; que tiene como propósito la concientización para la preservación de la vida y mitigar los riesgos asociados con el consumo del alcohol.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Dentro de los objetivos de la fundación, se incluye el concientizar a la comunidad sobre los riesgos en el consumo excesivo de alcohol; debido a la accesibilidad a este tipo de bebidas, resulta imprescindible este tipo de campañas de prevención. Asimismo, se busca generar sinergia con otras instituciones para lograr este proyecto y que tenga un impacto amplio.

La problemática detectada en este proyecto es la falta de conciencia en el consumo de alcohol y la tendencia a conducir bajo los efectos de la embriaguez. La falta de

conciencia y responsabilidad de algunas personas que continúan conduciendo después de haber ingerido alcohol es un grave problema. Esta conducta irresponsable aumenta significativamente el riesgo de accidentes de tráfico, poniendo en peligro tanto a los conductores ebrios como a otros usuarios de las vías.

1.3 Objetivo general

El objetivo del proyecto es desarrollar una campaña publicitaria para la Fundación Beckmann que cree conciencia sobre los peligros y las consecuencias de conducir bajo los efectos del alcohol. Además, se busca fomentar un cambio de comportamiento en la sociedad con el fin de reducir los accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol.

1.4 Objetivos específicos

- Conocer la fundación Beckmann
- Investigar históricos de campañas similares y datos relacionados
- Establecer canales de comunicación
- Desarrollar el branding de la campaña
- Unificar la campaña

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

- Investigar en general
 1. Conocer la marca
 2. Conocer los objetivos con entrevista con la empresaria
 3. Lluvia de ideas para campaña
- Investigar históricos de campañas similares y datos relacionados
 1. Investigación de campañas similares
 2. Testimonios de casos
 3. Lluvia de ideas

4. Entrega de ideas
 5. Análisis de alternativas
 6. Investigación de plataformas de transporte
 7. Análisis comportamiento de usuarios (encuesta)
- Establecer canales de comunicación
 1. Empezar a establecer canales
 2. Establecer puntos de promoción
 3. Puntos estratégicos de la campaña
 - Desarrollar el branding de la campaña
 1. Elaboración de brandbook
 2. Branding de campaña
 3. Propuestas gráficas
 4. Mockups
 5. Propuestas para Redes Sociales
 6. Propuesta UBER
 - Unificar la campaña
 1. Cotizaciones y presupuestos
 2. Entregables de encuesta

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades/ Estrategias	Responsable	Entregable	Fecha		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8												
			Inicio	Fin	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocer la fundación Beckmann	Todos	-	22 mayo	22 enero																				
Conocer la marca	Todos	-	22 mayo	22 mayo																				
Conocer los objetivos con entrevista a Sonia	Todos	Video primera reunión	23 mayo	23 mayo																				
Lluvia de ideas para campaña	Todos	Fotos Pizarrón	23 mayo	23 mayo																				
Investigar históricos de campañas similares y datos																								
Investigación de campañas similares	Todos	Doc Campañas Similares	29 mayo	30 mayo																				
Testimonios de casos	Todos	Info importante/Notas	24 mayo	25 mayo																				
Primera visita Tequila con Sonia	Todos	Presentación	31 mayo	31 mayo																				
Lluvia de ideas	Todos	Presentación	31 mayo	31 mayo																				
Entrega de ideas	Todos	Presentación	31 mayo	31 mayo																				
Análisis de alternativas	Todos	Presentación	7 junio	8 junio																				
Investigación de UBER	Todos		06 junio	6 junio																				
Análisis comportamiento de usuarios (encuesta)	Andrés y Edgar	Link Encuesta	05 junio	15 junio																				
Establecer canales de comunicación																								
Empezar a establecer canales	Todos	Presentación	6 junio																					
Establecer puntos de promoción	Isabel y Edgar																							
Puntos estratégicos de la campaña	Todos	Presentación	7 junio																					
Desarrollar Branding de la campaña																								
Elaboración de brandbook	Moy y Isabel	Doc Brandbook	5 junio	8 junio																				
Branding de campaña	Moy y Isabel	Branding José Cuervo	12 junio	16 junio																				
Propuestas gráficas	Moy y Isabel	Branding José Cuervo	13 junio	20 junio																				
Mockups	Moy y Isabel	Branding José Cuervo	14 junio	21 junio																				
Propuestas para Redes Sociales	Moy	Redes Sociales	26 junio	26 junio																				
Propuesta UBER	Andrés	Estadísticas UBER	22 junio	22 junio																				
Unificar campaña																								
Cotizaciones y presupuestos	Andrés y Edgar		12 junio																					
Entregables de encuesta	Andrés y Edgar	Resultado Forms	13 junio																					
Presentación Final	Isabel	Presentación final PAP	27 junio																					
Primer avance RPAP (punto 1)																								
Doc con info del empresario	Andrés y Edgar	RPAP	-	-																				
Presentaciones intermedias																								
	Todos	Presentación	-	-																				
Segundo avance RPAP (punto 2 y 3)																								
Cronograma																								
Desarrollo																								
Metodología																								
Presentaciones finales a maestros																								
Presentaciones finales a empresarios																								
Avance final de RPAP																								

Imagen 1 Cronograma

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jhiDVXUnM0kNpO1depvk64a7NvK87CXm/edit?usp=sharing&oid=100984056335553475193&rtpof=true&sd=true>

Este cronograma se refiere a las actividades y estrategias planificadas para el proyecto, tomando en cuenta un periodo de trabajo de 8 semanas, partiendo del 22 de Mayo al 12 de Julio. El plan de trabajo fue dividido en 5 fases, desde conocer a la fundación Beckmann y lo que hacen hasta la unificación de la campaña. Cabe mencionar que cada fase contiene sus propias actividades que pueden ser desarrolladas de manera sistémica junto a otras de las distintas fases.

2.3 Productos y entregables

- Documento con resultados de encuestas e información.
- Documento con propuesta de branding
- Documento con propuesta de gráficos.
- Documento con propuestas de redes sociales.
- Documento con mock ups
- Documento con lluvia de ideas
- Presupuestos
- Presentación final

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Marca

La marca es la **creación de una imagen positiva de la empresa**, su difusión y fijación en la mente del cliente. En palabras sencillas, es la gestión de la marca.

La marca comercial es la identidad de una empresa y su nombre.

La marca implica toda una serie de actividades de marketing para desarrollar una imagen y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes. Crea una identidad única, añade valor a los productos y genera confianza en la empresa.¹

Lluvia de Ideas

La lluvia de ideas es una técnica conocida también como tormenta de ideas cuyo objetivo es generar nuevas y originales ideas sobre un tema concreto.²

¹ Cortés, D. (2022, 17 marzo). ¿Qué es la marca? *Universidad Cesuma*.
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>

² Peiró, R. (2022). Lluvia de ideas. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/lluvia-de-ideas.html>

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.³

Análisis de alternativas

Se define el análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada.

Partiendo del árbol de objetivos, seleccionamos aquellos medios (raíces del árbol) que representan estrategias viables para cambiar la situación problemática. Posteriormente, aplicamos filtros o criterios para hacer una segunda selección que deriva en una o más estrategias óptimas para el proyecto.⁴

Comportamiento de Usuarios

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones, físicas, mentales y emocionales, llevadas a cabo por una persona cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.⁵

Canales de distribución

Los canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de unas manos a otras, desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Formalmente, podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la

³ Cyberclick. (2022). ¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2023). [www.cyberclick.es. https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria](https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria)

⁴ Betancourt, D. (2022, 23 febrero). Aprende a hacer el análisis de alternativas de tu proyecto. *Ingenio Empresa*. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/>

⁵ López, J. A. G. (2021). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.⁶

Puntos de Promoción

Un punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa.

