

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

Agencia Connect Ideas

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Ilse Mariana Pérez Godínez

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Helga Cuellar Roesner

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

ÍNDICE

REPORTE PAP	4
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	7
Situación económica del país y de Jalisco	7
Evolución del PIB en el 1T2023	10
Megatendencias en el mercado	14
La situación de las empresas PyMEs y su importancia en México	21
Apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas agencias de mercadotecnia y publicidad	26
Industria del marketing	28
Empleos de la industria del Marketing en México.	32
Manejo de la ética en el marketing, en la publicidad y en el diseño gráfico	35
Organismos o asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y la publicidad	39
Contexto particular de nuestro proyecto PAP dentro de Connect Ideas	46
→ La importancia de las campañas digitales para empresas en la actualidad	46
→ Algunos datos relevantes al respecto	47
1.2 Caracterización de la organización	48
EL PROPÓSITO Y RAZÓN DE SER	48
ACCIONES QUE SE LLEVAN A CABO	49
PERSONAS QUE PARTICIPAN Y SUS ROLES	50
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	50
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	50
Planeación de Ilse:	50
Planeación de Helga:	52

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.	53
Marco Teórico	53
Glosario	60
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	61
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	61
2. Productos	62
Productos creados por Helga:	62
Productos creados por Ilse:	67
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	72
3.1 Sensibilización ante las realidades	72
3.2 Aprendizajes logrados	72
3.3.1 Aprendizajes profesionales	73
3.3.2 Aprendizajes Sociales	75
3.3.3 Aprendizajes Personales	76
4. Conclusiones	77
5. Bibliografía	79
6. Anexos	84
Bitácoras de Ilse:	84
Bitácoras de Helga:	88

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El proyecto de “PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS DE LAS EMPRESAS” busca que los estudiante colaboren en las áreas funcionales de las empresas para apoyar el desarrollo de prácticas empresariales de alto desempeño y colaborar con el impacto de estas empresas en el desarrollo de la región.

Los escenarios de este proyecto son empresas, organizaciones y cámaras especializadas en el desarrollo de nuevos proyectos de publicidad, promoción de ventas, distribución, desarrollo de nuevos productos etc. que llevan a cabo en sus procesos cotidianamente. Uno de los fines es que aprendan cuáles cosas se realizan correctamente, cómo se optimizan y mejoran y que al mismo tiempo, para que esto permita proponer mejoras.

Los principales objetivos del proyecto son:

- Identificar necesidades insatisfechas del mercado que representen una oportunidad potencial para la organización. Concluye fundamentando los segmentos de mercado a los cuales la compañía debe dirigir sus esfuerzos.
- Analizar y determinar variables relevantes que agregan valor a la oferta de la empresa.
- Desarrollar e implementar estrategias de comunicación y posicionamiento en medios tradicionales y digitales que sirvan para informar, persuadir y comunicar las ventajas competitivas de la organización.
- Desarrollar mensajes de comunicación con responsabilidad, que motiven un consumo sustentable de bienes.

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 explican las fases de la metodología del Ciclo participativo PAP dentro de Connect Ideas (Figura 1):

→ Etapa 1

En esta etapa se revisa detalladamente el brief inicial que ayudará a conocer más a fondo la situación del cliente empresarial para así, poder determinar el tipo y tiempo determinado para la estrategia que se ajuste a las necesidades del cliente.

→ Etapa 2

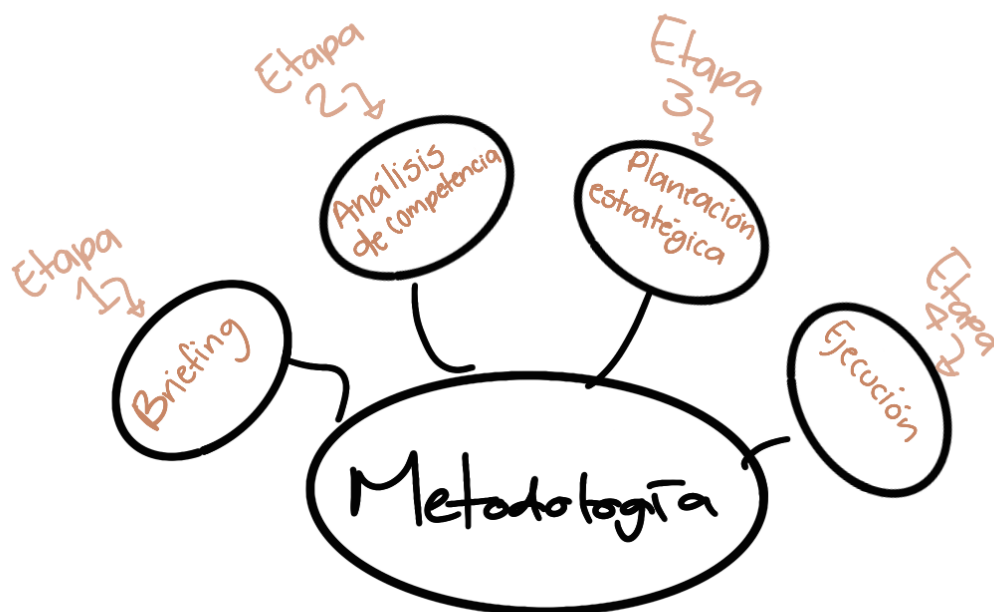
En esta etapa se realiza un benchmark para el cliente empresarial a partir de los datos obtenidos del brief inicial (mercado meta, posicionamiento, promesa, objetivos, etc), para conocer detalladamente a su competencia y analizar sus estrategias para con esto definir qué funciona para un mercado similar y qué definitivamente no deberíamos de implementar con el cliente.

→ Etapa 3

En esta etapa toca definir y planear la estrategia para la campaña que ayudará al cliente a cumplir con sus objetivos previamente definidos. En esta etapa también se definirán los plazos de la campaña y el tipo de campaña, esta puede ser tanto digital, BTL, ATL o ambas.

→ Etapa 4

En esta etapa y la última de la metodología se realiza la ejecución de la campaña con la estrategia y por los medios y en el plazo anteriormente definidos. Además de la ejecución, en esta etapa también se realiza el seguimiento de la campaña implementada, analizando métricas y haciendo comparaciones con datos anteriores a la implementación de la misma.



1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

El abordaje teórico del objeto de estudio o del problema a atender, es una aproximación al estado del arte. Siguiendo con los ejemplos, en el caso del entorno que viven las empresas actualmente en nuestro país, será tema de investigación:

Situación económica del país y de Jalisco

NACIONAL

Dentro del contexto económico nacional, nos encontramos con un panorama bastante interesante, ya que los indicadores más importantes relacionados a este tema, nos otorgan información relevante para poder llegar a ciertas conclusiones. A continuación se presentan algunos datos que podrían ser relevantes para lo anteriormente mencionado:

- Al primer trimestre de 2023 la economía mexicana creció 3.8% anual y 1.1% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB.
- Tras dos trimestres de haber superado el nivel prepandemia (4T2019), la economía de nuestro país alcanzó un nuevo máximo histórico. Por otro lado, con datos al cuarto trimestre de 2022, 10 estados de la República mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%.
- De acuerdo con la variación anual de las cifras oportunas, estimamos que la economía se encuentra en un nuevo máximo histórico.

Esto, aunque podría parecer que son cifras alentadoras, no nos dicen mucho acerca de la situación económica del país. Sin embargo, hay algunos elementos a tomar en cuenta para poder afirmar que México tiene potencial para mejorar su economía a través del tiempo.

Algunos de estos factores son:

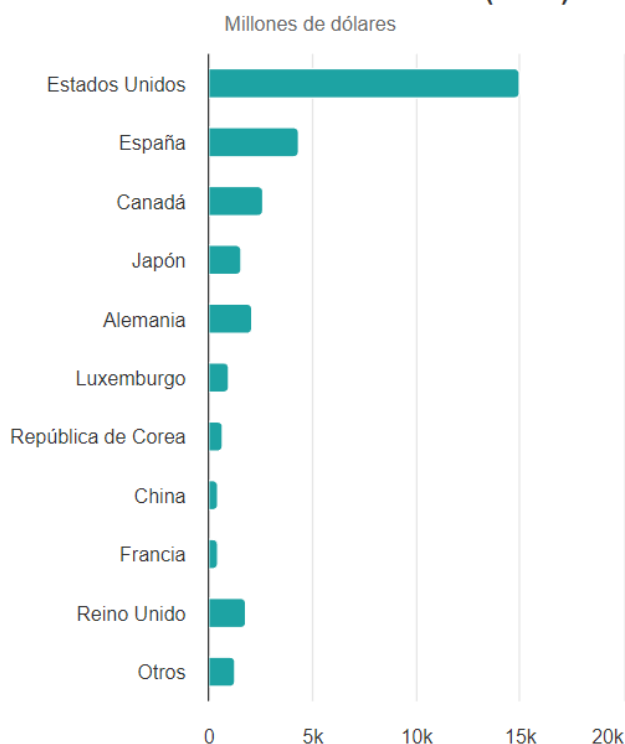
- Posición geográfica estratégica.
- Costos competitivos, con capital humano joven y altamente calificado.
- Tamaño y fortaleza de su mercado interno.
- Estabilidad macroeconómica y política.
- Capacidad para producir manufacturas avanzadas (productos de alta tecnología).
- Economía abierta que, a través de su red de acuerdos de libre comercio, garantiza el acceso a mercados internacionales.

(Proyectos México, 2022)

Aunado a esto, México es un país que debido a sus características económicas, políticas y sociales, es un atractor de inversión. Según el World Investment Report 2022 publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), México se ubicó en 2021 como el 10º receptor mundial de inversión extranjera directa (IED) y el 5º entre las economías en desarrollo.

Debido a la cercanía que tiene México con Estados Unidos, en el país existe actualmente una gran cantidad de inversión extranjera por parte de una de las economías más importantes en el mundo. En la siguiente gráfica podemos ver que únicamente en el año 2021, se registraron casi 15 mil millones de dólares invertidos en México por parte de Estados Unidos. Esta tendencia ha seguido en años contiguos y también debido a la capacidad manufacturera del país, la misma economía interna ha ido a la alza.

PRINCIPALES PAÍSES INVERSIONISTAS EN MÉXICO (2021)



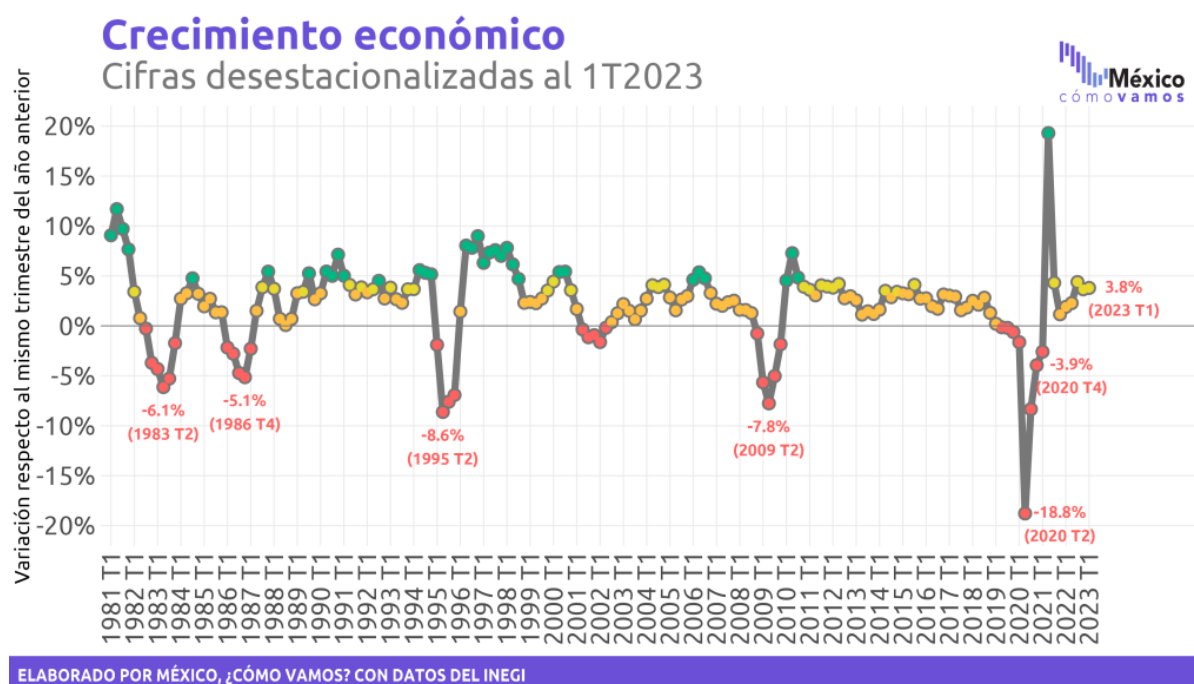
Fuente: Secretaría de Economía, Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE)

A manera de resumen, estos son algunos de los indicadores y datos presentados por el *World Economic Outlook Database* del año 2021 y las proyecciones para los años posteriores hasta el 2024.

Indicadores de crecimiento	2020	2021	2022 (E)	2023 (E)	2024 (E)
PIB (miles de millones de USD)	1.090,52	1.272,84	1.414,10	1.663,16	1.732,95
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-8,0	4,7	3,1	1,8	1,6
PIB per cápita (USD)	8.533	9.869	10.868	12.674	13.098
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,9	-3,4	-4,2	-4,1	-2,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	60,1	58,7	56,0	55,6	55,8
Tasa de inflación (%)	3,4	5,7	7,9	6,3	3,9
Tasa de paro (% de la población activa)	4,4	4,1	3,3	3,3	3,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	22,79	-8,21	-13,42	-16,64	-17,33
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	2,1	-0,6	-0,9	-1,0	-1,0

Evolución del PIB en el 1T2023

De acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI), la economía mexicana tuvo un crecimiento anual en el primer trimestre de 2023 de 3.8%. Para que México tenga un desarrollo social y económico, el crecimiento de la economía debe ser sostenido a tasas por encima de la meta de 4.5% anual. El Semáforo Económico de crecimiento está en amarillo.



México necesita una estrategia de crecimiento que fortalezca el mercado interno, con inversión y empleo de calidad, pero al mismo tiempo política social focalizada hacia la población vulnerable en un entorno de alta inflación.

Factores externos negativos al crecimiento:

- Alta inflación global.
- Endurecimiento de condiciones financieras.
- Posible desaceleración económica de Estados Unidos.

JALISCO

Jalisco es uno de los estados más relevantes de México en términos económicos. Su economía se sustenta en diversos sectores clave, como la manufactura, el comercio, los servicios, el turismo, la tecnología de la información y la agricultura.

La industria manufacturera es uno de los pilares económicos de Jalisco, destacando en áreas como la electrónica, la tecnología de la información, los alimentos procesados, los productos químicos y los textiles. Guadalajara, su capital, es reconocida como el Silicon Valley de México debido a su próspera industria tecnológica y de software.

En el sector agrícola, Jalisco se destaca por la producción de tequila y agave, así como por ser un importante productor de frutas, verduras, carne y lácteos. La ganadería y la pesca también contribuyen a la economía del estado.

Respecto a sus indicadores socioeconómicos

El Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG) presentó el Boletín Económico Mensual de abril (Fig. 1), destacando varios aspectos relevantes. En términos de actividad económica, Jalisco experimentó un crecimiento del 4.71% en el cuarto trimestre de 2022 en comparación con el año anterior. Además, la inflación estatal mostró disminuciones en alimentos, ropa y vivienda, mientras que los gastos en muebles y salud aumentaron.



En el tercer trimestre de 2022, las actividades primarias (sector Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza) reportaron un

aumento anual de 12 %, principalmente por el comportamiento de la agricultura. Con ello, Jalisco se situó en el tercer lugar a nivel nacional.

El crecimiento anual de 8.5 % de las actividades secundarias (industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad), ubicó a Jalisco en el octavo lugar entre las 32 entidades federativas del país y con respecto a las actividades terciarias, se registró una variación anual de 7.5 % en estas actividades, lo que ubicó a este estado en el tercer lugar a nivel nacional.

En cuanto a empleo, se generaron 8,196 empleos formales en marzo de 2023 en Jalisco, aunque fue menor en comparación con el año anterior. Por otro lado, los patrones registrados en Jalisco aumentaron en 370, posicionando al estado como el líder en generación de patrones a nivel nacional. Además, la cartera vencida en Jalisco aumentó al 13.20% en febrero de este mismo año.