Un punto de venta, por tanto, es el lugar físico (tienda), o virtual (ecommerce), en el que una empresa tiene un contacto con un posible consumidor. Este espacio, como decíamos, puede ser físico, es decir, puede existir físicamente, pudiendo el cliente acudir a él. O, por otro lado, puede tratarse de un espacio virtual, un portal web, donde se halla un negocio online.⁷

Brandbook

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.

Gracias a este elemento, las empresas tienen en su haber un conjunto de pautas que sirven de bandera para que todo el personal de la organización tenga claro lo que significa y representa su marca.

Mockups

Un *mockup* es un fotomontaje de alta calidad que se utiliza mucho en el mundo del diseño y la publicidad a la hora de presentar un diseño a un cliente, ya sea un logotipo, una página web o el envase de un producto.

⁶ Galán, J. S. (2022). Canales de distribución. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

⁷ Morales, F. C. (2022). Punto de venta. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>

En estas maquetas se reflejan todas las opciones del diseño, teniendo en cuenta los esquemas de color, la tipografía, tamaño de imágenes, iconografía y la apariencia general del producto.⁸

Redes Sociales

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.⁹

Presupuesto

Un presupuesto, en economía, hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo.¹⁰

Mercado meta

El mercado meta son los clientes ideales a los cuales está dirigido un producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de empresa.¹¹

Encuesta

⁸ Pino, C. (2021). Qué es Mockup - Definición, significado y ejemplos. *Armetrics*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/mockup>

⁹ RD Station. (s. f.). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]* . <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

¹⁰ Galán, J. (2020). Presupuesto <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

¹¹ Posgrados, V.E.C.Y. (2022). Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo? <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos.¹²

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Conocer la fundación Beckmann

- Conocer la marca
 1. Era necesario conocer la marca para saber cuáles son sus objetivos y usos.
- Conocer los objetivos con entrevista a Empresaria
 1. Idea general de lo que se hará y a quién debería ir enfocando el proyecto.
 2. Conocer lo que la marca busca para la campaña, enfoque general y valores por los cuales la fundación hace esta campaña.

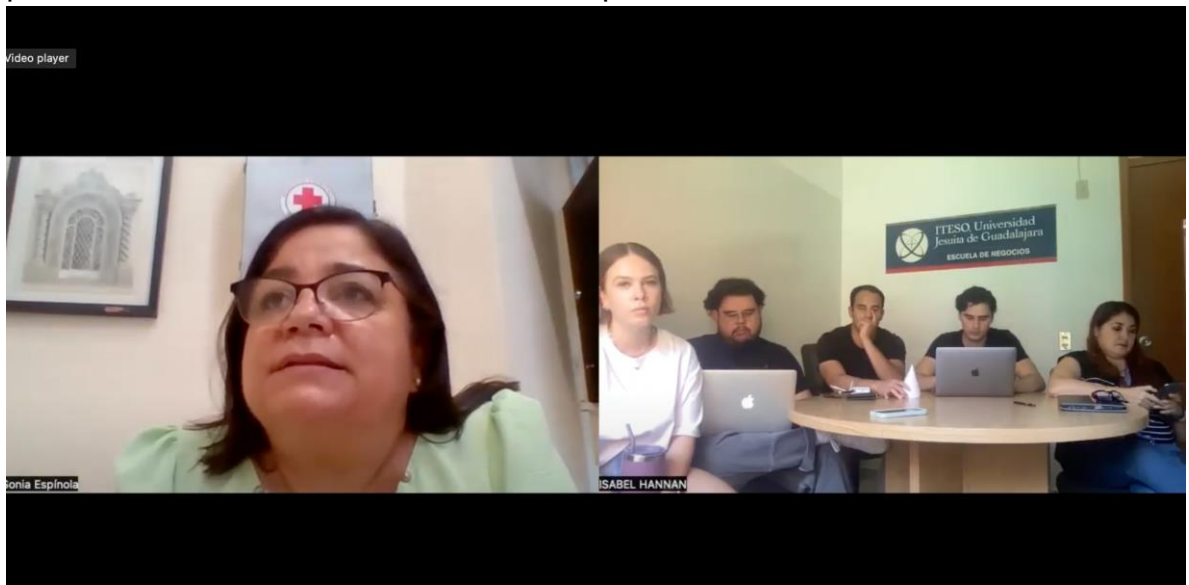


Imagen 2 Junta con Sonia Espínola, representante de Fundación Beckmann.

Se habló con Sonia lo que se buscaba para la campaña, se plantearon varias opciones de target y estrategias. Se llegó a la conclusión de que el objetivo principal era el alcohol al volante.

- Lluvia de ideas para campaña.

¹² Westreicher, G. (2020) Encuesta <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

1. Bajar las ideas por medio de procesos creativos de ideación y Design Thinking, definir target y estrategia más viable para la campaña.

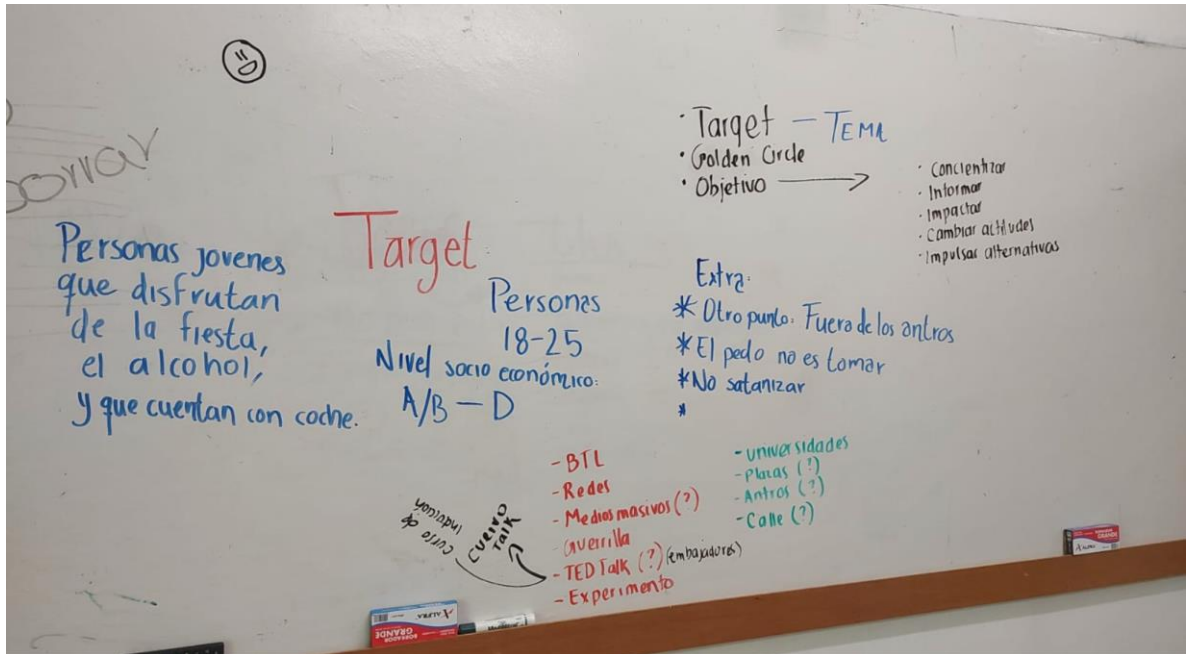


Imagen 3 Lluvia de ideas.

La lluvia de ideas es una parte esencial del proceso creativo para la ideación de estrategias publicitarias que en conjunto formarán nuestra campaña.

Primero llevamos a cabo una sesión creativa para identificar las ideas centrales de la campaña, lo cual implicó definir el target y el objetivo principal de la campaña. Esto nos permitió llegar a la conclusión de que la satanización del uso del alcohol no era la mejor manera para transmitir el mensaje de nuestra campaña. En cambio, nuestro enfoque principal es concientizar e informar sobre los riesgos asociados al abuso del alcohol y la conducción, mediante el uso de mensajes impactantes y la presentación de alternativas para los usuarios.

Además, nos dimos cuenta de que la campaña debía tener un enfoque en aquellas personas más propensas a conducir bajo los efectos del alcohol: jóvenes (posiblemente universitarios) que disfrutaban de ir a fiestas y consumir bebidas alcohólicas, que además cuentan con acceso a un auto.

Las características de este público objetivo y las estadísticas de accidentes relacionados al alcohol nos llevaron a establecer un rango de edad de entre 18-39 años y empezamos a definir los medios por los cuales podríamos transmitir el mensaje de nuestra campaña. Consideramos utilizar redes

sociales, medios masivos, BTL, conferencias, simuladores y mercadotecnia de guerrilla.

“Ciudad de México, 23 de noviembre de 2022.- Los accidentes automovilísticos asociados al consumo de alcohol son un problema de salud pública que afecta principalmente a personas de 20 a 39 años, señaló la coordinadora estatal del Programa de Prevención de Accidentes y Seguridad Vial de Guerrero, Elizabeth Zapata Díaz.”

Investigar históricos de campañas similares y datos relacionados

- Investigación de campañas similares
1. Conocer lo que otras marcas han hecho en este nicho, y realizar un benchmark de las campañas más exitosas e impresionantes.
 2. Realizar una compilación de las campañas más relevantes.



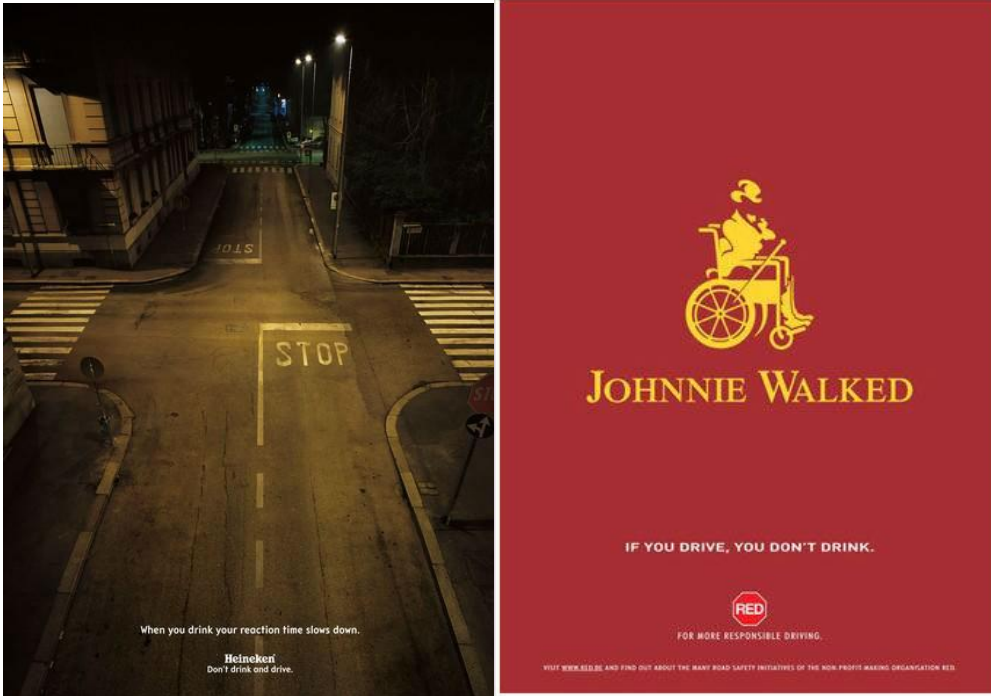


Imagen 4 Grupo de ejemplos.

Investigamos campañas que se han realizado en el mismo nicho de mercado para comparar e inspirarnos en nuestra estrategia. Vimos muchas campañas con mucho material valioso para poder utilizar nosotros en nuestra campaña. También nos funcionó para ver qué es lo que más se hace en estas campañas para poder tener nosotros un diferenciador.

- **Primera visita a Tequila.**

1. La primera visita ayudó a sentar las bases creativas y confirmar la visión con la que estábamos trabajando.



Imagen 5 Junta con Sonia Espínola.

La primera junta presencial fue en Tequila, se redirigió la campaña gracias a la plática que tuvimos con la empresaria, ya que definimos mejor los objetivos y la estrategia que buscaba la empresa. Antes de la junta, la empresa nos dio dos tours, una por el museo de la fundación y por la fábrica, después procedimos a tener la junta.

- **Lluvia de ideas**

Hicimos una segunda lluvia de ideas para definir el buyer persona, algunas frases y copys que pudieran acompañar en la campaña. Además, llegamos a la conclusión de que utilizar simuladores en BTL era una buena herramienta para lograr el objetivo de la campaña que queríamos cumplir que es impactar y crear conciencia. Gracias a la lluvia de ideas pudimos consolidar la estrategia general, los posibles copy's ó frases clave para la campaña y finalmente un prototipo de buyer persona a quien será orientada la campaña.





Imagen 6 Segunda lluvia de ideas (estrategia campaña, copy's y BP).

- **Entrega de ideas**

Se llevó a cabo una junta para presentar a Sonia los avances de la campaña. Sonia dio su aprobación a la propuesta gráfica que presentamos. En relación con el objetivo y al plazo de la campaña, expresó su satisfacción y también mencionó que consideraba que el público objetivo estaba bien definido. Hubo énfasis en encontrar la frase principal que sería el centro de la campaña y establecimos los siguientes productos a elaborar como Mockups, Contenido RS, Diseño, Presupuestos, e Investigación de plataformas de transporte como alianza estratégica.

El enlace para visualizar la minuta del 15 de Junio es https://docs.google.com/document/d/1LpJ8XCEBIQh49ddEjdf-mxL-TO47ZTzUe_N5MH3tPeg/edit?usp=share_link

- **Análisis de alternativas.**

Gracias a la reunión, el equipo pensó que era fundamental incorporar alianzas estratégicas a nuestra propuesta, con el objetivo de implementar métodos alternativos para prevenir la conducción bajo los efectos del alcohol mediante plataformas de transporte. Exploramos diversas opciones, como Didi, Uber, Cabify e incluso la posibilidad de establecer alianzas con el gobierno de Jalisco para promover la campaña y ofrecer alternativas seguras a aquellas personas que hayan consumido alcohol antes de tener que ponerse al volante.

Estas alianzas estratégicas nos permitirían establecer acuerdos que fomenten el uso de servicios de transporte confiables y accesibles, incentivando a las personas a optar por estas alternativas en lugar de conducir bajo los efectos del alcohol.

La incorporación de alianzas estratégicas se considera una estrategia clave para abordar de manera integral el problema del manejo bajo los efectos del alcohol, ya que se requieren soluciones realistas y eficaces que contribuyan a reducir los riesgos y promuevan una cultura de responsabilidad al volante.

- **Investigación de plataformas digitales de transporte.**

Consideramos que la incorporación de una alianza estratégica en nuestra campaña es de suma importancia para ofrecer a los usuarios una alternativa segura y confiable. Para ello, llevamos a cabo una investigación que incluyó datos y estadísticas relevantes sobre las plataformas de transporte, y nos dimos cuenta de que Uber es la plataforma líder en el mercado mexicano.