A pesar de esto, en diciembre del 2022, el presidente de la Cámara de Comercio de Guadalajara, Raúl Uranga Lamadrid indicó que *"...para el 2023 si vemos un año que no será, que no creceremos tan rápido como el 2022. Volveremos a crecimientos como en el 2021, a nivel nacional del 1.5%. En el caso de Jalisco salimos creciendo arriba del pie cercanos al 2%"*.

Además recalcó que la falta de seguridad y la inflación son los principales factores que podrían limitar el crecimiento económico tanto de México como de Jalisco para el 2023.

Uno de los municipios más importantes de Jalisco es Zapopan. Dentro del informe presentado en el año 2021, se menciona que en los últimos años la inversión extranjera en Zapopan ha tenido un mayor peso respecto a la inversión nacional. En 2013 representaba el 9% de la inversión total registrada en el municipio y en el año 2020 paso a representar el 20%, mientras que la inversión nacional representaba el 91% en 2013 y en 2020 representó el 80%. De esta manera, se confirma que Zapopan ha fortalecido cada año el clima de inversión, siendo cada vez más atractivo a los capitales extranjeros.

En la siguiente tabla, se muestra cómo Zapopan a través del tiempo ha representado una parte importante en la inversión privada anual. Aunque a partir de la pandemia de COVID-19 los números disminuyeron, la tendencia es que en Zapopan y en general en el AMG, exista una importante inversión privada.

DIVISIÓN ECONÓMICA	ZAPOPAN
2013	1,228.772
2014	1,311.167
2015	1,353.842
2016	1,400.491
2017	1,481.726
2018	1,420.146
2019	1,537.430
2020	844.020
2021	784.538

INVERSIÓN PRIVADA ANUAL ZAPOPAN / JALISCO 2013-2021 (millones de dólares)

Algunas proyecciones realizadas por expertos señalan que Jalisco actualmente se encuentra en un buen momento económicamente hablando y que a comparación de los indicadores nacionales, el estado presenta un mejor panorama.

La académica Nora Ampudia Márquez, señala que en 2023, Jalisco crecerá al menos 1% más que la economía nacional con una tasa de alrededor del 2%.

Menciona que el incremento en el presupuesto para infraestructura en Jalisco, que es de un 70% permitirá que se genere mayor crecimiento económico.

La perspectiva para el 2023 es que el crecimiento económico en términos reales del producto interno bruto (PIB) sea de 1.9% mientras que a nivel nacional el aumento será de 1.2%.

Respecto a las ventajas que ve para Jalisco este 2023 se encuentra el incremento en inversión pública, Nearshoring y diversificación producto, por mencionar algunas.

Mientras que la riesgos que prevé son incidencia delictiva e inseguridad, persistencia de la inflación, escasez fertilizantes, incremento IEPS combustibles, desaceleración en el envío de remesas y la fuerte dependencia económica de Estados Unidos.

(Ruiz Josefina para Milenio, 2023)

<https://www.milenio.com/politica/comunidad/jalisco-2023-crecera-1-economia-nacional>

Megatendencias en el mercado

Las megatendencias son patrones de cambio y transformación a largo plazo de tipo social, demográfico o tecnológico. En estos tiempos donde la tecnología lo es casi todo, se encuentran en el mercado 5 grandes mega tendencias que harán un cambio en la vida del consumidor como de la compañía.

→ Avances tecnológicos

La inteligencia artificial se ha acoplado dentro del mercado de forma rápida y eficaz, generando que el ritmo de la obtención de información y creación de contenidos (imágenes, audio) proporcionando una alta variedad de ayuda en diferentes situaciones, el machine learning, el cloud o la robótica, por lo tanto, es un factor decisivo en la organización de negocios y en los mercados de numerosos sectores, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica. El uso de las aplicaciones IA en los que se trabaja son la automatización de procesos, el aprendizaje y la resolución de problemas.

Se están estableciendo regulaciones para proteger la privacidad de los datos, y se están revelando los sesgos de los algoritmos, lo que ha generado un impulso antimonopolio. Además, Amazon se ha expandido más allá de Internet con envíos internacionales, convirtiéndose en un sistema híbrido. Esta mega tendencia tiene una gran influencia, al igual que el desarrollo del consumidor conectado, que se refiere al creciente interés digital en todo el mundo. Incluso si la digitalización no es su fuente principal, es algo que debe tenerse en cuenta.

Dentro de las megatendencias identificadas hacia 2030 en el sector ferroviario, destacan la globalización, la configuración de megaciudades y una sociedad en crecimiento, la sustentabilidad y la tecnología, según señaló Carlos Chávez, catedrático del IPADE. Durante un desayuno temático, planteó las tendencias a las que se enfrentará el transporte ferroviario en diversos ámbitos, tanto en carga como en pasajeros. Entre las tendencias destacadas se encuentra el tema de la innovación y la tecnología, las cuales se verán presentes en el sector ferroviario en los próximos 10 años.

- Adopción de tecnología inteligente.
- Automatización-robotización.
- Inversión en redes ferroviarias.
- Trenes de alta velocidad.
- Tendencia en ferroviarización de la carga.
- Operación con energías renovables.
- Servicios de seguridad.
- Trenes autónomos.
- Operación ferroviaria digital.
- Autogeneración de energía.
- Aumento de trenes suburbanos.
- Integración y creación de municipios.

Al mismo tiempo, el gerente general del Terminal y Ferrocarril del Valle de México describió cómo el uso de la tecnología puede hacer que la operación de la terminal del principal centro de consumo del país sea más eficiente. Según los datos compartidos, en las 236 hectáreas que conforman el terminal, con 580 kilómetros de vía, se manejan anualmente 60 millones de toneladas de mercancías de diversas industrias, como la agrícola, industrial, química, petroquímica, intermodal, automotriz y energética.

El directivo mencionó que las actividades de importación y exportación son clave en la operación, y el uso de tecnologías de la información es fundamental, especialmente para el servicio intermodal, ya que conecta todas las áreas involucradas en los procesos de inspección, posicionamiento, descarga, carga y salida final de las instalaciones.

Otra tendencia destacada fue la sustentabilidad. Se explicó que la operación de transporte intermodal maneja diariamente 3,600 contenedores, lo que tiene beneficios en términos de gases de efecto invernadero. Cada unidad de transporte

emite 38.3 Gg (Gigagramos) de CO₂ (dióxido de carbono), mientras que un contenedor operado por ferrocarril se traduce en 5.9 Gg.

La salud es un sector en crecimiento actualmente, impulsado por la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Las personas buscan con frecuencia opciones de cuidado personal, suplementos, productos orgánicos y tecnologías innovadoras que promuevan el bienestar. Por lo tanto, la demanda de servicios médicos de calidad, terapias alternativas y aplicaciones móviles de salud está en aumento.

A pesar de la preocupación generada por esta tendencia, la convivencia continua y la accesibilidad a la comida rápida, que se ha convertido en un factor fundamental de la sociedad moderna, sigue atrayendo al público. Sin embargo, ha evolucionado hacia opciones más saludables, como alimentos orgánicos, ingredientes naturales y alternativas vegetarianas o veganas. La comida rápida y la salud no son conceptos excluyentes, ya que existe un amplio mercado en crecimiento para que las empresas puedan combinar ambos aspectos. Aquellas capaces de ofrecer opciones de comida rápida saludable y atractivas, respaldadas por tecnologías innovadoras y enfoques centrados en el bienestar, pueden aprovechar esta oportunidad.

→ *Cambio climático y recursos*

Los incendios forestales están aumentando, al igual que el nivel del mar, y surgen iniciativas para promover el aire limpio. Estos fenómenos son consecuencia de los cambios en la industria y la forma en que cuidamos el planeta. Como empresarios, es crucial estar conscientes de estos acontecimientos y demostrar que nuestras empresas se preocupan por ellos.

Además, China ha prohibido la importación de residuos y se ha generado una mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos. Este último es un tema que perdurará generación tras generación, ya que es un dato que debe estar presente en nuestras mentes y lograr su promoción. Por último, los vehículos eléctricos están en crecimiento, lo cual no solo implica un cambio en las empresas, sino también un progreso en la construcción y en la infraestructura vial, ya que a medida que el mundo avanza, la tecnología está transformando nuestras realidades. Para afrontar el reto del cambio climático, las empresas deben revisar y cuestionar el actual sistema lineal de producción y de consumo. Según el World Resources Institute, la

aplicación eficaz de este tipo de cambio podría reducir 3.700 millones de toneladas de emisiones anuales de carbono.

→ *Cambios demográficos y sociales*

La disminución de la tasa de natalidad a nivel global, la creciente urbanización y la participación de las mujeres en la fuerza laboral son algunas de las mega tendencias que han tenido un gran impacto. La disminución de la tasa de natalidad se debe al transcurso de la pandemia y a los desafíos asociados al confinamiento, mientras que el avance de las mujeres en el ámbito laboral representa un progreso notable, ya que su voz se escucha cada vez más.

Otra mega tendencia que afecta significativamente al sistema empresarial es la crisis financiera desencadenada por la pandemia de Covid-19. Aunque no estamos experimentando las mismas circunstancias que durante el confinamiento, aún nos vemos afectados por las consecuencias, como quiebras y reestructuraciones de negocios. Uno de los aspectos más caóticos en estos tiempos ha sido la disminución salarial, una situación que requiere tiempo para ser abordada, pero como sociedad, todos podemos trabajar juntos para mejorar esta situación.

→ *El ascenso del individuo*

Las expectativas empresariales están en constante aumento, ya que el mundo está cambiando y los individuos se están preparando mejor a medida que avanza la tecnología. Como resultado, el proceso de búsqueda de empleo se vuelve más complejo y prolongado, ya que nuestros currículums deben destacar con más información, más experiencia, ya que las empresas siempre buscan lo mejor para su desarrollo.

Además, el blockchain y las inversiones han transformado la manera en que almacenamos y hacemos crecer nuestro dinero de manera impresionante. Sin embargo, como empresa, es importante estar informado sobre qué opciones son viables y cuáles no lo son, entender su funcionamiento y los riesgos que conllevan, pero también los beneficios que se pueden obtener a través de esta forma de movimiento de dinero.

→ *El mundo en equilibrio*

El punto más sorprendente en esta megatendencia es algo que todas las empresas deberán tener muy en cuenta y es el hecho de que ya no será opción. Es algo complicado de lograr por sus sistemas económicos y de interés, además de que China está cerrando una gran cantidad de negocios.

Enfrentando una mano de obra reducida y cara, las empresas en su gran mayoría no le invierten tanto dinero a su mano de obra ya que esta con el paso de los años ha ido aumentando su costo, tanto como del trabajador como de la materia prima que se utiliza por lo que prefieren no invertir tanto y tener un número reducido de empleados, pero por el lado del empleado esto es desgastante.

→ ***Aceleración***

La era del prosumer esto se refiere a un consumidor que también produce. Tiene la capacidad de poder elevar los niveles de confianza de una marca entre el consumidor, se vuelve un aliado o embajador en potencia.

La aceleración del desarrollo del consumidor, catalización en el año 2023, el consumidor quiere sentir una mejora en sus hábitos de consumo. De esta manera, lo que buscan los consumidores es que todo lo que compren contribuya a la mejora general o a la "iluminación personal". Con esta megatendencia, las marcas buscan ayudar al consumidor a encontrar esa realización personal.

La Inteligencia artificial se encuentra en una nueva era, donde hay un crecimiento exponencial de los datos, la robótica y la inteligencia de las máquinas. El uso de inteligencia artificial ayudará a las empresas en diversas índoles, desde el desarrollo de producto hasta las campañas de marketing y recursos humanos.

→ ***Reducción***

Para 2023, el principio rector de las organizaciones será "Menos es más". Este patrón de tendencia describe el proceso de trabajar específicamente para un nicho. De esta manera, las empresas se concentrarán en atender las necesidades de un grupo demográfico en particular los factores que están impulsando esta megatendencia son los siguientes:

- ***Soluciones:*** Utilizan ofertas, suscripciones y servicios hiper dirigidos para hacer la vida de las personas más fácil y mejor.

- *Emprendimiento instantáneo*: describe servicios nuevos y de fácil acceso que se materializan rápidamente para satisfacer las demandas de los clientes.
- *Simple*: el mundo se mueve rápidamente en este entorno en constante cambio. De esta manera, el resultado es una gama de ofertas que se destacan por su enfoque estrecho, claridad y facilidad de uso.

→ **Divergencia**

Las organizaciones deben demostrar realidad y autenticidad tomando acciones que se aparten de lo convencional y masivo para crear algo único y personalizado a partir de la masa de mensajes. Los puntos abordados por esta megatendencia son los siguientes:.

Los consumidores son cada vez menos receptivos a la publicidad constante e intrusiva, lo que conduce a un deseo de realidad y autenticidad, la personalización se refiere los consumidores están otorgando un mayor valor a la singularidad esto hace que cualquier cosa sea más distintiva.

→ **Redirección**

La redirección es una de las megatendencias de economía masiva que ofrece alternativas. Estos factores son:

- *La gamificación*, es el proceso de introducir la mecánica y el diseño del juego en contextos que no son de juego, como en campañas para un producto en particular o como una táctica para aumentar la productividad de una organización.
- *Experiencia sensorial*: Para 2023, será necesario que todos los consumidores tengan experiencias con productos que impliquen verlos, tocarlos o interactuar con ellos antes de realizar una compra.
- *El tribalismo* es la propensión a que grupos de personas se formen en torno a intereses y causas compartidas, como las marcas, para formar tribus.

Las empresas de mercadotecnia y publicidad como de cualquier sector deben encontrarse en constante cambio, nunca dejar de adquirir conocimiento, para avanzar mediante el mundo avanza. Son áreas que se encuentran sobre todo en los

medios por lo que siempre están al día de lo que sucede y de que puede ayudar a uno como empresa.

En cualquiera de las mega tendencias anteriormente mencionadas pueden ser aprovechadas por una empresa de este sector, aún mejor, es necesario contar con mercadotecnia y publicidad para estar al corriente o al frente de lo nuevo que sucede en el mundo, de poder contar con las herramientas necesarias para hacerles saber a los demás que tú como empresa estás haciendo un cambio o modificación.

Una vez identificadas las megatendencias que se vienen en el 2023 las agencias de publicidad o de marketing pueden apoyar de distintas maneras a sus empresas por ejemplo:

- *Desarrollar estrategias de marketing y publicidad:* las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.
- *Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad.* Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden *ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023.* Esto implica estar al tanto de las nuevas tecnologías, patrones de consumo y necesidades del mercado. Para crear lo más nuevo y relevante conforme a las megatendencias que se analizan. Por ejemplo la inteligencia artificial puede ayudar a impulsar muchas empresas pero solo si se usa de la forma correcta, una agencia pudiera servir de apoyo para que muchas empresas tengan la oportunidad de estar actualizadas con dichas tendencias.

- *El mercado cambia cada momento* y las tendencias son la prueba de esto, las agencias o empresas de mkt deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

En resumen, las megatendencias en el mercado están transformando la forma en que las empresas operan y compiten. Las agencias de marketing y publicidad pueden ser un recurso valioso para las empresas que desean prepararse para las megatendencias que se esperan en 2023. Al trabajar con una agencia experimentada, las empresas pueden identificar tendencias emergentes, adaptarse a los cambios, innovar, comunicarse efectivamente y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad así mismo a posicionarse para el éxito en un mercado en constante evolución.

La situación de las empresas PyMEs y su importancia en México

En el vasto panorama empresarial de México, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) emergen como protagonistas clave en el desarrollo económico del país. Pero, ¿qué define a una empresa como Pyme y cuándo se considera como tal? Las Pymes son entidades empresariales caracterizadas por su tamaño, alcance y recursos limitados en comparación con las grandes corporaciones. En México, se establece que una empresa es considerada Pyme cuando cumple ciertos criterios específicos. En esta nueva exploración, adentrémonos en el mundo de las Pymes, su relevancia en el contexto nacional, los desafíos que enfrentan y las estrategias implementadas para fomentar su crecimiento y éxito en el dinámico escenario empresarial de México. A medida que descubrimos el papel fundamental que desempeñan estas empresas, también analizaremos las estadísticas y perspectivas tanto a nivel nacional como en la vibrante región de Jalisco.

La importancia de las empresas Pymes en México no puede ser subestimada. Estas pequeñas y medianas empresas son los pilares de la economía nacional, generando empleo, impulsando la innovación y contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país. A pesar de su tamaño y recursos limitados, las Pymes representan una fuerza vital en el entramado empresarial mexicano. En esta era de globalización y cambio acelerado, entender su situación, características y desafíos se vuelve crucial para promover su crecimiento sostenible y fortalecer el tejido empresarial en México.