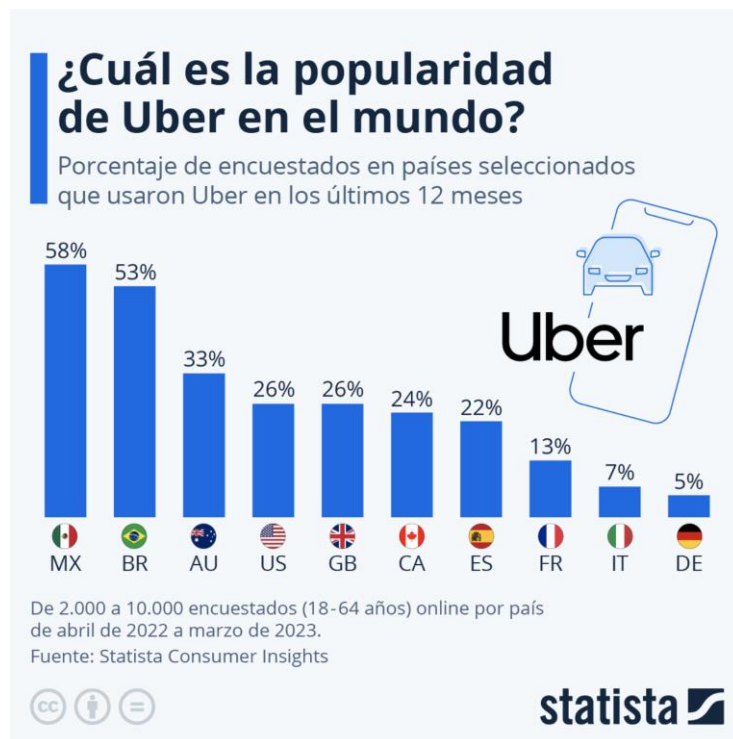


Imagen 7 Popularidad de UBER en el mundo.

La Investigación estadística y datos sobre Uber en México revelan información relevante sobre la calificación de usuarios, ingresos de los socios y el crecimiento de la plataforma. A continuación, se detallan las estadísticas y se proporciona una explicación de cada una:

Calificación de usuarios en diferentes ciudades de México:

Según una investigación estadística realizada, las ciudades de Guadalajara, Puebla, Ciudad de México, San Luis Potosí y Tijuana se encuentran entre las

que tienen los usuarios peor calificados, en ese orden. En contraste, las ciudades con mejores calificaciones de usuarios son Ciudad Victoria en primer lugar, seguida de Durango, La Paz, Los Mochis y Los Cabos. Se destaca que dos de las cinco ciudades con mejores puntajes se encuentran en Baja California Sur.¹³

Ingresos de los socios de Uber en México en 2022:

Según un reporte de la empresa, los socios que utilizan la aplicación de Uber en México generaron ganancias por un total de 33,000 millones de pesos en 2022. Esto significa que, en promedio, cada socio logró un ingreso mensual de 13,750 pesos por persona. Es importante destacar que esta cifra no incluye los costos laborales que asumen los trabajadores.¹⁴

Crecimiento de conductores activos e ingresos en la plataforma de Uber:

Durante el cuarto trimestre, se registró un aumento histórico en el número de conductores activos en la plataforma de Uber. Este crecimiento continuó en enero, dejando atrás las preocupaciones previas sobre una escasez de conductores inscritos debido al aumento de la demanda. El mercado de viajes compartidos está experimentando un aumento gracias al regreso a la normalidad y al aumento en los costos de propiedad de automóviles, lo que ha llevado a muchas personas a optar por los viajes en taxi. Además, más conductores se están registrando en busca de nuevas fuentes de ingresos.

En el cuarto trimestre, los ingresos de Uber aumentaron en un 49%, alcanzando los 8,610 millones de dólares, superando las estimaciones iniciales de 8,490 millones de dólares. Se destaca que los ingresos por los

¹³ Saldaña, S. (2023). Guadalajara, Puebla y CDMX tienen a los peores usuarios de Uber en México, según calificaciones de los. . . *Xataka México*.

<https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/guadalajara-puebla-cdmx-tienen-a-peores-usuarios-uber-mexico-calificaciones-conductores>

¹⁴ Juárez, B. (2023). Conductores y repartidores de Uber generaron 13,750 pesos mensuales en 2022. *El Economista*.

<https://www.economista.com.mx/capitalhumano/Conductores-y-repartidores-de-Uber-generaron-13750-pesos-mensuales-en-2022-20230301-0023.html>

viajes compartidos aumentaron en un 82%. Este aumento en los ingresos refleja el crecimiento y la demanda sostenida de los servicios de Uber¹⁵

Archivo de recopilación de estadísticas:

https://docs.google.com/document/d/1UrafYMEgejv8AcQbC53gAGkDgBO08lu4/edit?usp=share_link&oid=113207919432714662600&rtpof=true&sd=true

- **Análisis comportamiento de usuarios (encuesta)**

1. Para poder analizar el comportamiento de nuestro público objetivo, llevamos a cabo una encuesta que consta de una serie de preguntas referentes a tendencias y conductas sobre el consumo del alcohol. El objetivo era determinar y predecir las actitudes y comportamientos de las personas que forman parte de nuestro público objetivo. Las preguntas incluyen información sobre la cantidad que consumen normalmente los usuarios, género, probabilidad de manejar y las razones de esto.

CAMPAÑA NO TOMES Y MANEJES

Muchísimas gracias por ayudarnos a responder esta encuesta, para conocer tus hábitos de factores decisivos a la hora de salir de fiesta.

Sexo

Hombre

Mujer

Otro

Edad

16-18

18-25

25-30

Imagen 8 Encuesta para Campaña.

¹⁵ El Economista. (2023). Uber espera ganancias en 2023 a medida que deja atrás el impacto de la pandemia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Uber-espera-ganancias-en-2023-a-medida-que-deja-atras-el-impacto-de-la-pandemia-20230208-0030.html>

Enlace a encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbciCdTrMu4VwPZoSBmL0X4jloHEPhy0xL0AI53u8vMn5dw/viewform?usp=share_link

Establecer canales de comunicación

- Empezar a establecer canales
- 1. Definir canales estratégicos y adecuados para la transmisión de información relevante, buscando promover la interacción efectiva entre los participantes.
- Establecer puntos de promoción
- 1. Identificar y crear lugares estratégicos donde se llevarán a cabo actividades promocionales para dar a conocer la campaña y atraer la atención del target participante. Estos puntos son seleccionados cuidadosamente para maximizar la visibilidad y el impacto de las iniciativas promocionales, como: bares, antros, centros comerciales, etc.

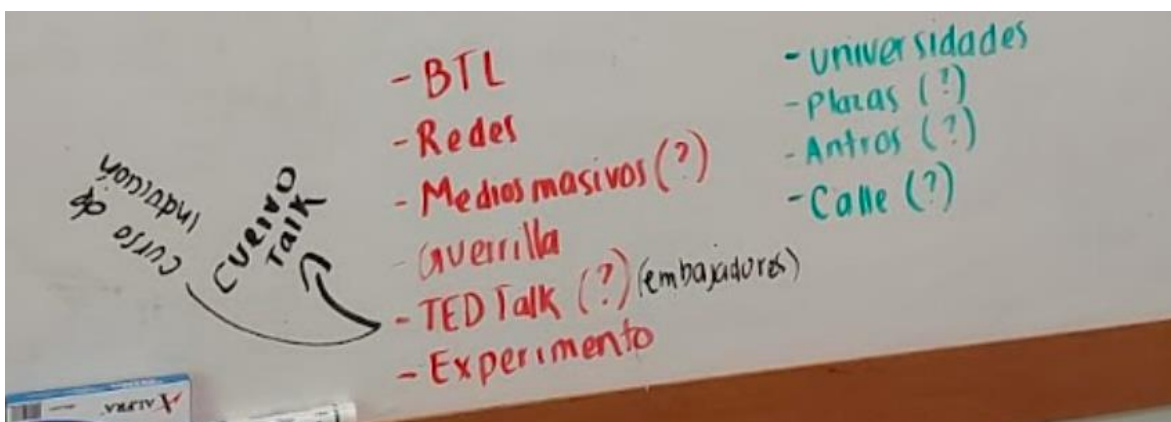


Imagen 9 Target.