A continuación, abordaremos más a fondo la situación actual de las empresas Pymes en el país, su promedio de supervivencia, las problemáticas que enfrentan y las estadísticas que arrojan luz sobre su desarrollo y crecimiento tanto a nivel nacional como en el estado de Jalisco.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía de México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 99.8% de las empresas en el país son Pymes. Estas empresas generan el 78% del empleo y contribuyen aproximadamente al 42% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Las características de las Pymes en México varían dependiendo del sector y la región en la que se encuentren. En general, se trata de empresas con un bajo número de empleados (menos de 250) y un nivel de facturación anual bajo o moderado. A menudo, estas empresas son de propiedad y gestión individual o familiar. Las Pymes tienen un número limitado de activos y recursos financieros en comparación con las grandes empresas. Se caracterizan por su flexibilidad, capacidad de adaptación y enfoque en nichos de mercado específicos.

Sin embargo, a pesar de su importancia para la economía mexicana y aunque varía dependiendo de diferentes factores, como el sector de la industria y la gestión empresarial el promedio de supervivencia de las Pymes es relativamente bajo. Según el INEGI, sólo el 45% de las empresas sobreviven después de cinco años de operación. Sin embargo, el porcentaje de supervivencia disminuye a medida que pasa el tiempo. Las principales causas de fracaso son la falta de financiamiento, la falta de conocimiento de gestión empresarial y la falta de innovación.

Entre las principales problemáticas que enfrentan las Pymes en México, se encuentran las siguientes:

- *Acceso a financiamiento:* Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento necesarios para invertir y expandirse, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.

- *Burocracia y regulaciones:* Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- *Competencia:* Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, que cuentan con mayores recursos y ventajas competitivas lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.
- *Falta de capacitación:* Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial. La falta de conocimientos en áreas clave como administración, mercadotecnia y tecnología puede limitar el crecimiento y su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional, el número de Pymes en México aumentó en un 14.5% en el periodo de 2013 a 2018, según datos del INEGI. En el estado de Jalisco, considerado como uno de los estados con mayor potencial para el desarrollo de las Pymes, el 99% de las más de 220,000 empresas registradas son Pymes. Estas empresas generan el 70% del empleo y contribuyen alrededor del 45% del PIB estatal, según la Secretaría de Economía de Jalisco.

El gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a estas empresas. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

El Pronafide es un programa gubernamental que ofrece financiamiento a las Pymes a través de instituciones financieras públicas y privadas. El programa ofrece préstamos a bajo interés y con plazos flexibles, y está diseñado para ayudar a las Pymes a acceder a financiamiento para sus operaciones y proyectos de inversión.

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece

asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

Además, en los últimos años se han desarrollado programas y proyectos para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Pymes en Jalisco. Uno de los proyectos más destacados es el "Jalisco Emprende", que es un programa que brinda capacitación, asesoramiento, financiamiento y networking a emprendedores y Pymes en el estado.

Este programa tiene como objetivo impulsar la creación y consolidación de nuevas empresas, así como fortalecer las existentes, a través de la capacitación en temas de gestión empresarial, acceso a financiamiento y vinculación con otros actores del ecosistema emprendedor.

Además del programa "Jalisco Emprende", existen otras iniciativas en el estado que contribuyen al desarrollo y crecimiento de las Pymes. Por ejemplo, se han establecido parques tecnológicos y centros de innovación que brindan espacios de trabajo, servicios compartidos y acceso a redes de colaboración para emprendedores y pequeñas empresas.

En cuanto a las estadísticas sobre las Pymes en Jalisco, se destaca que el estado es reconocido por su diversidad económica y su enfoque en sectores estratégicos como la tecnología, la manufactura y los servicios. Según datos del Registro Nacional de Empresas, en el último año se registró un incremento del 6% en el número de Pymes en Jalisco. Esto demuestra el dinamismo y el potencial de crecimiento de estas empresas en la región.

En términos de empleo, las Pymes en Jalisco son generadoras de una gran cantidad de puestos de trabajo. Se estima que estas empresas emplean a más del 70% de la fuerza laboral en el estado. Esto no solo contribuye al desarrollo económico de la región, sino que también brinda oportunidades de empleo a la población local.

Por otro lado, en México se promulgó en 2018 la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el objetivo de brindar apoyo específico para el crecimiento y desarrollo de las Pymes en el país. Esta ley

establece medidas concretas para fortalecer la competitividad de estas empresas, como la simplificación administrativa, el fomento a la innovación, el acceso a financiamiento y la promoción de la formalización empresarial. Con esta legislación, se busca impulsar el desarrollo sostenible de las Pymes y mejorar su capacidad para competir tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esta iniciativa demuestra el compromiso del gobierno mexicano en apoyar a las Pymes y promover un entorno propicio para su éxito en el dinámico escenario empresarial del país.

Sin embargo, a pesar de los avances y los esfuerzos por apoyar a las Pymes en México y en Jalisco, aún persisten desafíos y problemáticas que deben ser abordados. Algunas de las principales son:

- *Acceso a mercados internacionales:* Aunque existen programas de apoyo a la exportación, muchas Pymes enfrentan dificultades para acceder a nuevos mercados y expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales.
- *Innovación y adopción de tecnología:* Para mantenerse competitivas, las Pymes deben impulsar la innovación y adoptar tecnologías avanzadas. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan obstáculos en términos de recursos y capacitación para llevar a cabo procesos de innovación y transformación digital.
- *Capital humano capacitado:* Contar con personal capacitado y especializado es fundamental para el crecimiento de las Pymes. Sin embargo, a veces resulta difícil encontrar y retener talento en sectores específicos, lo que puede limitar su desarrollo.
- *Infraestructura y logística:* Mejorar la infraestructura y los servicios logísticos es esencial para facilitar las operaciones de las Pymes, especialmente aquellas ubicadas en zonas rurales o alejadas de los principales centros económicos.

En resumen, las Pymes desempeñan un papel fundamental en la economía mexicana, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Aunque enfrentan desafíos y problemáticas, se han implementado políticas y programas para apoyar su crecimiento y desarrollo. En el caso de Jalisco, se destaca su ecosistema emprendedor y las iniciativas que impulsan el

emprendimiento y el fortalecimiento de las Pymes en la región. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en superar las barreras y promover un entorno propicio para el éxito de estas empresas en México.

Apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas agencias de mercadotecnia y publicidad

- *Estrategias de marketing efectivas:* identificar su mercado objetivo, definir su propuesta de valor única y establecer objetivos claros para sus esfuerzos de marketing.
- *Investigación de mercado:* para ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes, analizar la competencia, identificar oportunidades y tendencias del mercado, y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.
- *Desarrollo de identidad de marca sólida y coherente:* esto puede incluir el diseño de logotipos, la creación de mensajes de marca, la selección de colores y tipografías, y el desarrollo de pautas de marca para garantizar una comunicación uniforme en todos los canales.
- *Estrategias de publicidad y promoción para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y alcanzar a su audiencia objetivo:* esto puede incluir la planificación y ejecución de campañas publicitarias en diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita y digital.
- *Análisis de datos y seguimiento de resultados:* recopilar y analizar datos sobre sus esfuerzos de marketing, para evaluar el rendimiento de las campañas, medir el retorno de la inversión (ROI) y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.

Las agencias pueden brindar asesoramiento sobre marketing en línea, incluyendo estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, gestión de redes sociales y marketing de contenidos. También pueden ayudar a las empresas a establecer y optimizar su presencia en línea a través de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales.

→ ***Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad***

Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%, contabilizando un total de 42.971, según la fuente INE. DIRCE y la inversión en publicidad digital aumentó un 30%

Los servicios que ofrece una agencia de publicidad pueden llegar a variar, dependiendo del área en la que se especialice o del tipo de necesidad que se tenga, pero a grandes rasgos estos son algunos de los servicios principales que manejan:

- *Branding*: Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.
- *Investigación de mercado*: Técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.
- *Estrategias de contenido y redes sociales*: Todas aquellas metas y métricas que quieres alcanzar con tu negocio en las diferentes redes
- *Diseño y desarrollo web*: El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.
- *Planificación de medios*: Proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.

- *Producción audiovisual:*
 - *Pre-producción.* Podemos considerarla como la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará en cada momento. Se definen presupuestos, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es decir, es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto.
 - *Producción.* En esta fase se materializan las decisiones tomadas durante la fase de pre-producción y trabajan de forma coordinada todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía...).
 - *Post-producción.* En esta última fase el realizador y los directores realizan la selección y edición de los mejores materiales grabados. El editor se encarga de hacer el montaje y en esta fase la producción garantiza que esté todo disponible para conseguir el producto final. Asimismo, incluye desde los derechos musicales si hacen falta hasta la coordinación de las horas de montaje.
- *Medios masivos:* Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet.
- *Campañas publicitarias:* 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.

Industria del marketing

La industria del marketing ha experimentado un gran desarrollo y crecimiento en las últimas décadas debido a la evolución tecnológica y a la creciente importancia que se le da al marketing en el mundo empresarial.

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Las técnicas de marketing se han diversificado y han evolucionado para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas formas de consumo. El auge de internet y de las redes sociales ha llevado a la aparición de nuevas estrategias de marketing digital, como el email marketing, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, entre otros.

Además, la creciente competencia entre las empresas ha llevado a la necesidad de desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas para lograr destacar en el mercado. Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas herramientas de análisis y medición, que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias.

El desarrollo y crecimiento de la industria del marketing ha sido impulsado por la necesidad de las empresas de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución tecnológica.

El tamaño del mercado en millones de pesos de acuerdo a SAIC (INEGI) en el censo más reciente de 2019 es de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, 2530.478 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4401.911 millones de pesos en servicios de fotografía y videograbación.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	
--	--	--	--	--

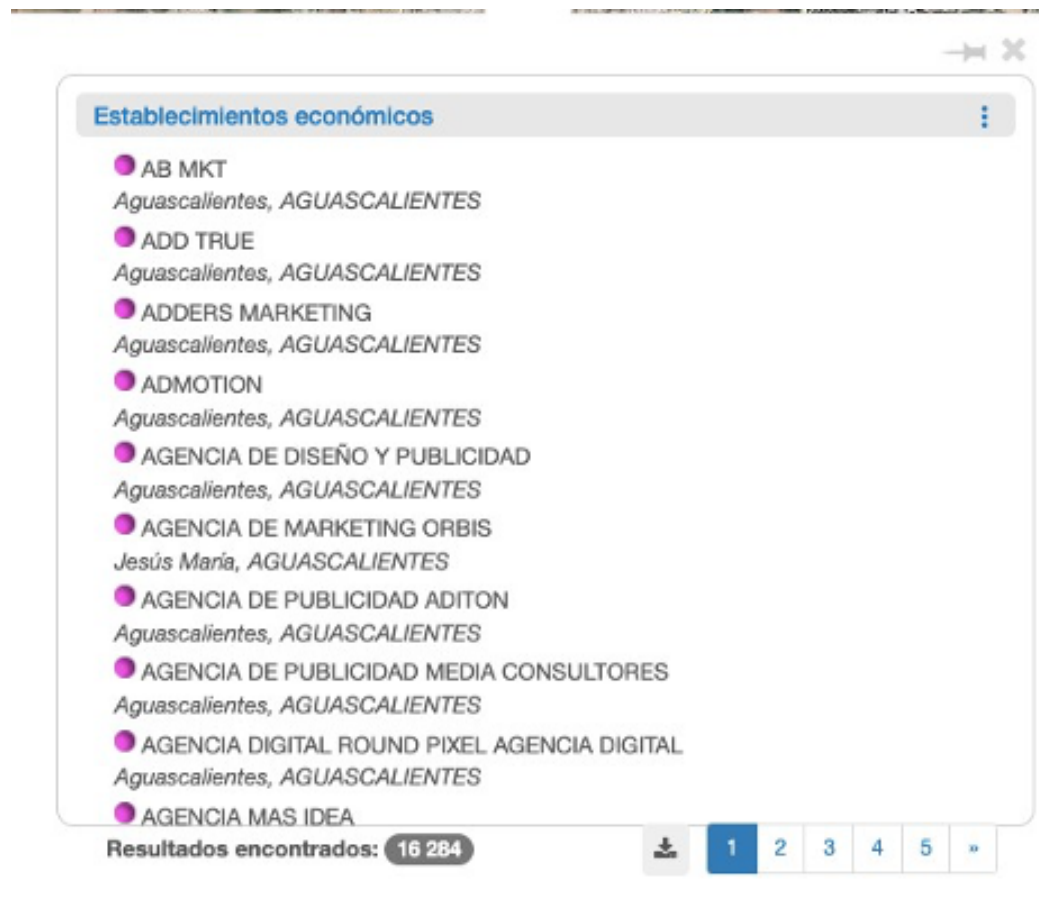
INEGI. Censos	INEGI. Censos	INEGI. Censos		
Económicos 2019. Resultados	Económicos 2019. Resultados	Económicos 2019. Resultados	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	
definitivos	definitivos	definitivos		
Fecha de la consulta: 02/06/2023 20:04:43				
Año Censal	Entidad	Actividad económica	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000 A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)

--	--	--	--	--	--

2018	00 Total Nacion al	Subrama 54181 Agencias de publicidad	3943	22871.88 8	22864.83 6
2018	00 Total Nacion al	Subrama 54185 Agencias de anuncios publicitarios	421	2530.968	2530.478
2018	00 Total Nacion al	Subrama 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	323	4507.339	4506.652
2018	00 Total Nacion al	Subrama 54192 Servicios de fotografía y videograbaci ó	1082 0	4404.465	4401.911

		n			
--	--	---	--	--	--

Hoy en día existen de acuerdo a DENE (INEGI) 16,264 agencias de mercadotecnia en publicidad en México de acuerdo al censo realizado en 2018



Empleos de la industria del Marketing en México.

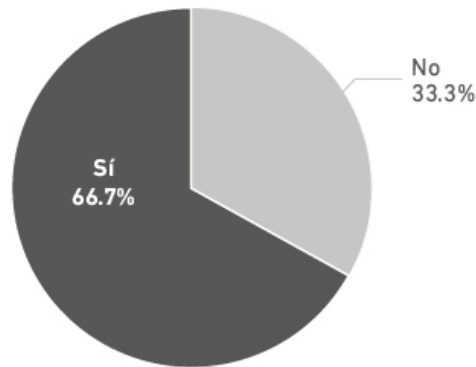
En México aproximadamente 22 mil 128 profesionistas están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo. Con esto nos podemos dar cuenta del panorama tan grande en el que esta industria se extiende a diario, creando cada vez más necesidad de empleos y vacantes para cubrir esta área e industria.

Aunque, cada vez más, las empresas buscan más capacitación, experiencia y conocimiento del área, para así lograr mejores resultados. Es por esto que muchos empleos se ven ocupados por egresados de esta carrera. Aunque, para algunas

empresas en México, creen que los egresados no salen realmente preparados para la mercadotecnia en el ámbito laboral.

EMPRESAS CREEN QUE MERCADÓLOGOS SALEN PREPARADOS

Dos terceras partes de las empresas señalan que los profesionistas cuentan con habilidades necesarias, según encuesta.



Merca20
mercadotecnia publicidades medios

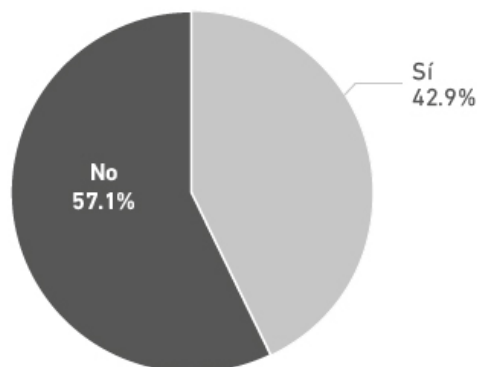
n: 154 empresas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0/Estudio de universidades 2017

Algunos de los argumentos que brindaron las compañías que votaron a favor de la preparación de los mercadólogos, el 64.3 por ciento indicó que dominan habilidades y conocimientos relacionados con las nuevas tendencias del mercado, un 28.6 por ciento dijo que son capaces de conjugar la creatividad con la estrategia y el 7.1 por ciento apuntó que los nuevos profesionistas se mantienen en constante actualización.

Es importante recalcar para este punto que en nuestro país, no existe mucha relación de las empresas con las instituciones educativas que preparan a los mercadólogos, lo cual puede ser la respuesta a la votación negativa del resto de las empresas que opinaron. Si existiera un programa donde se conecta la institución con la empresa, (como el ITESO lo hace con los PAP) la mayoría de los estudiantes tendría ya una idea de cómo es el mundo laboral en este ámbito antes de entrar de lleno a él.

LAS EMPRESAS NO TIENEN VÍNCULOS CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Más de la mitad de las empresas encuestadas dicen que no tienen ningún programa que agregue nuevos profesionistas a su campo laboral.



Merca20
mercado tecnología publicidad medios

n: 154 empresas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0/Estudio de universidades 2017

Siguiendo con la relación instituciones educativas-empresas, la universidad Anáhuac, en un artículo ofrece una idea de los posibles puestos en los que un egresado de mercadotecnia puede laborar en México.

- | | |
|---|---|
| 1. Asistente de Marketing | 10. Asociado Junior de Marketing |
| 2. Coordinador de Marketing | 11. Representante de Ventas y Marketing |
| 3. Gerente de Marketing | 12. Gerente de producto |
| 4. Asociado de Marketing | 13. Embajador de marca |
| 5. Representante de Marketing | 14. Especialista de Marketing Digital |
| 6. Especialista de Marketing | 15. Director de Marketing |
| 7. Especialista en Marketing de eventos | 16. Asociado de Ventas y Marketing |
| 8. Practicante de Marketing | 17. Analista de Marketing |
| 9. Gerente de Marketing Digital | |

A continuación, presentamos algunos datos importantes que nos brindan una mayor idea de la industria y factores de ésta en nuestro país.

Según Expansión, en México existen casi 4,000 agencias de marketing y publicidad.

Esto nos hace ver, como mencionamos anteriormente, el auge y demanda de la industria en el país, ya que aproximadamente el 59% de las agencias anteriormente mencionadas tienen un máximo de 36 meses en la industria.

En cuestión de salario para un profesionalista de marketing en México, el promedio es de \$7,044 pesos.

El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. Según Expansión, 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, según el ‘Estudio de Remuneración 2018-2019’ de Michael Page.” “Esta situación, por un lado, genera nuevas oportunidades laborales para programadores, desarrolladores, expertos en herramientas tecnológicas, analistas de datos y hasta matemáticos y estadistas, ya que se han creado puestos como *social selling manager*, *ecommerce project manager* y *operation manager ecommerce*. Mientras que por el otro, obliga a los profesionales en marketing y publicidad a competir por mejores puestos y salarios.” Entonces podemos analizar que, aunque la demanda suba, la industria se vuelve cada vez más competitiva en el país.

Manejo de la ética en el marketing, en la publicidad y en el diseño gráfico

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

- Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.
- Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables.
- Los marketers deben actuar con profesionalismo.
- La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos.

- La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.
- Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.
- La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
- Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.
- La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.
- Se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

Respecto a la ética en la publicidad se debe:

- *Ser preciso*
 - *Envía mensajes claros.* Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.
 - *El texto debe ser gramaticalmente correcto.* Algo así es inaceptable.
 - *La información debe ser correcta*
 - *Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible.* Leer un mensaje como: «X no estaba disponible como referencia» nunca es positivo.
 - *Prepárate.* Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.



- *No modificar las estadísticas*
 - Si contratas a un tercero para que lleve a cabo tu encuesta, asegúrate de que cumpla con los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR). En México puedes consultar a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública; también está disponible la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.
 - Revisa en la legislación correspondiente la tasa de respuesta mínima para que la encuesta se considere válida en la mayoría de las publicaciones de los medios de comunicación. Por supuesto, cuanto más completa sea la investigación, mejor; además, la cifra debería ser mayor cuando se abordan temas complejos.
 - Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Y entorno a la ética en el diseño gráfico:

- El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
- Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.

- El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles para la sociedad.
- Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su imposición. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o mensaje de aprobación.
- Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
- El profesional en diseño gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños y diseñar siempre con buena fe.
- Tiene que estar comprometido con cumplir las expectativas del cliente de forma óptima y eficiente.
- No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún compañero.
- Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
- El diseñador no debe aceptar donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

Los organismos encargados del monitoreo de las empresas llevan a cabo una serie de investigaciones dentro del área de marketing, publicidad y diseño gráfico para asegurar el cumplimiento de las normas y principios éticos. El Instituto de Ética Publicitaria ha puesto a disposición nueve principios éticos que rigen a la publicidad:

- La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
- Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores.

- Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.
- Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia.
- Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado.
- Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles.
- Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidad locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias.
- Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas.
- La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios.

Organismos o asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y la publicidad

Existen diversos organismos y asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad cuyo labor han contribuido de manera significativa en la actividad profesional que serán mencionadas a continuación:

→ **El AMAI**

“Es la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C, surgió en 1992 como un organismo de investigación de mercados, opinión y comunicación, en la actualidad también abarca toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones.”- AMAI, (S.F)

“Su propósito fundamental es el consolidarse como el organismo de referencia de la cadena productiva dinámica y creciente, que engloba a empresas distintas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones.”
-AMAI, (S.F)

La independencia de la Asociación respecto a las instancias gubernamentales y a otros actores sociales le permite consolidarse como núcleo de expertos cuya autonomía garantiza el apego a criterios válidos con base en los mejores elementos profesionales y éticos.”

Algunos de los beneficios que aporta el AMAI son los de:

- Aportando estándares de calidad, garantiza que los datos e información sea precisa y confiable, al ser una institución con autonomía propia.
- Aporta credibilidad en el mercado.
- Información actualizada.

Retomando las ideas anteriores, es destacable el gran labor que desempeña la AMAI en la actividad profesional de la Mercadotecnia, entendiéndose que la Institución promueve la investigación de mercados en el interior del país, establece estándares de referencia para la industria que permiten mejorar la toma de decisiones empresariales, aumenta la credibilidad de las agencias de investigación de mercados y proporciona información actualizada.

→ **AMAP**

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hoy AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas. “Es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México en la que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto

privadas como sociales e incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles.”-AVE, (2023).

“Cuyo propósito es el de impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas.”-AVE, (2023).

Además de promover y fortalecer la actividad profesional de la mercadotecnia y la publicidad en el país. Tiene como objetivo central impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas. (...) Mejorar el valor percibido de nuestra Industria al promover que las empresas que la conforman, así como todas aquellas con quienes interactúan, definan un propósito y evolucionen a ser negocios con mayor responsabilidad e impacto social positivo.AVE, (2023).

AMAP hoy AVE contribuye en la actividad profesional de la mercadotecnia y publicidad en diversas formas, entre ellas:

- Fomentar mejores prácticas en la publicidad y en la mercadotecnia.
- Fortalece la industrial, a través de la promoción de la innovación.
- “Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.”-AVE, (2023).
- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).

Para concluir con este organismo, AVE tiene gran relevancia en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia ya que incentiva el crecimiento de la profesión aportando información crucial que brinda una referencia hacia una mejora en las prácticas. Además de generar integración en la industria que incentiva el crecimiento de las empresas.

→ **RELAPO**

La asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A. C o también conocida como RELAPO, es una organización sin fines de lucro fundada en 1967 en la ciudad de Guadalajara que procura fomentar el desarrollo y profesionalización de la práctica de las relaciones públicas en el Occidente del país.

Contribuye al intercambio de ideas, experiencias, formación y capacitación para el desarrollo profesional, la mejora de las prácticas y de los estándares éticos en la industria.

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

- Organización de eventos y conferencias de actualización y capacitación.
- Promotoría de buenas prácticas, promueve la aplicación de buenas prácticas y la mejora de los estándares éticos.

Para terminar con RELAPO, es esencial destacar la labor de esta asociación sin fines de lucro que desde su origen fue fundada como un instrumento de apoyo, conexión y desarrollo para que los mismo profesionistas en el ámbito pudieran crecer en el medio, hoy en día continúa sus labores apoyando a sus socios.

→ IBOPE

Por sus siglas “Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística”, es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia. Y está en constante desarrollo de tecnología e investigación para la obtención de información útil para la industria.

“Es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación en América, con presencia en más de 14 países.”- NIELSEN IBOPE, (2023).

Proporciona información de diversos medios de comunicación como lo son la televisión, radio e internet, procurando que la medición conlleve la mejora constante y evolución.

Para concluir, IBOPE tiene gran relevancia ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios, comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas tecnología de innovación, información precisa sobre el mercado y las tendencias que mejora la toma de decisiones estratégicas.

→ **IAB México**

Por sus siglas “Interactive Advertising Bureau”, “es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.” IAB MÉXICO, (S.F).

En 1996 inicia actividades en los Estados Unidos y en 2005 entra al mercado mexicano como una asociación sin fines de lucro con el objetivo de “integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.”-IAB MÉXICO, (2023)

Actualmente tiene presencia en más de 45 países, en México cuenta con más de 195 empresas asociadas, de las que destacan: BESO Agency, Grupo Expansión, Capital Digital, Nestlé, Grupo Ferrer, Meta, Amazon Ads, Google, Mercado Ads, BNN, Danone, Aeroméxico, entre otras.

Sus 5 pilares estratégicos definen la visión y la oferta de valor de cada una de sus iniciativas:

- Educación y profesionalización, ofreciendo cursos y eventos para actualización y capacitación sobre las nuevas tendencias.
- Visión Estratégica.
- Mejores prácticas, promover las prácticas éticas en la publicidad digital.
- Confianza y transparencia.
- Valor a las personas y Sociedad.

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la

investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas se ha logrado posicionar en el país y volverse una referencia para la industria.

→ **PROFECO Y Derechos del Consumidor**

La PROFECO es la Procuraduría Federal del Consumidor en México, una institución gubernamental encargada de la protección de los derechos del consumidor. “Ha tenido como función principal promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.”-PROFECO,(S.F)

Tiene como principal objetivo el de “coordinar la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales en que intervengan consumidores finales, así como las características y comportamiento local, regional y nacional de las mismas, evaluando la oferta y la composición de la demanda de los diversos bienes y servicios, además de la conducta de los diferentes sectores de la población, a fin de brindar nuevos y/o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.”-PROFECO,(S.F)

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes:

- Dirigir los estudios que permitan analizar las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico, manteniendo un enlace directo con proveedores, cámaras y asociaciones cuya actividad implique la venta de bienes y la prestación de servicios.
- Planear y coordinar estudios, investigaciones y encuestas de campo relativos a la distribución, comercialización y consumo final de bienes y servicios básicos, con objeto de evaluar su oferta y la composición de la demanda y la conducta de los diferentes sectores de la población.
- Asegurar la organización y evaluación de los bancos de información necesarios para el desarrollo de los estudios, investigaciones y encuestas propuestas, manteniendo actualizada la estadística correspondiente a verificación, precios, servicios y otras acciones relacionadas con los estudios.

- Coordinar investigaciones para analizar nuevos o mejorar sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

En conclusión, la PROFECO tiene como objetivo principal el garantizar el acceso a bienes y servicios de calidad en el mercado desde 1937. En la actualidad se ha vuelto una de las organizaciones con mayor influencia en el sector.

→ **AMA**

La American Marketing Association es una asociación profesional sin fines de lucro enfocada en la promoción de prácticas e investigación de mercadotecnia “se esfuerza por ser la fuerza más relevante y la voz que da forma al marketing en todo el mundo, una comunidad esencial para los especialistas en marketing.” AMA, (S.F)

Ofrece actividades de capacitación, seminarios, investigación y consultoría, además de estudiar y reglamentar las normas éticas aplicables a la mercadotecnia.

Su principal objetivo es el de “servir como un agente que permita, a los líderes de mercadotecnia, conectarse con otros líderes; facilitar y compartir el conocimiento de los teóricos del marketing con el resto de los practicantes y especialistas de la rama, así como proveer de recursos, herramientas y entrenamiento para fortalecer la práctica de la materia y el pensamiento de liderazgo, todo con el respaldo de la AMA.” - AMA, (2023).

“Por otro lado, Global Marketing Association (GMA), el área encargada de México “cuenta con una serie de programas y diplomados de alta calidad para fortalecer el conocimiento de los profesionales del marketing, con diplomados para médicos, abogados, deportistas, empresarios, directivos, gerentes y ejecutivos, entre otros. Compuesta por alrededor de 30,000 miembros a nivel mundial, a lo largo y ancho de 92 países, con 70 capítulos profesionales y más de 300 capítulos colegiados.”- AMA, (2023).

Para concluir, American Marketing Association es un organismo más importantes y reconocidos a nivel global y ha logrado posicionarse como una institución de referencia en México en los sectores de marketing y publicidad, enfocada en

fomentar el crecimiento y desarrollo de la industria a través de promoción de buenas prácticas y facilitando el acceso a recursos para el aprendizaje.

Ahora bien, las instituciones previamente presentadas son algunas de las más importantes en el sector que contribuyen constantemente en la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad, desde brindar recursos para informar y educar hasta establecer medios para protección de ellos mismo, y es ahí de donde se destaca su importancia, ya que otorga un valor agregado que aporta a todos.

Contexto particular de nuestro proyecto PAP dentro de Connect Ideas

→ La importancia de las campañas digitales para empresas en la actualidad

Las campañas digitales son de suma importancia para las marcas en la actualidad por varias razones. En primer lugar, el alcance de internet y las plataformas digitales ha crecido enormemente, lo que permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. Las campañas digitales pueden llegar a personas de diferentes partes del mundo, lo que proporciona una gran oportunidad para expandir la presencia de una marca.

Además, las campañas digitales son altamente medibles y permiten a las marcas obtener datos precisos sobre el rendimiento de sus esfuerzos de marketing. Esto brinda la oportunidad de realizar ajustes en tiempo real y optimizar las estrategias para obtener mejores resultados.

Otra ventaja de las campañas digitales es la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes para diferentes audiencias. Esto permite que las marcas se dirijan de manera más efectiva a grupos específicos de consumidores y brinden contenido relevante que resuene con ellos.

Además, las campañas digitales suelen ser más económicas en comparación con los medios tradicionales, lo que las hace accesibles para marcas de diferentes tamaños y presupuestos.

→ ***Algunos datos relevantes al respecto***

1. *Alcance global:* Internet ha alcanzado una penetración masiva en todo el mundo. Según las estadísticas más recientes, aproximadamente el 59% de la población mundial tiene acceso a internet, lo que equivale a más de 4.8 mil millones de usuarios activos. Esto proporciona a las marcas una plataforma inmensa para conectarse con consumidores potenciales en diferentes regiones y mercados.
2. *Datos y análisis:* Las campañas digitales permiten a las marcas recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de los usuarios, las interacciones en línea, las preferencias y más. Estos datos pueden utilizarse para comprender mejor a la audiencia, realizar investigaciones de mercado y ajustar las estrategias de marketing en función de los resultados. Además, la capacidad de rastrear y medir el rendimiento en tiempo real brinda la oportunidad de tomar decisiones informadas y optimizar las campañas sobre la marcha.
3. *Segmentación y personalización:* Las plataformas digitales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las marcas dirigirse a audiencias específicas en función de variables demográficas, geográficas, de comportamiento e intereses. Por ejemplo, las redes sociales como Facebook e Instagram proporcionan opciones detalladas de segmentación que permiten mostrar anuncios solo a personas que se ajustan a ciertos criterios, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas.
4. *Costo-efectividad:* Las campañas digitales suelen ser más económicas que los medios tradicionales, como la publicidad impresa o televisiva. Según estudios de mercado, los costos de publicidad en línea suelen ser inferiores en comparación con los medios tradicionales, lo que permite a las marcas con presupuestos limitados aprovechar al máximo su inversión en marketing.
5. *Interacción y participación del usuario:* Las campañas digitales permiten una mayor interacción y participación de los usuarios. Las redes sociales, los concursos en línea, las encuestas interactivas y otras estrategias digitales

pueden involucrar a los consumidores de manera activa, fomentar la lealtad a la marca y generar un boca a boca positivo.

En resumen, las campañas digitales son cruciales para las marcas en la actualidad debido a su alcance global, la posibilidad de recopilar datos y análisis detallados, la capacidad de segmentar y personalizar mensajes, la relación costo-efectividad y la interacción con los usuarios. Estas ventajas digitales brindan a las marcas una poderosa herramienta para conectarse con su audiencia objetivo y lograr resultados de marketing efectivos.

1.2 Caracterización de la organización

El Proyecto de Aplicación Profesional que estamos desarrollando tiene como escenario una agencia creativa que busca soluciones de comunicación adecuadas a las necesidades de cada uno de sus clientes. Se enfocan en potencializar los negocios de los clientes sumando la experiencia y pasión del equipo en cada uno de sus proyectos. Conectan las marcas con personas en diferentes momentos de su “*journey*” generando impactos memorables.

Los servicios y áreas que hay dentro de Connect Ideas son los siguientes: BTL, Branding, Digital, Planeación, Influencers, Eventos.

Como colaboradoras en Connect Ideas, estamos en el área digital, se nos asignaron dos Social Media Strategist, uno a cada una de nosotras y con ellos ayudamos a generar ideas y propuestas para colaboraciones que buscan los clientes o para su presencia digital, esto con el fin de que se cumplan sus objetivos como empresas.