1. Lluvia de Ideas Canales de distribución y puntos de promoción

Dentro de la lluvia de ideas, una parte estratégica que debíamos tener que desarrollar en el momento fue establecer los canales de distribución y los puntos de promoción. Gracias a este proceso pudimos darnos cuenta de que la mejor manera de distribuir el mensaje sería por medio de BTL, redes sociales, medios masivos, guerrilla, contacto con embajadores, y experimentos con los usuarios para que estos realmente tengan concientización sobre la problemática que abordamos. Posteriormente, y centrando la campaña, nos decidimos enfocarlo en BTL, Redes sociales, guerrilla en espacios estratégicos y las experiencias para usuarios. Mientras que los puntos de promoción decidimos enfocarlo en espacios estratégicos, en el tiempo a lo que la campaña está enfocada, nos dimos cuenta de que los mejores espacios para conectar con los usuarios serían plazas comerciales por las festividades, y lugares de consumo como antros y bares en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Desarrollar Branding de la campaña

- Elaboración de brandbook
 1. El brandbook busca establecer y comunicar de manera consistente la identidad de la campaña, contiene las directrices, los elementos visuales y los lineamientos de comunicación que definen la personalidad y el estilo de nuestra campaña publicitaria.



Imagen 10. Portada de primera propuesta de branding.

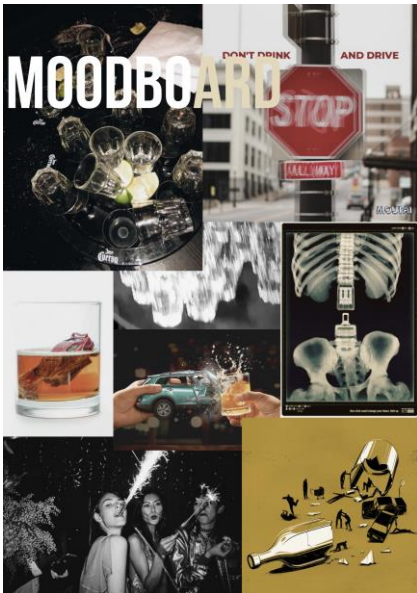


Imagen 11. Primer moodboard.

Para poder bajar las ideas de la campaña optamos por iniciar un moodboard donde hicimos una lluvia de ideas y el moodboard se modificó en múltiples ocasiones para que la idea central se pudiese relacionar a la estética de la campaña.

- Branding de campaña
 1. El branding se realiza para crear la identidad de la campaña publicitaria.
 2. Es una estrategia diseñada para comunicar de manera efectiva los valores, la personalidad y los objetivos de la campaña, alineándose con la identidad general de la Fundación.



Imagen 11. Moodboard terminado



Imagen 12. Tipografías establecidas.



Imagen 13. Paleta de Color de la Campaña.

El branding de la campaña lo desarrollamos entre parte creativa del equipo, optamos por utilizar las tipografías que José Cuervo, los colores que decidimos fue por colores festivos y terminamos el moodboard.

- Propuestas gráficas
- 1. Generación de medios gráficos para mostrar de manera visual la estrategia de la campaña.
- 2. Toma en cuenta los puntos estratégicos y las dinámicas establecidas.

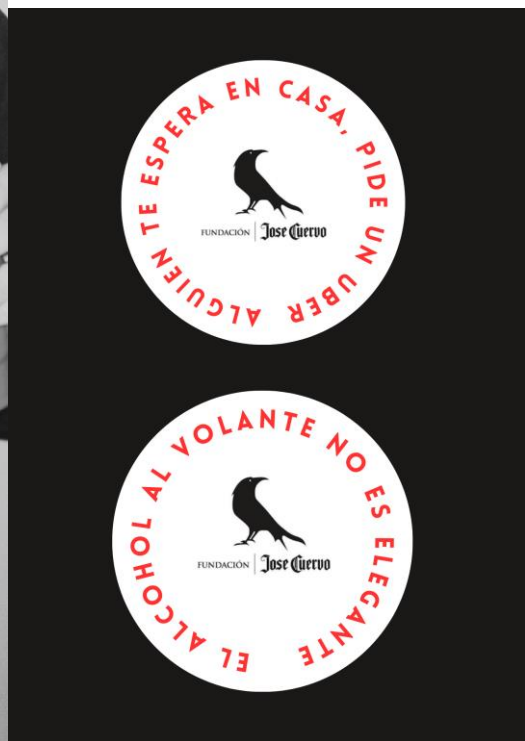
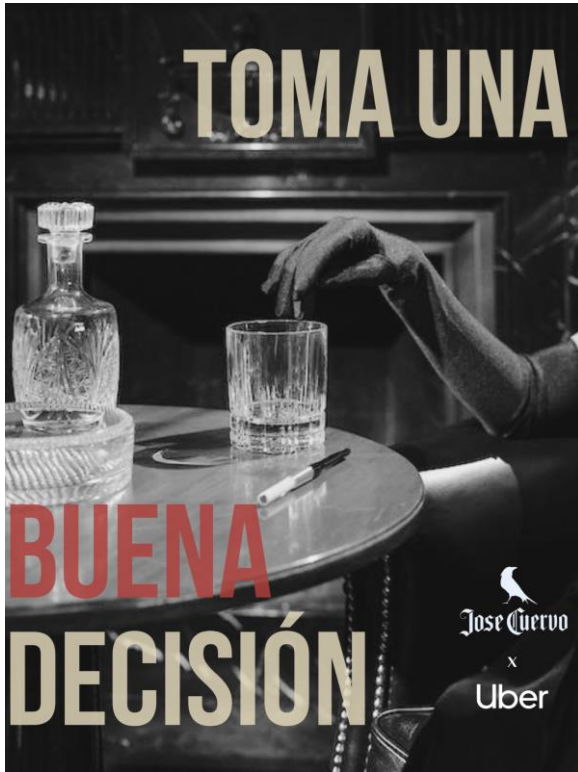


Imagen 14 Propuesta gráfica 1.

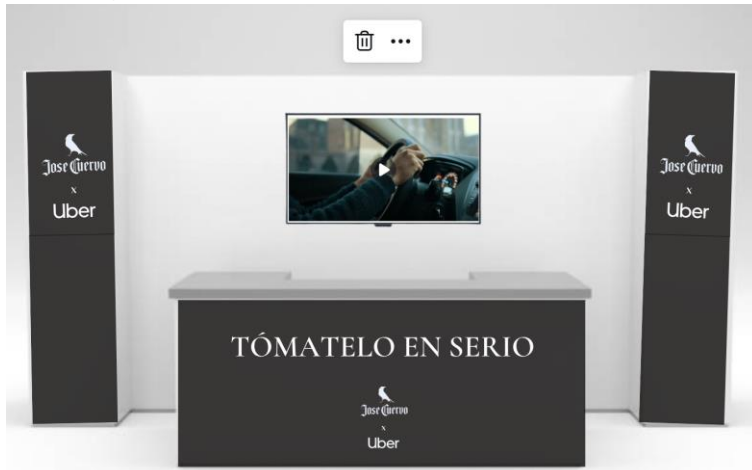
Imagen 15 Propuesta gráfica 2.

Imagen 16 Propuesta gráfica baño 3.

Imagen 17 Blondas

Estas son algunas de las propuestas gráficas que hicimos, estas están planeadas para utilizarse en espacios de venta, dentro de estos vienen algunos carteles para espacios de consumo, algunos otros para baño y blondas.

- Mockups
- 1. Uso de Mockups para propuesta tentativa de medios impresos en sitios estratégicos.



STAND DE SIMULADORES



ESTACIONAMIENTOS

ALCOHOLÍMETROS



Imagen 18 grupos de mock ups BTL.

Estos fueron algunos mockups que se presentaron a Sonia para los puntos estratégicos que se establecieron para la campaña, el stand para los simuladores, alcoholímetros para centros de consumo, medios impresos para elevadores, baños y calle.

- Propuestas para Redes Sociales
Estrategia de contenido que incluya una variedad de formatos, como publicaciones de texto, imágenes, videos y contenido interactivo.
Uso de hashtags y publicidad propia de la campaña, así como su debido monitoreo y análisis



Imagen 19 Propuestas de posts para Redes Sociales.