EL PROPÓSITO Y RAZÓN DE SER

Connect Ideas tiene una trayectoria de 10 años como agencia, enfocada principalmente en BTL y activaciones pero destacándose también en su área digital.

- Misión:

Nuestra misión en Connect Ideas es inspirar la innovación y la creatividad en cada proyecto que apoyamos. Buscamos conectar ideas para crear soluciones únicas y efectivas que impulsen el éxito de nuestros clientes. A través de un enfoque

colaborativo, brindamos servicios creativos de alta calidad que generan impacto y promueven el crecimiento tanto de las marcas como de las personas involucradas.

- **Visión:**

Nuestra visión en Connect Ideas es ser reconocidos como líderes en el campo de la creatividad y el diseño. Nos esforzamos por ser una agencia referente en la industria, creando experiencias y productos innovadores que superen las expectativas de nuestros clientes. Aspiramos a ser un centro de inspiración y colaboración, donde se generen ideas transformadoras y se materialicen en soluciones creativas que impulsen el éxito de nuestros socios comerciales.

- **Valores:**

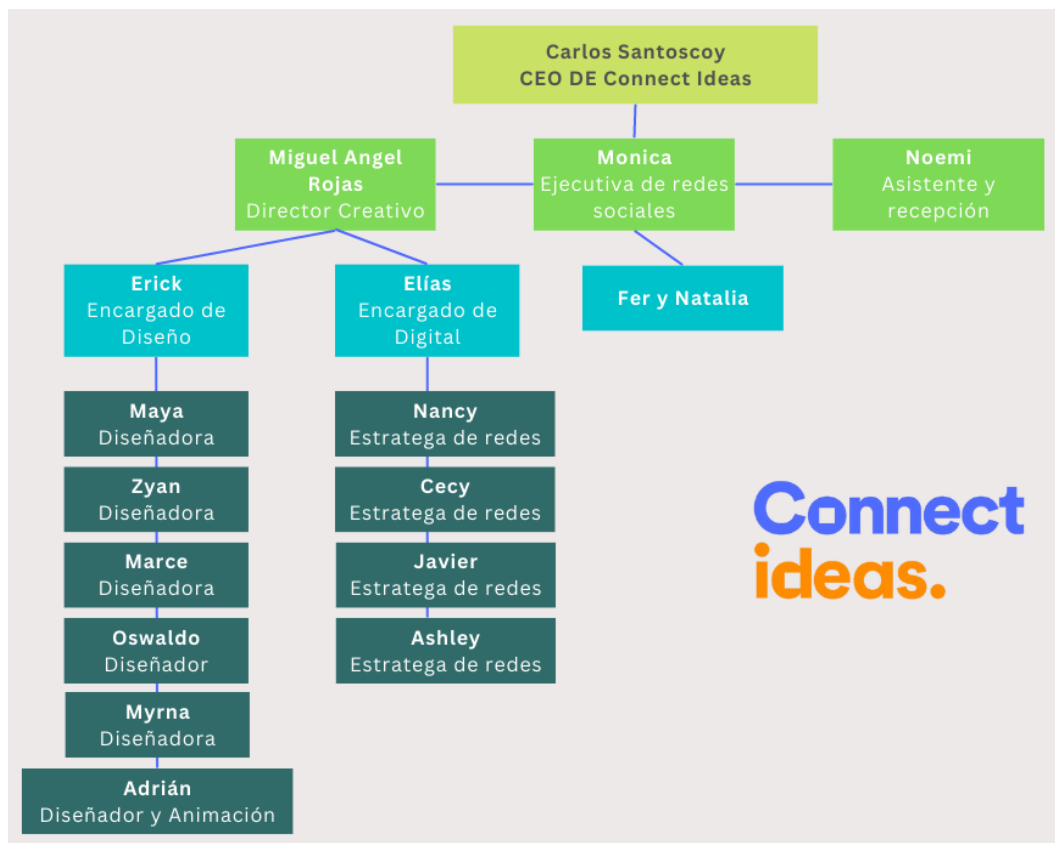
- Creatividad e Innovación
- Colaboración
- Calidad
- Integridad
- Pasión

ACCIONES QUE SE LLEVAN A CABO

Entre las acciones que se llevan a cabo dentro de la agencia, destacan en el área digital, las propuestas y escucha a los clientes con las marcas y productos que tienen así como la definición de objetivos. Posteriormente se crean ideas y estrategias para sus redes sociales o las plataformas en las que tengan presencia para así poder cumplir los objetivos y lograr transmitir la esencia y el valor agregado de su marca. Se publican las historias, videos e imágenes en las redes sociales por determinado tiempo, siendo diseñadas por el equipo. Y finalmente se entrega un reporte de los resultados que hubo.

Cabe destacar que otra de las acciones más fuertes de Connect Ideas son las activaciones que se hacen para las marcas, que posteriormente se hacen virales gracias al trabajo audiovisual que hay.

PERSONAS QUE PARTICIPAN Y SUS ROLES



1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Ayudar al crecimiento de las medianas empresas, impulsando la economía mediante la generación de nuevos empleos y el fortalecimiento de la misma empresa.

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

Planeación de Ilse:

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN							
	MAYO		JUNIO				JULIO	
	1	2	3	4	5	6	7	8
Auditoría e introducción a conocer las marcas								

asignadas: Komono, La Botanera, Habafuego y Bea								
Junta creación ideas y propuestas para parrillas								
Photoshoot para la marca, con base a la parrilla								
Lanzamiento de la campaña del mes								
Análisis de resultados de la campaña								

Para lograr las actividades que se presentan en el cronograma, lo inicial es hacer auditorías de las marcas y sus redes sociales para saber qué necesidades y objetivos se tienen que seguir. Dentro de las auditorías de marca, se incluyen también investigaciones como lo son benchmark y análisis de la competencia, para poder tener identificado qué es lo que hacen. Una vez definidos los objetivos, es necesario conversar entre los estrategias de redes sociales acerca de lo que se planea para la marca.

Posteriormente, para cada una de las marcas es necesaria una planeación y preparación tanto visual como estratégica, para la cual se realizan photoshoots y los lanzamientos de las campañas. Para estas actividades es necesario material audiovisual y materiales de cada una de las empresas, en el caso de las empresas de alimentos, es necesario tener ingredientes para poder hacer recetas.

Una vez que se realice toda la estrategia digital de la marca, se entregará un análisis y reporte de los resultados obtenidos con la estrategia aplicada.

El proceso que se presenta y que se lleva a cabo es el más adecuado para poder lograr los objetivos e impulsar a la economía de las empresas medianas con las que trabaja la agencia Connect Ideas.

Planeación de Helga:

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN							
	MAYO		JUNIO				JULIO	
	1	2	1	2	3	4	1	2
Auditoría, introducción y familiarización con las marcas asignadas (Gaveti, Dos Lobos, Chamoy MEGA, Oftalmolero y, Pacific Mix y Cantinflas)								
Creación y propuestas de contenido para las marcas asignadas								
Photoshoot para contenido del mes de campañas digitales								
Lanzamiento de campaña								
Análisis de resultados de campaña								

El primer paso para llevar a cabo las actividades planteadas en el cronograma siempre será la realización de un brief para familiarizarse con las marcas, conocer sus necesidades y aprender su estilo de comunicación, seguido de la realización de un benchmarking para conocer a su competencia y conocer también qué tipo de contenidos son los que funcionan dentro del giro de la marca.

Posteriormente, conociendo los principios básicos de cualquiera que sea la marca es importante aplicarlo al momento de hacer bajadas creativas cuando se realiza la

creación de propuestas de contenido para así lograr mejores y mayores resultados en cada campaña y también claro, que el cliente quede satisfecho con lo propuesto.

Ya que se tienen las propuestas sigue la etapa de la producción de contenido, ya sea audiovisual o gráfico, todo esto cumpliendo con los lineamientos de marca como: colores, tipografías y estilos de diseño.

Ya que todos los productos de arte y audiovisual están listos, se envían las parrillas a aprobación para con esto, poder lanzar la campaña de cada mes y comenzar a programar publicaciones con las fechas establecidas por los directores de las cuentas, y con esto poder finalizar con el análisis de los resultados realizando un reporte de dicha campaña que incluyen: alcances, mejoras, publicaciones con mejor respuesta y sugerencias para el próximo mes.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Marco Teórico

Introducción

En la era digital actual, el manejo efectivo de las redes sociales y la creación de contenido digital son aspectos esenciales para el éxito de cualquier empresa, ya sea pequeña o mediana. Las agencias especializadas en comunicación, publicidad o mercadotecnia digital como Connect Ideas, desempeñan un papel muy importante al ayudar a las empresas a maximizar su presencia en línea y atraer a su audiencia objetivo, así como lograr los objetivos económicos que se tienen planteados.

Este marco teórico tiene como objetivo proporcionar una base conceptual sólida para la colaboración entre Connect Ideas y sus clientes en el manejo de redes sociales y la generación de propuestas de contenido digital, enfocándose directamente en el consumidor y en lo que necesita.

I. Redes Sociales y su Importancia en la Era Digital

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas en todo el mundo. Estas plataformas en línea han experimentado un crecimiento impresionante y han evolucionado rápidamente la

forma en que las personas se comunican, comparten información y se conectan entre sí.

Las redes sociales, como Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok, han creado un entorno en el que las personas pueden interactuar, compartir ideas, opiniones, noticias, fotos, videos y otro tipo de contenido. Estas plataformas ofrecen una oportunidad para que las personas se expresen y se conecten con amigos, familiares y comunidades de intereses compartidos.

En el contexto empresarial, las redes sociales han abierto nuevas vías para la comunicación y la promoción de productos y servicios. Las empresas han reconocido el potencial de las redes sociales y la han aprovechado como una herramienta efectiva para llegar a su audiencia objetivo y construir una marca sólida en línea. Realmente si no estás presente en las redes sociales o en el mundo digital, puede llegar a ser muy difícil poder llegar a la audiencia que se quiere llegar. Por esto, al tener una presencia activa en las redes sociales, las empresas pueden interactuar y comunicarse directamente con sus clientes, recibir retroalimentación y aumentar su visibilidad en el mercado.

La importancia de las redes sociales radica en su capacidad para aumentar la visibilidad de una marca y fortalecer las relaciones con los clientes, así como en ser creativo para poder tener cierto diferenciador incluso dentro de ellas. Creando así, un contenido atractivo y relevante que resuene con su audiencia objetivo y que no sea solo un anuncio más publicitario. La viralidad de las publicaciones en las redes sociales puede generar un alcance masivo y una exposición significativa para las empresas.

Las redes sociales brindan una oportunidad única para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia basadas en la segmentación y el análisis de datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios. Esto permite a las empresas dirigirse de manera más precisa a su público objetivo y personalizar su mensaje para maximizar el impacto.

Otro aspecto importante de las redes sociales es su capacidad para fomentar la participación de la comunidad y el compromiso de los seguidores, así como de crear un lazo que no se sienta tan lejano. Las empresas pueden crear una comunidad en línea alrededor de su marca, interactuar con los clientes de manera más directa y establecer relaciones duraderas. Además, las redes sociales proporcionan un espacio para que los clientes compartan sus experiencias, recomendaciones y testimonios, lo que puede influir en la reputación de una marca y su capacidad para atraer a nuevos clientes. Esto depende de la esencia de cada marca, pero en general se logra cumplir el objetivo de crear una comunidad, lo cual es lo más importante.

En resumen, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican y han abierto oportunidades sin precedentes para las empresas en la era digital. Estas plataformas ofrecen una forma efectiva de llegar al público objetivo, fortalecer la marca, creando con ideas innovadoras, aumentar la visibilidad y construir relaciones significativas con los clientes. El manejo adecuado de las redes sociales se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia de cualquier empresa que busque destacarse en un entorno digital que es muy competitivo.

II. La mercadotecnia y publicidad digital en México

La mercadotecnia y publicidad digital en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y sigue en constante actualización. Con el avance de la tecnología y el aumento en el acceso a Internet, las empresas mexicanas han encontrado en el mundo digital un espacio estratégico para promover sus productos y servicios.

La versatilidad y el alcance de las herramientas digitales han permitido a las empresas llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, aplicando las estrategias adecuadas. Desde la implementación de campañas en redes sociales hasta el uso de correo electrónico, páginas web y publicidad en buscadores, las opciones son amplias y adaptables a cada negocio.

México cuenta con una población joven y altamente conectada, lo que ha generado un escenario propicio para el desarrollo de la mercadotecnia y publicidad digital. Las redes sociales, se han convertido en plataformas clave para interactuar con los consumidores, promocionar productos y construir una imagen de marca sólida y claro, tener un posicionamiento dentro de las distintas industrias.

Dentro de las estrategias, el uso de influencers y creadores de contenido se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y generar engagement con los usuarios. Estas figuras en las redes sociales son capaces de influir en las decisiones de compra de sus seguidores, convirtiéndose en aliados estratégicos para las marcas.

En el ámbito de la publicidad digital, el uso de datos y análisis se ha vuelto fundamental, así como los reportes de resultados que se obtienen al finalizar una campaña. Gracias a la mejora en muchas cuestiones digitales, se puede obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios, sus intereses y preferencias, lo que les permite personalizar sus mensajes y maximizar el impacto de sus campañas, enfocando cada una de ellas cien por ciento en el usuario / consumidor.

Sin embargo, es importante mencionar que todo ámbito digital también presenta desafíos y grandes retos. La saturación de contenido y la competencia por la atención del usuario requieren de estrategias creativas y relevantes para destacar en el mercado, es aquí cuando entra la parte de la creación de contenido. Además, la protección de datos personales y la seguridad en línea son aspectos cruciales que deben ser considerados y respetados por las marcas y las agencias que trabajen con ellas.

La mercadotecnia y publicidad digital en México ha abierto nuevas oportunidades para las empresas en términos de alcance, interacción y personalización. El aprovechamiento de las herramientas digitales, combinado con una estrategia sólida y creativa, puede generar resultados exitosos y contribuir al crecimiento y consolidación de las marcas en el mercado mexicano y así seguir generando que la economía crezca en el país.

III. El rol de las agencias de mercadotecnia y comunicación en el manejo de redes sociales

Las agencias de marketing y comunicación desempeñan un papel fundamental en el manejo efectivo de las redes sociales para las empresas. Estas agencias están especializadas en estrategias y técnicas de marketing digital y cuentan con un equipo de expertos en redes sociales, análisis web, diseño gráfico, audiovisuales y producción de contenido.

Para el desarrollo de las estrategias de redes sociales, las agencias colaboran estrechamente con las empresas para desarrollarlas de forma sólida y efectiva. Comienzan por comprender los objetivos y la identidad de la marca, así mismo como realizar auditoría de la misma marca, investigar a la audiencia objetivo y analizar la competencia. Con esta información, pueden determinar qué plataformas de redes sociales son las más adecuadas para la empresa y establecer objetivos que sean SMART.

Para el proceso de la creación de contenido, este tiene que ser relevante y atractivo. Las agencias tienen experiencia en el desarrollo de contenido, enfocándose en que este resuene con la audiencia y que sea de la mejor calidad (desde la fotografía hasta la edición). Durante el proceso, se proponen imágenes, videos, reels, así como portadas y otros formatos de contenido que llaman la atención de los seguidores y generan interacciones, manteniendo la línea de marca de cada empresa.

El tener presencia en las redes sociales, implica interactuar con la audiencia y fomentar el compromiso. Las agencias se encargan de monitorear y responder a los comentarios, mensajes y menciones en las redes sociales de manera oportuna. Esto ayuda a mantener una conexión constante con los seguidores, fortalecer la relación marca-cliente y resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir. Así como generar más posicionamiento de la misma marca, ya que otros usuarios pueden ver esa interacción y apertura por parte de la marca.

Para tener mejores parámetros y resultados de lo que se ha logrado, las agencias de marketing digital utilizan herramientas y reportes en los que analizan y

monitorean el desempeño de las estrategias en las redes sociales. Realizan un seguimiento de métricas clave, como el alcance, la interacción, los seguidores y las conversiones, y analizan los datos para identificar qué tácticas están funcionando y qué áreas pueden mejorarse. Esta retroalimentación constante, que normalmente se hace cada mes con el mismo cliente, ayuda a optimizar la estrategia y garantizar resultados efectivos. Así mismo, funcionan para las próximas estrategias digitales que se realicen.

Tendencias y Cambios en las Redes Sociales. Este es uno de los mayores retos para las agencias de mercadotecnia y publicidad o comunicación, ya que las redes sociales están en constante evolución, con nuevas características, algoritmos y tendencias emergentes. Las agencias se mantienen actualizadas con los cambios en las redes sociales y las mejores prácticas. Esto les permite adaptar las estrategias para aprovechar las oportunidades y mantenerse al día con las preferencias cambiantes de la audiencia.

Las agencias de marketing o publicidad digital juegan un papel muy importante en el manejo de las redes sociales para las empresas. Proporcionan experiencia y conocimientos en el desarrollo de estrategias efectivas, la creación de contenido relevante, la gestión de la interacción y el análisis de los resultados, así como el enfoque cien por ciento en tener una estrategia con base a sus necesidades y las de sus clientes. Al colaborar con una agencia como Connect Ideas, las empresas pueden maximizar su presencia en las redes sociales, aumentar el compromiso de los seguidores y lograr los objetivos SMART establecidos.

IV. Colaboración entre Connect Ideas y sus Clientes

La colaboración efectiva y la planeación en conjunto entre la agencia Connect Ideas y sus clientes es esencial para lograr resultados exitosos en el manejo de redes sociales y la generación de contenido digital. A continuación, se presentan algunas estrategias clave que han ayudado dentro de la agencia a llevar una buena colaboración:

1. Comunicación Abierta y Constante: Dentro de la agencia se deben mantener canales de comunicación abiertos. Esto permite compartir ideas, discutir

estrategias, proporcionar actualizaciones y abordar cualquier inquietud de manera oportuna.

2. Establecimiento de Objetivos SMART: Esto implica definir qué se espera lograr con la estrategia de redes sociales y el contenido digital, como aumentar la visibilidad, generar leads o promover un producto específico. Al establecer metas medibles y realistas, ambas partes pueden alinear sus esfuerzos y trabajar hacia un objetivo común. Con esto definido, todo lo que se proponga y se implemente estará enfocado en eso.
3. Retroalimentación Constante, periódicamente: Esta entrega de reportes o retroalimentación de las estrategias siempre funciona para mejorar y ajustar la estrategia a medida que se avanza. El estar abiertos a recibir opiniones de algunas áreas de mejora, permite identificar puntos clave, hacer ajustes y optimizar continuamente la estrategia para lograr los mejores resultados posibles. Además, es recordar que conforme pasa el tiempo las estrategias cambian o se modifican para cumplir con los objetivos que se tienen en ese momento. Así mismo, al revisar los resultados, ambas partes pueden identificar qué tácticas están funcionando y qué áreas necesitan mejoras.

La colaboración sólida entre una agencia como Connect Ideas, sus colaboradores y los clientes es esencial para el éxito en el manejo de redes sociales y la generación de contenido digital con base a los objetivos que define cada cliente y cada empresa mediana.

IV. Manejo de las campañas digitales

El manejo de las campañas digitales requiere un enfoque estratégico y creativo. Específicamente dentro de Connect Ideas, al diseñar una campaña, es importante considerar diferentes aspectos, como el uso de estrategias ATL (Above The Line) para llegar a una amplia audiencia. También es fundamental seguir el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para crear contenido persuasivo y efectivo que capte la atención del público y los motive a realizar una acción deseada.

El benchmarking, el cual es una estrategia que se ha utilizado mucho al inicio o intermedio de una estrategia digital, es una herramienta clave, permitiendo analizar el desempeño de la campaña en comparación con la competencia y otros referentes de la industria. Además, el brainstorming es fundamental para generar ideas creativas y explorar diferentes enfoques para la campaña y comúnmente se realiza al inicio de la estrategia con más personas para poder tener ideas más creativas y puntuales.

La personalidad de marca, es esencial para establecer una conexión emocional con la audiencia. Definir los rasgos y características distintivas de la marca ayuda a transmitir un mensaje coherente y auténtico. Así mismo, la big idea, o idea central, es el concepto creativo que define y unifica la campaña digital. Es la clave para captar la atención de la audiencia y transmitir el mensaje clave de manera impactante.

En el desarrollo de la campaña, es importante considerar el tono de marca que va de la mano con la idea visual, los cuales reflejan la voz y el estilo de comunicación de la marca, así como detalles tal como la paleta de colores o la tipografía.

En resumen, el manejo de las campañas digitales implica un equilibrio entre estrategia, creatividad y conexión emocional con la audiencia. Mediante el uso de conceptos como el ATL, AIDA, benchmarking, brainstorming, brand personality, big idea, tono de marca y visual brand idea, se pueden crear campañas digitales efectivas y memorables. Así es como se han realizado las estrategias dentro de Connect Ideas, enfocándose en el público de cada marca.

Glosario

1. Above the line ATL: estrategia que busca dirigirse a un público masivo para generar el mayor alcance posible para los mensajes de la marca.
2. AIDA: acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción. Describe las etapas por las que pasa un usuario cuando decide o no comprar ciertos productos o servicios.
3. Benchmarking: consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

4. Brainstorming: lluvia de ideas para solucionar problemas.
5. Brand personality: conjunto de modelos emotivos, intelectuales y de comportamiento por los que se caracteriza una marca y que conservan su coherencia a lo largo del tiempo.
6. Big idea: la creación de un mensaje fuerte que empuja los límites de la marca y resuena con el consumidor.
7. Body copy: se refiere a dar la información de una forma directa y fácil de leer.
8. Campaña de temporalidad: campañas con el objetivo de aumentar el consumo en una fecha relevante para el público cautivo o para acercarse a un target potencial.
9. Insights: comprensiones sobre las motivaciones del consumidor, los problemas que enfrentan en su vida cotidiana, los desafíos que enfrentan al elegir un producto o servicio, o las tendencias emergentes en el mercado.
10. Key idea: mensaje principal o central que se desea comunicar en una campaña publicitaria o en cualquier pieza de comunicación de la marca
11. Tono de marca: manera en que una marca se comunica con su audiencia. Es el estilo, el lenguaje y la actitud que una marca utiliza en su comunicación y en la forma en que se presenta en sus materiales de marketing y publicidad.
12. Visual brand idea: es una expresión visual y creativa de la estrategia de marca que ayuda a establecer y mantener una imagen de marca consistente en todas las plataformas y canales.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Innovar en el proceso de creación y proponer ideas dentro de la agencia Connect Ideas para las medianas empresas con base en sus objetivos.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

A lo largo de la experiencia con la agencia de Connect Ideas, se enfocó en ser apoyo para los estrategias de redes sociales. Detrás de cada una de las propuestas que se fueron generando para las marcas con las que colaboramos, hay un proceso detrás, el cual implica una auditoría de la marca, así como una investigación acerca de la competencia, tendencias, etc.

Cada una de las marcas tiene distintos objetivos y enfoques, por lo que requiere que antes haya una investigación completa. Uno de los mayores enfoques es que todo el proceso se hace pensando en las personas y el público en específico, ya que no es solo hacer publicidad por hacerla, si no por ser lo más acercado a lo que el público necesita.

2. Productos

Productos creados por Helga:

1. Análisis de marca y propuestas de contenido para Cantinflas, Gaveti, Dos Lobos, Pacific Mix, Chamoy Mega, Oftalmolero y Zapopan Travel.

Propuestas para Cantinflas

INSTAGRAM/TIKTOK
Objetivo: Reconocimiento, interacción

Tiktok/Instagram (reconocimiento):
Mood de fin de semana

- Video de la escena que cantinflas sale bailando de la película "El bolero de Raquel"
- Cantinflas sería "Yo"



- Raquel sería "El fin de semana"



Análisis y propuestas para Dr. Christian Le Roy

INSTAGRAM
Objetivo: Hacer las redes más entretenidas

Highlights:

- Agregar un highlight dedicado a equipo/aparatos/instalaciones para generar confianza y familiaridad al momento de que alguien quiera hacer alguna cita sin conocerlo
- Eliminar los highlights de Hipermetropía, Miopía, Presbicia, Catarata, Queratocono y Tecnologías (este por la idea de hacer el highlight dedicado a equipo/instalaciones)
- Actualizar highlight de testimonios con conversaciones reales o fotos de pacientes y también el de dudas
- Agregar highlight de citas (gráfico con los contactos y ubicación, agregar el link)

Sugerencias en general del contenido:

- Reducir el contenido de ojos reales y esos casos mejor dejarlos para tiktok, el consumidor de tiktok suele disfrutar de ese tipo de contenido por morbo, en instagram no se disfruta tanto



Análisis y propuestas para Dos Lobos

INSTAGRAM
Objetivo: Hacerlo más dinámico

Highlights:

- Actualizar el highlight de paquetes (solo hay uno, no se si sea el único que tienen)
- Hacer un highlight de inspiración de cortes o estilos de cabello

Sugerencias en general del contenido:

- Hacer más reels del cortes de cabello o arreglos de barba incluyendo close ups de detalle
- Incluir fotografías del lugar, materiales que utilizan para los cortes (tijeras, rasuradoras, etc)

INSPO



ZAPOPAN TRAVEL

Ideas de contenido para post e historias

Pilares: General

- Gastronomía
- Deportivo
- Eco-turismo
- Entretenimiento
- Cultura y tradición

GASTRONOMIA:

Post

La guía del taco de Zapopan

- Recomendación de lugares/taquerías más reconocidas dentro de zapopan
- Para portada: Una foto de unos tacos
- Carrusel: Texto con fotos de fondo de tacos
 - Taquería el infierno <https://www.instagram.com/explore/locations/104913847501827/taqueria-el-inferno?igshid=M1C4MmM1Ym12Ne==>
 - Lechón al horno de doroteo <https://maps.apn.gov.gk/Uh9U/2HkIFvNjGRW8?z=st=lv>
 - <https://instagram.com/techondroteos?igshid=M1R1ODR1NWFIZA==>
 - Tacos Gera <https://goo.gl/maps/vHLo159azKxibdo07>
 - Tacos al Vapor AMIGO BETO <https://goo.gl/maps/fxx8K1K0XWuSvYm8>

Story/Interacción

Cuando vienes/estás de visita en Zapopan... ¿aue preferes snackear?

Propuestas de contenido GAVETI

Instagram/Facebook (presencia de marca):
Beneficios de los Ingredientes Chisp Chocs

- Chocolate: Mantiene sano el corazón (galleta en forma de corazón dentro de un cuerpo)
- Avena: Mejora la digestión (galleta con carita feliz simulando una pancita feliz)
- Vainilla: Mejora el estado de ánimo (personaje feliz bajo un sol de galleta)

INSPO



Instagram/Facebook (presencia de marca):
Así de ligeras son las galletas Gaveti

- Puede ser en específico la línea FibraFit o cualquiera de la familia, haciendo la

Análisis Chamoy MEGA

INSTAGRAM:

- Tendencias
- Contenido orgánico
- Recetas
- Memes
- Fechas importantes
- Las publicaciones con más interacción son las de las recetas

TIKTOK:

- Recetas
- Tendencias
- Memes

LA COMPETENCIA (CHILERITO):

- No hay contenido orgánico
- Casi no comparten recetas, solo han hecho algunas de bebidas
- No intentan hacer comunidad
- El tono de voz no es cercano



Propuestas para Pacific Mix

INSTAGRAM/TIKTOK

Objetivo: Humanizar, campaña con personaje

Instagram/TikTok:

Un viernes en la oficina

- <https://www.tiktok.com/music/sound-original-7055878246205770502>
- Alguien tranquilo trabajando y luego se ve el personaje con una miche/clamato en la mano y sonriendo

Instagram/TikTok:

Cc nadie quiere ir por una miche saliendo del trabajo

- <https://www.tiktok.com/music/New-Home-by-Austin-Farwell-7207793307597916934>
- El personaje comiendo papitas con un clamato sentado solo

Instagram/TikTok:

Cuando alguien dice que tiene calor en la oficina

- <https://www.tiktok.com/music/original-sound-7112182882768079621>
- Alguien hace movimientos como echándose aire y dice que tiene calor, luego abre la puerta el personaje y entra con un pacific mix en una mano y una miche en otra

Instagram/TikTok:

Yo todos los días después de las 2 pm

- <https://www.tiktok.com/music/sunset-original-7166249978888456965>
- El personaje sacando ingredientes de su mochila para hacerse una

Estos análisis se hicieron con base a la competencia, para de esta manera proponer soluciones de mejora de las redes y de ahí, comenzar con las propuestas de contenido para el mes en el que se estuviera trabajando con el previo conocimiento por el análisis sobre lo que funciona o no funciona en determinado tipo de cliente.

2. Búsqueda de influencers para Gaveti US

Influencers - Gaveti US									
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda									
MS1									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2									
3			INFLUENCERS GAVETI US						
4			Nombre	Edad	Tipo de contenido	Ubicación	Redes sociales	Seguidores	
5		1	Emilie Kiser	24	Lifestyle, recomendaciones, mamá joven	Arizona	Instagram: emiliekiser TikTok: emiliekiser	Insta: 477 mil TikTok: 2.3M	
6		2	Veena Goel Crownholm	-	DIY, recetas, mamá	Los Angeles	Instagram: veenacrownholm	Insta: 128 mil	
7		3	Bri	-	Mamá, tips para viajar con niños/bebés	-	Instagram: minivovager TikTok: minivovager	Insta: 67,5 mil TikTok: 143	
8		4	Shelby Barlow	-	Recomendaciones de productos para bebés/niños (ropa, juguetes, snacks, etc)	-	Instagram: shelbsbarlow	Insta: 7902	
9		5	Camilla Thurman	-	Lifestyle, momlife	San Diego	Instagram: navygraceblog (también tiene TikTok, pero ese está más enfocado a ropa)	Insta: 143 mil	
10		6	Bartley	-	Momlife, tips	San Diego	Instagram: bytheseamommyandme	Insta: 3447	
11		7	Jaceira McDaniel	-	Momlife, recomendaciones	-	Instagram: jaceira	Insta: 7.4.9 mil	
12									

Se realizó la búsqueda de influencers con determinado tipo de perfil que puede ser mercado meta para la marca, esto para crear colaboraciones con ellos para el lanzamiento de la marca Gaveti en Estados Unidos.

3. Lista con propuestas de contenido utilizando IA (Inteligencia Artificial)

Propuestas para uso de IA (Pacific Mix, Chamoy MEGA, Cantinflas)

Pacific Mix y Chamoy MEGA

Cómo se vería nuestra botella (puede ser en forma y/o diseño de etiqueta) si su grupo/artista favorito fuera:

- Taylor Swift
- Bad Bunny
- Grupo Frontera (o peso pluma?)
- Luis Miguel
- Coldplay (o The Killers?)

Pacific Mix y Chamoy MEGA

Cómo se verían unos tenis en colaboración con Pacific Mix y Chamoy MEGA

- Algo cómo lo que hizo Jarritos con Nike, pero en IA

Cantinflas

13 de julio, día mundial del Rock

- Cantinflas disfrazado de rockero

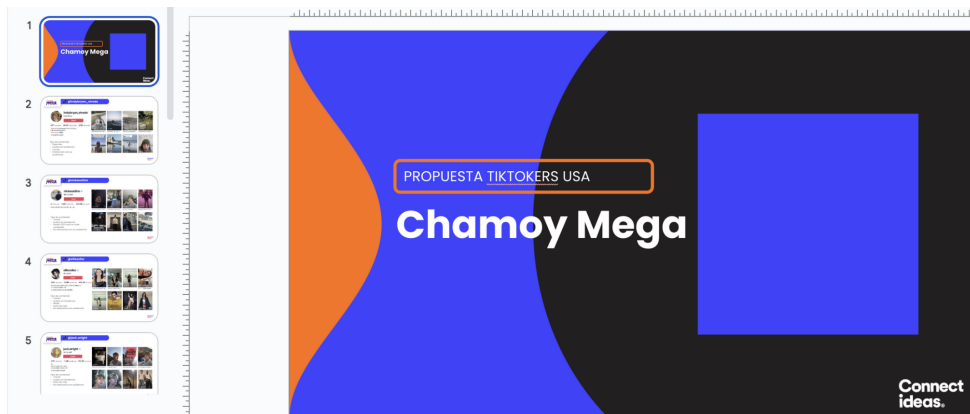
Cantinflas

Cantinflas con sombreros famosos

- Similar a la de los hientes, pero con sombreros famosos como el de Indiana

Esta lista de propuestas se hizo específicamente para las marcas de Pacific Mix, Chamoy Mega y Cantinflas ya que estas son las marcas que más se prestan para el contenido generado por IA.

4. Búsqueda de influencers estadounidenses para Chamoy Mega



Se realizó la búsqueda de influencers con determinado tipo de perfil que puede ser mercado meta para la marca, esto para crear colaboraciones con público estadounidense y que la marca pueda llegar a más personas.