Para redes sociales se hicieron propuestas de contenido y diseño, dándole importancia a las fechas importantes de la campaña que son Guadalupe-Reyes. Respetando el branding de la campaña y la línea de diseño.

Unificar campaña

- Cotizaciones y presupuestos
- 1. Se busca estimar los gastos incurridos para la realización de la campaña de manera aproximada pero realista, tomando en cuenta posibles proveedores de insumos y servicios.

Para la renta de equipo de simulación virtual se cotizó en varias empresas, gracias a comparación de precio y beneficio encontramos que la empresa Lentes Vr se ajustaba a las necesidades requeridas por la campaña,

ofreciendo planes de renta desde un día. Observamos que el equipo de Realidad virtual que mejor nos pareció tiene un precio de 799 mxn diarios e incluye:

- ❖ Visor Oculus Quest 2 128 GB.
- ❖ Cargador.
- ❖ 2 controles inalámbricos con pilas recargables.
- ❖ Goma protectora anti-sudor.
- ❖ Adaptador ergonómico para la cabeza con pilas recargables para prolongar la carga del visor hasta por 3 horas extra.
- ❖ 1 perfil de Usuario o Configuración de Fábrica.
- ❖ De 1 a 2 Juegos de la Biblioteca de Juegos de Oculus
- ❖ Funda protectora de Silicona anti-rayaduras.
- ❖ Estuche de transporte rígido BOBOVR.
- ❖ Capacitación de uso.
- ❖ Asistencia Técnica 24/7

Para la renta de equipo de simulación virtual se puede encontrar la información en el siguiente link: https://lentesvr.com/?gclid=Cj0KCQjwho-IBhC_ARIsAMpgMofVGarAaz2XPfA6RILsBejL_3v2HyUaNcIGj3ZYodjkVsEW4TX3CFIaAtwSEALw_wcB

- Entregables de encuesta
 1. Resultados de la encuesta realizada con su respectiva interpretación y análisis.

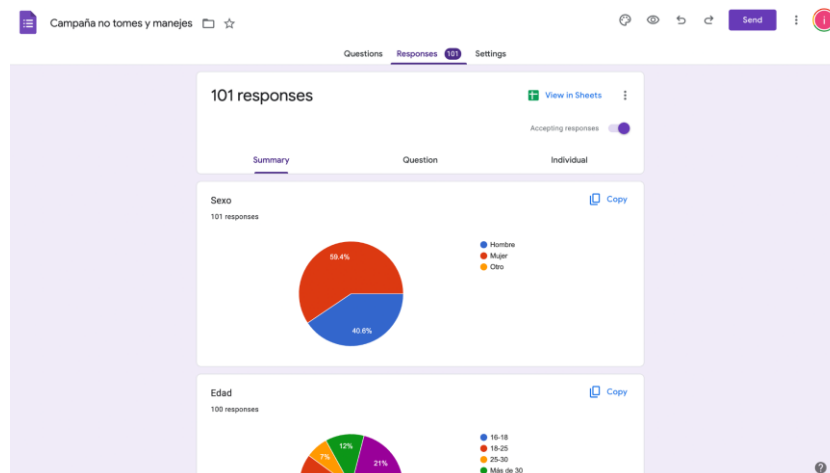


Imagen 20 Estadística encuesta.

Se elaboró la encuesta para saber el comportamiento de nuestros posibles usuarios a la hora de consumir alcohol y la decisión que toman sobre manejar

o tener otras alternativas. Los resultados nos sorprendieron porque muchas personas eligen manejar alcoholizados sin pensar en las consecuencias.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Durante nuestro proyecto desarrollamos diversas competencias tanto genéricas como propias de nuestra profesión. Entre las competencias genéricas se encuentran la capacidad de trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la organización y planificación, y la gestión de proyectos. Estas habilidades fueron fundamentales para coordinar con el equipo de la fundación, establecer metas claras y llevar a cabo las tareas de manera eficiente, además de que fueron clave para que el trabajo se diera de manera sistemática e interdisciplinaria, ya que gracias a esto los aportes dados desde el campo de visión de cada uno y sus distintas profesiones abonaron de manera abundante el proyecto.

Durante el proceso, adquirimos importantes aprendizajes sobre el contexto sociopolítico y económico, así como la problemática del campo profesional relacionada con el consumo de alcohol y la conducción. Nos dimos cuenta de la gravedad de este problema y cómo afecta a la sociedad en términos de seguridad vial y pérdida de vidas. También comprendimos la importancia de la responsabilidad individual y colectiva para prevenir accidentes relacionados con el consumo de alcohol, así como la responsabilidad social que tienen las empresas dedicadas a este giro de promover el consumo responsable, buscar maneras de concientizar y preservar la vida.

En términos de nuestro proyecto de vida profesional, esta experiencia nos enseñó la importancia de la colaboración interdisciplinaria y cómo podemos

combinar nuestras habilidades para lograr resultados efectivos. Además, adquirimos conciencia de la responsabilidad social de nuestra profesión y nos motivamos a utilizar nuestra creatividad y conocimientos para generar un impacto positivo en la sociedad.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

David Andrés González García Méndez:

Como aprendizajes sociales puedo destacar la gran responsabilidad que tenemos como profesionistas, partiendo desde la ética de trabajo y responsabilidad al colaborar en un proyecto, y el compromiso social que deben tener las empresas hacia las personas, ya que estas son medios de tejido social donde se generan empleos, pero a la vez se promueven valores y se contribuye al bienestar de la comunidad.

Uno de los aprendizajes más importantes es reconocer que nuestras acciones como profesionales tienen un impacto significativo en la sociedad. La fundación con la que trabajamos es un gran ejemplo de esta ética ya que aunque se dedica a la venta de bebidas alcohólicas, busca tomar acción en concientizar a la sociedad sobre sus efectos nocivos y promover el consumo responsable.

Es increíble que tomar y manejar sea un factor de riesgo que todavía se tome desapercibido, gracias al trabajo realizado pude darme cuenta de la gran incidencia que tienen las personas, especialmente jóvenes, de tener un accidente bajo la influencia, así que es gratificante haber contribuido junto con mi equipo en la elaboración de una campaña que busque reducir este tipo de accidente.

Gracias a este proyecto y la investigación que hemos hecho he podido identificar y tomar conciencia de los riesgos que conlleva manejar bajo los efectos del alcohol y gracias a la cercanía de mi persona al grupo objetivo puedo empatizar y sensibilizar la gravedad de estas conductas. Me di cuenta de que cada uno de nosotros tiene la responsabilidad de promover conductas seguras y éticas en la sociedad

Isabel Hannan:

Mis aprendizajes sociales principales fueron, darle importancia al impacto social que tiene mi profesión y los proyectos en los que participe, sabiendo que el objetivo principal es mejorar y hacer lo mejor por la sociedad. Considero que fui bastante capaz, trabajando en este proyecto me di cuenta de que tengo muchísimas herramientas y capacidad de resolver, implementar e idear cosas nuevas, cumpliendo los objetivos que el cliente quiere y busca.

En el ámbito empresarial de nuestro proyecto, (alcohol) pude conocer las consecuencias que tiene el consumo de este en nuestras acciones y cuando se le da la importancia que se debe que tienen los efectos. Conocer los impactos que tiene manejar al haber consumido alcohol, las consecuencias y situaciones que pueden suceder. Además, me pude dar cuenta de la cantidad de personas que no toman en serio estas consecuencias y a pesar de la edad que tengan, siguen tomando malas decisiones y manejan alcoholizados al no creer y conocer todo lo que puede pasar. Al trabajar en este proyecto esperaba conocer más del tema, pero creo que me impactó mucho saber que las personas no lo toman en serio, se creen invencibles y que a ellos no les puede pasar. Además de que está sumamente normalizado hacerlo y existen personas que no ven de primera mano las consecuencias de manejar alcoholizados.