5. Propuestas para generar permanencia en los clientes de Dos Lobos



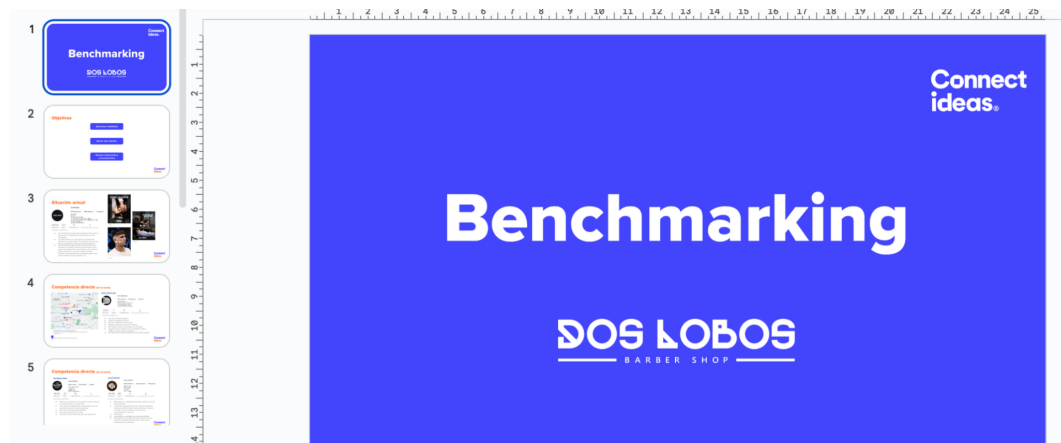
Con el propósito de generar permanencia en los clientes de la barbería Dos Lobos, se propusieron distintas estrategias (tanto digitales como en sitio) para poder lograrlo, estrategias que van desde un programa de referidos hasta descuentos y promociones.

6. Propuestas ATL y BTL para Chamoy Mega y Pacific Mix



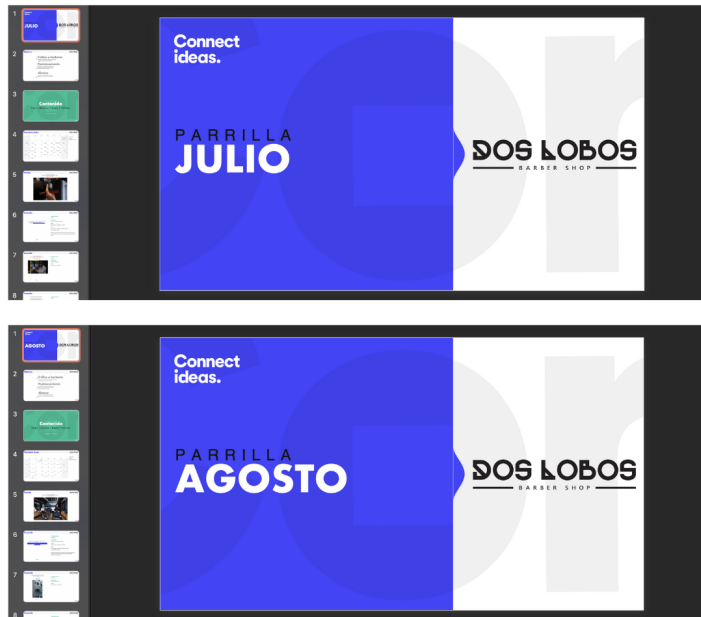
Se idearon distintas estrategias BTL y ATL para Chamoy Mega y Pacific Mix como colaboraciones, mercados, festivales, guerrilla, etc para dar exposición de marca en otros canales o medios que no fueran redes sociales y así tener impacto visual.

7. Benchmarking para Dos Lobos



Se generó un Benchmarking para poder hacer una comparativa con la competencia directa e indirecta de Dos Lobos y así tener una mejor idea de que es lo que mejor conviene hacer en temas de contenido digital, además, me di cuenta de que la barbería no aparecía en Google Maps, lo que me dio un insight de que eso podía ser factor para no mejorar sus ventas.

8. Parrillas para Dos Lobos



Se realizaron las parrillas del mes de Julio y Agosto para Dos Lobos en las que se incluían: Ideas de contenido con inspiración, copys y fecha para programarse.

9. Benchmarking para marcas Mega



En colaboración con Ilse, realizamos un benchmarking digital para analizar los tipos de contenido que estaba realizando la competencia de las marcas de la familia Mega (Pacific Mix, La Botanera y Chamoy Mega), después de analizarlas se hicieron propuestas de mejora que se podrían implementar.

Productos creados por Ilse:

1. Diseño de stickers de Spotifyfy creación de playlists para las siguientes marcas: Komono, Habafuego y La Botanera.



Let's
Connect®

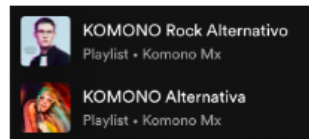
KOMONO

Correo: komonospotify@gmail.com

Contraseña: Komono12345

Playlists:

1. Alternativa (rufus du sol, polo & pan, moderat, etc)
<https://open.spotify.com/playlist/1bd10w3YocHrckulDsAKEc?si=9db4a62c93c548a8>
2. Rock Alternativo (the killers, kings of leon, red hot chili peppers, coldplay, etc)
<https://open.spotify.com/playlist/6BOYPOuOBZItumXi9DVjRt?si=60b7baf0c964418d>



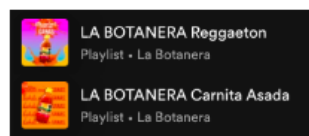
LA BOTANERA

Correo: labotaneraspotify@gmail.com

Contraseña: Labotanera12345

Playlists:

1. La Botanera Carnita Asada (de todo un poco)
<https://open.spotify.com/playlist/3jeFAL8u8dNsAEsgoHEs9D?si=e374d09289554550>
2. La Botanera Reggaeton
<https://open.spotify.com/playlist/6gBVc1kCj1xyHFAvEn0Rzw?si=3b21a1007ab545e1>



Se hicieron propuestas de stickers de spotify para las marcas, con colores y frases llamativas, estas con el fin de poder interactuar en las calles con las personas y poder tener presencia como marcas en otras redes sociales o plataformas. Otro de los objetivos fue que el público pudiera conectar por medio de la música y así

generar posicionamiento.

2. Propuestas de ideas para las parrillas de las redes sociales, con base a los objetivos.

	KOMONO		
	Posts	Historias	Reel / tik tok
VERANO	- Fotos en spots de playa - Fotos en spots no muy comunes que transmitan verano - Aprovechar espacios del agua para efectos con los lentes - Personas con lentes puestos en ambientes de playa / verano	- Historias interactivas: ¿Qué prefieres? tanto de lentes como con cosas de verano	- videos de conjuntos para la playa - los esenciales para este verano (en estos videos se pueden incluir los relojes)
PRIDE	- Imágenes con muchos colores, lentes de colores - Efectos de Komono como distorsión - Letras llamativas y coloridas - Dualidad entre personas y los lentes (o reflejo) - Elementos coloridos como lo de los dulces	- Repetición de persona con los lentes - Presentación de los lentes (varios), distintos estilos. - Uso de palabras como "eyedently"	- Baile de muchas personas con distintos estilos y muchos modelos de lentes
JULIO	- Post de last Sale con los lentes que aun se tienen y los modelos que ya están - Destinos de viaje + los lentes que te recomendamos - Los esenciales para este verano (se pueden incluir los relojes) - Fotos en spots de playa - Fotos en spots no muy comunes que transmitan verano - Aprovechar espacios del agua para efectos con los lentes - Personas con lentes puestos en ambientes de playa / verano	- Visión de sustentabilidad y el impacto para el planeta (destacadas) - Online orders recordar el proceso de compra (dejarlo en historias) - 21 de julio : día del perro (con lentes)	- "Nuestros lentes favoritos para este verano" (pueden ser los que se quieren vender más) - "Te regalo unos lentes de Komono si adivinas..." - pov: es verano elección en la página web de muchos lentes - Mini unboxing de varios lentes - Baile de muchas personas con distintos estilos y muchos modelos de lentes
	BEATRIZ MANCHADO		
	Posts	Historias	Reel / tik tok
GENERAL	- ¿Por qué The Woodlands? - Pros de vivir en Woodlands - Population Comunidad: - Frases de inspiración - Pick a spot / style etc con las imágenes de las casas que se quieren vender - Preguntas frecuentes de los clientes	- Fotos de las casas con una frase (estético) Que se pueda transmitir el beneficio o el plus de esa casa (por ejemplo una vista, etc)	"Imaging coming home to this everyday" "I love getting my clients in homes they love"
JULIO STORYLINE: Entorno / The			- Entorno natural - Seguridad - Educación de calidad

Se generaron ideas para los meses de Julio y Agosto con base a los objetivos que tenía cada marca, como lo fue el generar comunidad, dar a conocer nuevos productos y generar ventas. Cada cuenta es diferente, por lo que se enfocó el contenido en tener un storytelling o una línea que se siguió.

3. Propuestas de contenido para las redes sociales de Beatriz Manchado, enfocado en las necesidades y tendencias de The Woodlands Tx.

Esta lista de ideas en concreto, se enfocó en investigar previamente acerca de The Woodlands para poder transmitir los beneficios de vivir ahí, así como el contexto y los espacios que se pueden visitar. Esto con el fin de generar más valor a las personas que viven

BEATRIZ MANCHADO

THE WOODLANDS

1 Imagen : The Nature of Modern Living .

Welcome to a community that delivers life as it's meant to be with vibrant places to live, work and discover.

1 video : HISTORY

Founded in 1974. Master Planned community far ahead of its time. Thoughtful and diverse living experience that balanced the spirit of neighborhood life with business and innovation. With 151 parks, 220 miles of hiking and bike trails, pools, public art, water sport destinations and signature golf courses, there is never a shortage of things to do and ways to enjoy The Woodlands lush natural surroundings.

1 Imagen : mapa de la cercanía entre The Woodlands.

Mapa que muestre la ubicación de The Woodlands y el tiempo que se tarda en llegar. Located about 30 miles north of downtown Houston, Texas.

1 video: Google Earth

Mostrando Woodlands haciendo zoom a todo el mapa.
https://www.tiktok.com/@googleearthfu00/video/7177868524004642054?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7236466924661065222

en The Woodlands más allá de solo publicar casas.

4. Propuestas para la colaboración de La Botanera y Paramount para el lanzamiento de la nueva película "Tortugas Ninja"

Para esta colaboración se propusieron dinámicas, material audiovisual para las redes sociales. El enfoque fue crear un concepto creativo que uniera a las tortugas ninja y a La Botanera aprovechando el lanzamiento de la película para lograr posicionamiento y generar ventas.

LA BOTANERA X PARAMOUNT

PELÍCULA: LAS TORTUGAS NINJA | CAOS MUTANTE

IDEA 1: COMIC

Objetivo: Lograr que el público conecte con el nuevo estilo de la película que remonta a los cómics y la animación, lograr participación. Esta idea consiste en 4 fases y en todas se necesita mucha difusión.

Fase 1: Video adaptado a la Botanera + lanzamiento de concurso + anuncio de los premios

Fase 2: Post Lanzamiento y especificaciones del concurso + anuncio de los premios

Aquí se incluyen los posts e historias necesarios para que haya un recordatorio constante.

Fase 3: (Interna) Fecha límite para recibir todos los proyectos de los concursantes

Fase 4: Elección y anuncio de ganadores

Puntos a considerar:

- El público o el grupo de concursantes podría reducirse
- Se requiere logística para decidir a los ganadores. Mucha difusión para lograr que participen.
- Se requiere realizar las especificaciones de todo el concurso, así como fechas claras.

IDEA 2: MUTACIÓN (VIDEO Y COMPLEMENTOS)

Objetivo: Utilizar el nombre de la película, para unirlo con La Botanera. Representar de otra forma las salsas. Esta estrategia se basa en crear un video viral con las salsas de La Botanera como primera fase. Además, habrá una dinámica para las historias y otros posts a lo largo de la estrategia que servirán como recordatorio.

Concepto: Caos Mutante... de sabores y tamaños.

Fase 1 Video: En uno de los trailers de la película, aparecen las tortugas viendo a los mutantes con cara de sorpresa. Aquí se podría aprovechar para mostrar a la Salsa muy grande, con una sombra alrededor y haciéndose más pequeña hasta que "mute" en el llaverito de salsa. En este momento se hace mención a la salsa y al final aparece el logo. Todo con un guión de fondo.

5. Calendario de las fechas importantes o efemérides para tener ideas de contenido para las redes sociales.

Calendario que ha sido de mucha ayuda para las redes sociales, se realizó desde agosto hasta diciembre con las fechas destacadas o efemérides. El objetivo es tener todo en un solo espacio para poder acceder a él más fácilmente y poder planear con anticipación el contenido.

		2023				
		AGOSTO		LA BOTANERA	KOMONO	BEATRIZ MANCHADO
		DÍA	OCASIÓN			
INTERNACIONALES		1	Día mundial de la alegría	x	x	x
GASTRONOMIA		4	Día internacional de la cerveza (1er viernes)	x	x	
GASTRONOMIA		4	Día del vino blanco (USA)			x
GASTRONOMIA		6	Día de la cerveza de Raíz espumosa			x
INTERNACIONALES		8	Día internacional del gato	x	x	
NACIONAL		9	National Women's Day			x
NACIONAL		11	Son and daughter day			x
NACIONAL		15	Día Nacional del Cine Mexicano	x		
NACIONAL		16	National tell a joke day			x
CONCIERTO		18	Wisn y Yandel	x	x	
GASTRONOMIA		18	Día de la Fajita	x		
INTERNACIONALES		19	Día mundial de la fotografía		x	x
GASTRONOMIA		20	Día internacional de las patatas o papas fritas	x		
CONCIERTO		24	Gala de Mariachi homenaje a los Fernández	x	x	
CONCIERTO		24	Jhayco	x	x	
NACIONAL		24	Iconic American Restaurants Day			x
PELÍCULAS		25	Ninja Turtles	x		
CONCIERTO		26	Gala de Mariachi homenaje a Juan Gabriel	x		
NACIONAL		26	Women's Equality day			x
GASTRONOMIA		28	Día del vino tinto (USA)			x
GASTRONOMIA		29	Día del jugo de limón	x		
INTERNACIONALES		29	Día mundial del gamer	x	x	
EVENTO EXPO		1-3	Confitexpo	x		

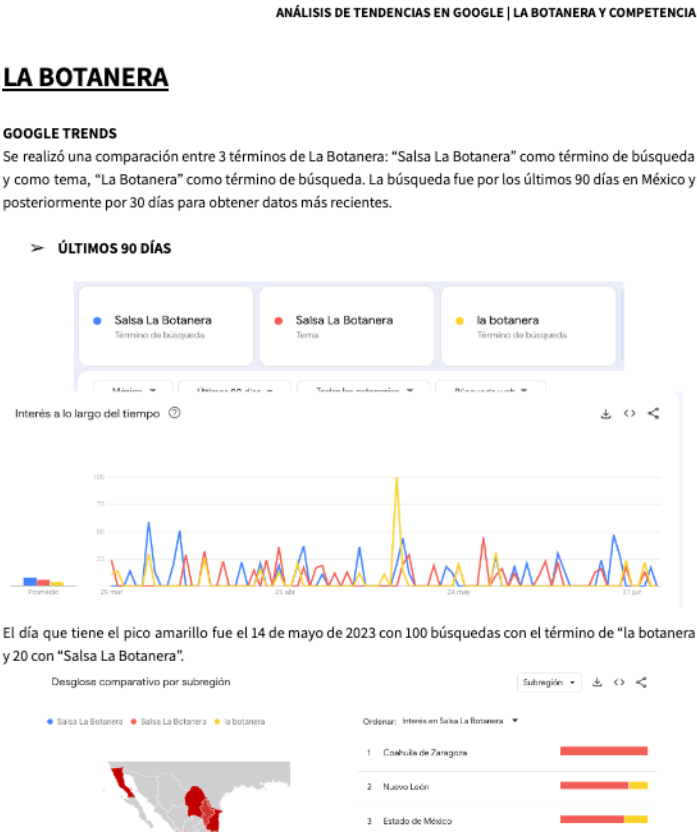
6. Propuestas de contenido para La Botanera, así como creación de memes, ya que es la esencia de la marca.