Para este proyecto se hizo una campaña de publicidad para la fundación de la empresa en donde el objetivo es concientizar de las consecuencias que puede tener manejar alcoholizado. Ya que el tequila es un nicho de mercado importante para la economía de México. Es importante mi profesión para lo social ya que las campañas publicitarias tienen un enorme beneficio ayudando a visibilizar problemáticas importantes en México.

Es importante que la fundación siga haciendo proyectos sobre la importancia que tiene que una empresa de ese tamaño lo social, visibilizando problemáticas y ayudando a comunidades específicas. Es muy importante tener en cuenta el aspecto social en cualquier ámbito laboral. Creo que en mi profesión es todavía más importante porque es un medio que se presta mucho a caer en lo poco ético.

Moisés Horeb Núñez Carrizales

Este proyecto me permitió observar con mayor sensibilidad la realidad que me rodea. Al estar cerca del target meta, el proyecto me ayudó a ampliar mi punto de vista y ser más objetivo de los sucesos que pueden ocurrir con la problemática planteada. Me parece que desarrollé mayor sensibilidad en proyectos y temas sociales, a poder innovar campañas creativas y que cumplan los objetivos planteados. En el proyecto pudimos desarrollar entregables que conectaran con el público y a su vez que se establecieran estratégicamente, como lo fueron los alcoholímetros en los estacionamientos de los centros de consumo o los gráficos en los baños y blondas. Me parece que se cumplió con los objetivos de mostrar una realidad del problema y que se pudiera adaptar a los espacios donde realmente puedan llegar al target establecido. Como publicista me parece que contribuí con la sociedad y la visión humanista con la que desarrollé mi profesión hizo que mi desempeño haya tenido mayor impacto social. Pienso que el tema es de suma importancia para la sociedad mexicana y seguir haciendo énfasis en esta clase de campañas y ofrecer alternativas para los usuarios puede llegar a contrarrestar los casos de choques automovilísticos relacionados a consumo de alcohol, ya que con el proyecto puede sensibilizar mi opinión al respecto, de una manera más objetiva y dándome cuenta de que la problemática se debe resolver tocándola desde distintos puntos.

Edgar Andrés Ramírez Martínez

Esta campaña tiene un impacto social significativo, puesto que aborda un problema grave que afecta a nuestra comunidad. Al destacar los riesgos asociados con el consumo de alcohol y la conducción, estamos promoviendo una cultura de responsabilidad y cuidado mutuo. Al hacerlo, esperamos reducir el número de accidentes automovilísticos relacionados con el alcohol y mejorar la calidad de vida de las personas en nuestra sociedad.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

David Andrés González García Méndez:

Creo que es importante que prediquemos con el ejemplo y promovamos las conductas aprendidas para buscar preservar la seguridad e integridad no solo de nosotros mismos, sino de los demás. Cada vez que me suba a un auto recordaré las valiosas enseñanzas de este proyecto y lo peligrosa que puede llegar a ser una sola decisión irresponsable ya que esta misma nos puede cambiar por completo la vida y afectar irreversiblemente a terceros

Por otro lado, la ética de trabajo nos permitió comportarnos como un equipo unido y sacar adelante el proyecto. Personalmente estoy muy contento con el desempeño de todo mi equipo ya que trabajamos de manera eficiente y armoniosa.

Isabel Hannan:

La principal decisión y la más importante que tomamos para esta campaña fue centrar la campaña en adultos jóvenes porque son las personas que más creen que las consecuencias no les tocan. Me di cuenta de que muchas personas de mí alrededor manejan alcoholizados y lo único que les da miedo es que el torito los agarre, no otras razones que son más importantes y que al final pueden ser de vida o muerte. Compartir lo que he aprendido en esta campaña para mí es importante porque, aunque yo sé las consecuencias, cuando investigas más al respecto te cambia la perspectiva y si alguien cercano a mí puede entender y aprender por mi experiencia, lo grave que es manejar alcoholizado es un buen resultado de mi trabajo.

En mi vida profesional, en la publicidad que haga, con la empresa con quien lo haga, quiero tener siempre presente que el objetivo principal es que el mundo sea un mejor lugar, siempre siendo honesta y responsable con mi trabajo.

Moisés Horeb Núñez Carrizales

El proyecto me permitió conocer mi desempeño en un equipo de trabajo mayor. Creo que colaborar con personas que tienen el mismo aprendizaje humanista ayuda a generar proyectos que cuenten con una calidad ética para la sociedad. Este

proyecto me invita a espacios de trabajo donde pueda seguir desarrollando proyectos con enfoque social.

El PAP me permitió analizar el grupo que me rodea y cómo respondía a estos. Tuve la oportunidad de conocer nuevas perspectivas de cosas que estaba comúnmente acostumbrado a tener la visión de un publicista o comunicólogo, a poder desarrollar diálogos, escuchar distintas opiniones y abrir mi pensamiento y conocimiento con externos para generar nuevas opiniones sobre diversos temas.

Edgar Andrés Ramírez Martínez

Como parte de este proyecto de campaña para la prevención del alcoholismo en el manejo, me siento satisfecho con el enfoque ético que hemos adoptado. Hemos priorizado la seguridad y el bienestar de las personas al advertir sobre los peligros de conducir bajo los efectos del alcohol. Al educar y concienciar a la sociedad, estamos promoviendo comportamientos responsables y tomando medidas para prevenir accidentes y salvar vidas.

Isabel Hannan:

Me gustó mucho implementar mis conocimientos y herramientas adquiridas en una campaña de esta magnitud y trabajar con una empresa de renombre e importante en mi región y país. Me ayudó a confiar en mis habilidades y conocimientos profesionales a la hora de hacer un proyecto real. Además, creo que el acceso a la información es sumamente importante en la sociedad, tener los conocimientos necesarios de las consecuencias que tienen nuestras acciones.

Finalmente, agradezco mucho a mi grupo y mi equipo, con diferentes profesiones ya que me enseñaron a conocer y entender cómo cada una complementa a la otra, haciendo así el proyecto más diverso y completo.

También, me di cuenta de que mi profesión me apasiona y me gusta, a confiar en mí y en mis decisiones.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

David Andrés González García Méndez:

Este PAP me permitió trabajar de manera interdisciplinaria con compañeros muy talentosos en lo que hacen, cada uno aportó desde su trinchera profesional cosas muy importantes que permitieron que el desarrollo de este proyecto se llevara con éxito. Aprendí mucho sobre procesos creativos y en general de todo lo que se debe hacer para llevar a cabo una campaña publicitaria, además de poder haber colaborado con una gran empresa como lo es Fundación Beckmann. El PAP me ayudó a ver que también puedo ser muy creativo y que es muy fácil para mí llevarme con otras personas y colaborar en cualquier tipo de proyecto, creo que nos llevamos excelentemente bien en mi equipo y con Abril, quien también nos ayudó mucho a orientarnos y centrar nuestras ideas cuando se nos atravesaban dificultades además de apoyarnos en cada parte del proceso de trabajo.

Isabel Hannan:

Mi mayor aprendizaje fue confiar en mí misma y en mi trabajo. Conocer otras profesiones y cómo trabajan, complementando la mía y cómo cada idea es diferente y buena. Poner en práctica mi profesión me hizo darme cuenta que estoy en el lugar indicado y que me emociona mucho mi vida profesional y laboral. También, trabajar con un cliente real me enseñó a que la comunicación entre cliente-proveedor es sumamente importante y que las cosas no funcionan bien si no existe. También aprendí a recibir y respetar nuevas ideas, tiempo de trabajo y diferentes formas de pensar y trabajar. El trabajo en equipo también fue algo fundamental para nuestro proyecto ya que nos complementamos muy bien.

Agradezco mucho este PAP y esta oportunidad de proyecto, maestra y empresa que me tocó.

Moisés Horeb Núñez Carrizales

El proyecto me ayudó a crecer laboralmente, el colaborar con una marca real y tener que generar un producto final real, me ayudo en lo personal a desarrollar habilidades de trabajo, me ayudó a delegar y trabajar como equipo, fijar tiempos de trabajo y poder analizar mis fortalezas laborales, solución de conflictos y a buscar alternativas en momentos de estrés. Igualmente, el equipo de trabajo me amplió la visión en distintos ámbitos, pude aprender de los conocimientos de mis compañeros y a su vez poder analizar situaciones desde distintas perspectivas, igual a entender y analizar sus pensamientos respecto a la visión que tiendo a tener o que tenía en el pasado. Me hizo darme cuenta de que soy una persona sumamente colaborativa que está dispuesto a ampliar el diálogo para mejorar cualquier proyecto.

Edgar Andrés Ramírez Martínez

Como parte de este proyecto, me siento personalmente realizado y comprometido con la causa. Saber que mi trabajo puede marcar la diferencia en la vida de las personas y potencialmente salvar vidas me llena de satisfacción. Contribuir a una campaña que fomenta la responsabilidad y la toma de decisiones conscientes me permite utilizar mis habilidades para generar un impacto positivo en la sociedad.

5. Conclusiones y recomendaciones

Según los objetivos que se plantearon al principio con la empresaria, que era principalmente hacer conciencia sobre el consumo responsable del alcohol. Se decidió dirigir la campaña hacia el tema de los riesgos inherentes de manejar alcoholizado.

Se desarrolló así una campaña de concientización que busca resaltar las consecuencias que pueden surgir al tener un accidente en este estado, no solo para la persona afectada, sino también para terceros.

Esta campaña busca tener un impacto en el público meta, mediante distintos canales de comunicación, poniendo como punto principal experimentar mediante simuladores para crear conciencia de manera más directa. Además, se hizo una

encuesta dirigida a nuestro mercado meta en donde el objetivo era saber la cantidad de personas que deciden tomar y manejar en situaciones específicas y sus razones principales. A partir de esto se decidió hacer una colaboración con plataforma de transporte para así, reducir las posibilidades de que los usuarios tomaran la mala decisión de manejar después de consumir alcohol. Se hizo una investigación de cuál plataforma es la mejor opción y de qué manera esta colaboración fuera un ganar-ganar para las dos empresas.

En este caso, nos dirigimos por el camino creativo de la campaña, estableciendo objetivos, target, estrategia, canales de comunicación, branding y propuestas gráficas, para redes sociales y de BTL. Por lo mismo, es necesario que posteriormente se pueda llevar a cabo una estrategia financiera para poder presentar a la empresa un presupuesto con las cotizaciones correspondientes para la realización total de la campaña. Incluyendo, material de impresión, renta de espacio en centros comerciales, renta de alcoholímetros para estacionamientos, renta de simuladores, producción de video que se presentará en los simuladores y finalmente la colaboración con UBER.

Según los objetivos que se plantearon en la primera reunión en junto con la empresaria, se solicitó que se hiciera énfasis el tema de sobre concientizar el consumo responsable de alcohol, para de esta manera hacer conciencia sobre la conducción en estado de ebriedad y a su vez tuviera un impacto en los casos causados por lo mismo. Se busca que esta campaña genere impacto en el público meta mediante su distribución a través de distintos canales de comunicación, poniendo como punto principal ofrecer una visión realista y cruda de las consecuencias que esta acción puede generar mediante simuladores y de esta forma crear conciencia de manera directa. Por otro lado, se hizo una encuesta dirigida a nuestro mercado meta en donde el objetivo era conocer la cantidad de personas que deciden tomar y manejar, el por qué y bajo qué situaciones específicas y toman esa clase de decisiones. A partir de esto se decidió generar una

colaboración con plataforma de transporte para así, reducir las posibilidades de que los usuarios tomaran la mala decisión de manejar después de consumir alcohol. Se hizo una investigación para determinar cuál plataforma es la mejor opción, tenga mayor frecuencia por los usuarios y de poder establecer una colaboración de gran impacto y que fuera un ganar-ganar para las dos empresas.

En este caso, nos dirigimos por el camino creativo de la campaña, estableciendo objetivos, target, estrategia, canales de comunicación, branding y propuestas gráficas, para redes sociales y de BTL. Por lo mismo, es necesario que posteriormente se pueda llevar a cabo una estrategia financiera para poder presentar a la empresa un presupuesto con las cotizaciones correspondientes para la realización total de la campaña. Incluyendo, costos de material de impresión, renta de espacio en centros comerciales, renta de alcoholímetros para estacionamientos, renta de simuladores, producción de video que se presentará en los simuladores y finalmente la colaboración y términos con UBER.

Bibliografía:

1. Cortés, D. (2022, 17 marzo). ¿Qué es la marca? *Universidad Cesuma*. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
2. Peiró, R. (2022). Lluvia de ideas. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/lluvia-de-ideas.html>
3. Cyberclick. (2022). ¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2023). *www.cyberclick.es*. <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
4. Betancourt, D. (2022, 23 febrero). Aprende a hacer el análisis de alternativas de tu proyecto. *Ingenio Empresa*. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/>
5. López, J. A. G. (2021). Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
6. Galán, J. S. (2022). Canales de distribución. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
7. Morales, F. C. (2022). Punto de venta. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
8. Pino, C. (2021). Qué es Mockup - Definición, significado y ejemplos. *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/mockup>
9. RD Station. (s. f.). ¿Qué son las Redes Sociales? **[Guía completa + ejemplos]** . <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
10. Galán, J. (2020). Presupuesto <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
11. Posgrados, V.E.C.Y. (2022). Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo? <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>
12. Westreicher, G. (2020) Encuesta <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
13. Saldaña, S. (2023). Guadalajara, Puebla y CDMX tienen a los peores usuarios de Uber en México, según calificaciones de los. . . *Xataka México*. <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/guadalajara-puebla-cdmx-tienen-a-peores-usuarios-uber-mexico-calificaciones-conductores>
14. Juárez, B. (2023). Conductores y repartidores de Uber generaron 13,750 pesos mensuales en 2022. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Conductores-y-repartidores-de-Uber-generaron-13750-pesos-mensuales-en-2022-20230301-0023.html>
15. El Economista. (2023). Uber espera ganancias en 2023 a medida que deja atrás el impacto de la pandemia. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Uber-espera-ganancias-en-2023-a-medida-que-deja-atras-el-impacto-de-la-pandemia-20230208-0030.html>
16. Adicciones, C. N. C. L. (s. f.). *Accidentes automovilísticos por alcohol, primera causa de fallecimiento en personas de 20 a 39 años*. *gob.mx*. <https://www.gob.mx/salud/conadic/prensa/accidentes-automovilisticos-por-alcohol-primera-causa-de-fallecimiento-en-personas-de-20-a-39-anos?idiom=es>

Anexos:

1. Cronograma: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jhiDVXUnM0kNpO1depvk64a7NvK87CXm/edit?usp=sharing&oid=100984056335553475193&rtpof=true&sd=true>
2. Minuta 15 Junio: https://docs.google.com/document/d/1LpJ8XCEBIQh49ddEjdf-mxL-TO47ZTzUe_N5MH3tPeg/edit?usp=share_link
3. Link encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbciCdTrMu4VwPZoSBmL0X4jloHE_Phy0xL0AI53u8vMn5dw/viewform?usp=share_link
4. Link renta de Oculus: https://lentesvr.com/?gclid=Cj0KCCQjwho-IBhC_ARIsAMpgMofVGarAaz2XPfA6RILsBejL_3v2HyUaNCIGj3ZYodjkVsEW4TX3CFIaAtwSEALw_wcB
5. Carpeta material para campaña: https://drive.google.com/drive/folders/10g-AV_hgd7Lzvlr65_IGwbu-bUFMAzfX?usp=drive_link
6. Archivo de recopilación de estadísticas: https://docs.google.com/document/d/1UrafYMEgejv8AcQbC53gAGkDgBO08lu4/edit?usp=share_link&oid=113207919432714662600&rtpof=true&sd=true