PROPUESTAS DE CONTENIDO PARA LA BOTANERA						
Objetivo: Creación de contenido creativo para superar en métricas de Instagram a la competencia directa.						
Engagement al 21 de junio de 2023 : 2.61%						
FORMATO	TEMA	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	CALL TO ACTION / TEXTO	RRSS IG FB TK	REFERENCIAS IMAGEN / VIDEO
Historias	INTERACCION	Que la comunidad comparta lo que les salga, enviándonos un ss que hayan tomado.	Spin de bottle, stop motion.	Toma ss de la botana que te tocará preparar hoy con La Botanera	x x x	https://pin.it/5qf9H86
Reel	RECETAS	Hacer una receta sencilla, haciéndola ver la receta de papas Perfecta. Antojos al público, que se les haga agua la boca.	Simular que es una receta "gourmet", pero es muy sencilla. (Podría ser para el día de las papas en agosto)	Las clásicas papitas, perfectas.	x x x	-
Historias	INTERACCION	Lograr un posicionamiento de marca e identificar qué tanto conocen el producto. Generar que comenten.	¿Cuántas botellas son diferentes?	¿Qué tanto conoces a La Botanera? Comenta cuántas botellas son diferentes.	x x	https://pin.it/3PDqW6C
Post	PRODUCTO	Mostrar el producto de una forma divertida y diferente, para que llame la atención al público y recuerden un videojuego.	Pacman comiendo salsa La Botanera	Ni los videojuegos se pueden resistir a probarla.	x x	https://pin.it/2i9k5J
Imagen	INTERACCION	Lograr que el público nos de ideas de recetas y adivine la que publicamos, incluyendo La Botanera.	Con emojis o imágenes, resumir la receta e incluir un "ahorcado" para que comenten recetas.	Comenta qué receta crees que estamos representando.	x x	https://pin.it/7x9jHr5
Imagen	PRODUCTO	Comunicar las características de las salsas de La Botanera de una forma distinta y sencilla visualmente	Una gráfica con 4 secciones en las que cada una tiene características como: picante, muy picante, con sabor a limón, etc. Y ubicar algunas salsas o chilito en esos parámetros.	Y tú, ¿cuál de todas prefieres?	x x	https://pin.it/F6gk9Yx
Imagen	PRODUCTO	Aprovechar la temporada de graduaciones y aplicarlo a La Botanera.	La idea es que todas las salsas estén representadas como en un anuario, y que abajo diga algo de su esencia.	En la Botanera, queremos felicitar a cada una de nuestras salsas por graduarse con excelencia en su sabor.	x x	https://pin.it/4wnq39
Reel	RECETAS	Dar a conocer los diferentes momentos del día en los que se puede consumir la botanera, con un desayuno.	Toast tipo mollete, o como los típicos con aguacate. Puede aprovecharse esta receta para llegar a un mercado más fit.	La Botanera para cualquier momento del día.	x x x	-
Reel	RECETAS	Dar ideas de recetas diferentes para el público.	Mini sandwich para un evento.		x x x	https://pin.it/3ys1AvI
Reel	RECETAS	Varias recetas con papas a la francesa	Papas a la francesa		x x x	
Reel	INTERACCION	Mostrar todas las comidas a las que se le puede echar "La Botanera"	Un video grabado desde la vista del que graba, con un impreso de La Botanera como ruleta de las salsas. Este video se grabaría en un día o en diferentes momentos con La Botanera.	La Botanera en todo momento.	x x x	

Apoyo en la parrilla para La Botanera en Julio. Uno de los objetivos era presentar la variedad de tamaños y salsas que hay, así como generar contenido de interacción con los seguidores.

7. Análisis de tendencias en redes sociales de la Botanera y de la competencia, para identificar palabras clave o temas que se utilicen.

Ha sido uno de los trabajos más interesantes, ya que teniendo lista de la competencia se pudo analizar las palabras clave que más se utilizan o que las personas buscan, así como los lugares en los que más se busca cada una de las salsas y de otras marcas. Esto con el fin de poder crear estrategias con base a lo que las personas más buscan y les interesa.



8. Propuestas de video para la colaboración entre Fud y La Botanera, ya que saldrá a la venta una pizza con un sobre de salsita.

PROPUESTA 2

Flashback

Esta idea es similar a la escena del flashback de la película de Ratatouille. El objetivo es que la pizza, pueda ser un recordatorio de algún momento bonito.

Escenas:

1. Persona sentada abriendo y preparando su pizza (aquí le agrega La Botanera)
2. Le da un bocado (se ve la salsa) y hay un close up. Cierra los ojos y saborea.
3. Recuerdo: con amigos jugando y comiendo pizza Fud.
4. Presente: Se pone feliz y sigue comiendo la pizza con más salsa Botanera.



*Nota: También podría considerarse que sean más personas y no solo 1 la que come y recuerda.

Connect
ideas.

Para la colaboración de La Botanera con Fud, se crearon propuestas para contenido audiovisual como complemento de las artes ya aprobadas. Esto con el fin de promover la pizza y la salsa como combo. Por tiempo limitado.

9. Propuestas de gráficos y POPS para Puntos de venta para poder impulsar la venta y poder hacerse viral digitalmente.



En algunos puntos de venta de La Botanera, la salsa se encuentra en los estantes de hasta abajo. Algo que llame la atención desde el piso podría funcionar.

Idea en el gráfico:

Alguna botana (papas o palomitas) que tengan Salsa La Botanera. Podrían simular estar en un bowl. Y que señale cerca la zona en las que se encuentran las salsas.



Idea en el gráfico:

También podría ser un caminito que simule las botanas en el piso y al final que llegue a un bowl con una botella de la salsa La Botanera.

GRÁFICO EN PISO

Connect
ideas.

Esta es una nueva estrategia para generar más atención y ventas en el punto de venta, de formas creativas y llamativas para los clientes. Se propusieron muchas

ideas para los distintos puntos de venta.

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

En cuanto a los valores éticos profesionales y valores, hay un punto en la mercadotecnia y publicidad que llega a ser “engañosa”. La forma en la que se crea contenido o se habla acerca de un producto o servicio, algunas veces no ha sido la más sincera. Sin embargo, la realidad es que muchas personas cada vez están más informadas acerca de estos, por lo que tenemos que comprometernos como profesionales dentro del área a transmitir y ser transparentes. El punto clave es enfocarse en cada una de las personas y sus propias necesidades.

Colaborando con Connect Ideas, uno de los temas que aceptamos al ingresar es que sabíamos que tiene que haber 100% confidencialidad dentro de la empresa, por lo cual al estar dentro y conocer todos los procesos, proyectos y contactos que se tienen debe de haber mucho cuidado con lo que se maneja. Así mismo, la comunicación con quien colaboramos directamente desde el inicio ha tenido que ser uno a uno para tener mejores trabajos y resultados. Al entrar a colaborar con Connect Ideas, nos dimos cuenta de que el tener una planeación y una estrategia completa es lo principal para poder tener una comunicación completa y sincera con los clientes de cada marca.

3.2 Aprendizajes logrados

A lo largo de la duración de este PAP, logramos desarrollar algunas competencias disciplinares, sociales y universitarias tales como: el trabajo en equipo, responsabilidad social, compañerismo, dedicación, creatividad, entre otras.

Esto gracias al reto que representó colaborar en una agencia con el tamaño de Connect Ideas en las que tuvimos la oportunidad de trabajar con marcas reconocidas y también de colaborar con personas expertas en sus áreas (diseño, estrategias digitales y producción audiovisual).

3.3.1 Aprendizajes profesionales

A lo largo de nuestra colaboración dentro de Connect Ideas, hemos logrado desde el día uno tener la capacidad de trabajar en equipo, ya que dentro de la agencia todos se comunican en cuanto lo necesitan y todos estamos en un mismo espacio. Además, hemos tenido que trabajar la capacidad de resolución de problemas y el poder ser creativas en ese aspecto. La iniciativa para proponer nuevas ideas creemos que es muy clave en unas agencias como lo son Connect Ideas y también la autonomía, ya que los procesos o los trabajos que se tienen que hacer suelen ser más ideas en las que se tiene que tener un proceso creativo y un conocimiento de la marca más a detalle, esta parte es completamente autónoma.

En general, la creatividad y la investigación siempre las hemos desarrollado a lo largo de nuestras carreras y creemos que son de las áreas que más disfrutamos y en las que más somos proactivas, por lo que desarrollarlas en Connect Ideas nos ha ayudado a mejorar en ese aspecto.

En cuanto a los aprendizajes y competencias profesionales, hasta ahora hemos logrado aplicar muchos términos que hemos aprendido durante nuestra carrera, así como el área digital del marketing. En clases que hemos tenido de mercadotecnia digital, hablábamos acerca de que todo tiene que tener una estrategia y que las redes sociales no son solo para publicar por hacerlo, esto lo hemos hilado mucho con Connect Ideas desde el día uno. El crear una idea o un solo concepto rector para un mes de contenido implica una estrategia completa, así como un análisis de los resultados que se tienen de la misma.

Otro aprendizaje profesional que hemos podido aplicar es la creatividad y diseños distintos a los que ya estamos acostumbradas, el tener un toque especial y que no sea igual a lo que ya conocemos ha sido importante. La innovación y la creación de

ideas en conjunto "fuera de la caja" son parte de lo que también hemos disfrutado mucho dentro de Connect Ideas.

También hemos tenido que desarrollar nuestra capacidad de resolución de problemas para lograr ayudar a nuestros encargados a solucionar temas que a lo mejor por falta de tiempo ellos no habían logrado resolver. Además, la iniciativa para proponer nuevas ideas creemos que es muy clave en unas agencias como Connect Ideas y también la autonomía, ya que los procesos o los trabajos que se tienen que hacer suelen ser más ideas en las que se tiene que tener un proceso creativo y un conocimiento de la marca más a detalle.

Así como logramos desarrollar algunas competencias generales, de la misma manera, dentro de este PAP hemos logrado desarrollar competencias de carácter profesional dentro nuestras carreras, tales como: el análisis crítico al momento de realizar briefings y benchmarkings para distintas marcas, la estrategia de contenidos siguiendo los lineamientos de las marcas y también la investigación para entender más sobre ciertas marcas para lograr orientar contenidos a mejores resultados.

En cuanto a nuestros saberes profesionales, logramos poner a prueba nuestras habilidades como mercadólogas, publicistas, comunicólogas y estrategas al proponer estrategias innovadoras y creativas adaptadas al target y tono de voz, que puedan llegar a más audiencia y generar mejores resultados en general para las distintas marcas con las que pudimos trabajar, así como también, lograr salirnos de lo común de las redes sociales y explotar más alternativas de comunicación como lo son las campañas BTL.

Recuperando un poco acerca de lo que se hablaba en la investigación, se destaca que Jalisco es uno de los estados más relevantes de México en términos económicos. Su economía se sustenta en diversos sectores clave, como la manufactura, el comercio, los servicios, el turismo, la tecnología de la información y la agricultura. Esto como aprendizaje, nos ha ayudado a entender que hay muchas empresas que necesitan también nuevas ideas para promover sus productos o servicios. Además, hay muchas PYMES que no cuentan con mucho presupuesto

que se pueda invertir, sin embargo también las agencias están dispuestas a proponer estrategias que puedan ser más orgánicas y que también den resultados.

Creemos que uno de los mayores aprendizajes que hemos tenido dentro del campo profesional, como estudiantes, es que el tener estrategias digitales verdaderamente se ha vuelto esencial. Pero no ha sido todo, ya que para que todas las cosas se hagan virales, tiene que haber experiencias como BTL que puedan ser contacto 1 a 1 con los consumidores. Eso es lo que más hemos disfrutado, el pensar en otras estrategias y que al final de cuentas todo es un complemento. Esto al final de nuestras carreras nos gustaría tenerlo muy presente, el no olvidar que lo que más importa siempre es la experiencia e interacción con los consumidores.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Al pensar en una agencia de comunicación como Connect Ideas, puede ser difícil identificar exactamente qué aspectos sociales se apoyan detrás de cada proyecto, sin embargo, el enfoque generalmente es ayudar a las empresas en este caso medianas a ser apoyo para su economía gracias a las estrategias que se aplican.

Detrás de cada proyecto en el que participamos y de cada campaña en la que estuvimos presentes realizamos investigaciones completas. Nos basamos también en el conocimiento de cada marca y en el enfoque de transmitir los beneficios de sus productos / servicios.

El impacto que tuvimos dentro de Connect Ideas consideramos que fue ayudar mucho en el conocimiento de los consumidores, así como en sus necesidades y comportamientos. Al poder conocer mejor las necesidades de los consumidores, nos permite entender de mejor forma a la sociedad y sus comportamientos.

Además, el impacto que hay en los diseños o el contenido que creamos tiene mucho poder y viralidad. Si compartimos información sobre nuevas tendencias de compra más sustentables, es más probable que se genere un cambio en la sociedad, ya que llega a muchas personas y genera conciencia.

La forma en la que beneficia o ayuda lo que hacemos en esta práctica es muy amplia. Sin embargo, creemos que uno de los principales beneficios ha sido que la comunicación y el contenido buscan ser lo más acertados posible y generar un cambio para el público que sigue cada una de las cuentas. Además, puede generar que las personas se pregunten quién está creando todos los diseños y temas, y así generar más trabajo para la empresa. Ya que las cuentas con las que trabajamos en Connect Ideas son portafolios reales de lo que realizamos, esto genera más fuentes de trabajo dentro de la misma.

El impacto que hemos logrado desde nuestra práctica profesional con los distintos proyectos ha sido a través de las estrategias de comunicación que incluyen los contenidos que se publican en diversos medios de comunicación. Esto se refleja en el reconocimiento de las empresas/clientes con un mayor número de audiencia y su posicionamiento en el mercado, así como en la generación de mayores ganancias para cada uno de los clientes.

Nuestra visión del mundo social ahora está totalmente enfocada en esto, ya que al estar en el área de los negocios, lo que siempre se repite y resuena es "generar ventas", pero a veces se olvida este otro lado de enfocarse en los beneficios y al consumidor como primer plano. Ambas cosas son necesarias, pero en conjunto, incluso se obtienen mejores resultados porque aunque es importante generar ventas, también es importante mantener un sentido humanista y enfocar las estrategias con el consumidor en primer plano, para así lograr mejores resultados en cualquier ámbito de la mercadotecnia, publicidad y la comunicación para con esto, seguir contribuyendo a mejorar la economía del país.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Aprendizajes personales de Ilse:

En cuanto a mis aprendizajes personales, creo que algunas cosas como la distancia fueron uno de los mayores retos para mí. Sin embargo, al estar en la agencia podía desempeñarme en muchos aspectos. Al estar en contacto con todas las personas que trabajan en Connect Ideas pude aprender de cada uno de ellos, tanto de

logística como de cosas técnicas y estrategias personales. Creo que algo que ayudó mucho a este resultado fue que casi todos somos de la misma edad y nos entendimos en ciertos aspectos, tendencias, actualizaciones etc.

Antes de entrar al PAP no entendía muy bien en qué momentos se aplicaban muchos aspectos, estrategias o conceptos de los cuales ya tenía conocimiento pero no los había aplicado. Comprendí en un mejor panorama el cómo se trabaja un proyecto desde cero hasta la entrega de los resultados.

Aprendizajes personales de Helga:

En cuanto a mis aprendizajes personales con este proyecto, me ha ayudado a darme cuenta de que soy capaz de hacer aquellas cosas que a lo mejor antes me daban miedo (como proponer nuevas e innovadoras ideas) y también a que, tengo mucho para otorgar a la sociedad de una forma mucho más creativa de lo que alguna vez creí.

También me ayudó a tener la paciencia de poder trabajar con personalidades distintas a la mía y a tener paciencia en este ámbito, porque ahora sé, que me voy a encontrar con muchas y diversas personas en mi camino profesional y tengo que entender que no todos son o reaccionan de la manera que me gustaría.

Este PAP me ayudó para formarme tanto profesionalmente como socialmente de una manera que no esperaba, ya que me ayudó a identificar cuáles son aquellas cosas que disfruto más que otras en el ambiente laboral como del trato con las personas.

4. Conclusiones

Creemos que las estrategias que se han planteado hasta ahora, con base a los objetivos, han funcionado muy bien. La agencia de Connect Ideas y las marcas con las que trabajan destacan por ser marcas que van más allá de solo lo digital o el contenido. Una ventaja muy grande que tienen Connect Ideas es que destacan por ser esas agencias que crean activaciones e interactúan físicamente con las

personas, lo cual creemos que tiene mucho potencial para seguir aplicándose en las marcas. Como todo, los resultados y reportes se van entregando cada mes, pero al menos estos meses que pudimos colaborar, hubo muy buenos resultados e incluso nuevos proyectos de empresas a las que se puede ayudar a su economía gracias a las ideas que se crean en conjunto con los equipos. Durante la colaboración con la agencia Connect Ideas logramos aplicar muchos de los conocimientos que hemos aprendido a lo largo de nuestras carreras. Desde un inicio la agencia se mostró con mucha apertura para recibirnos y para comunicarse con nosotras. El ambiente dentro es de mucha comunicación para los proyectos en los que colaboramos. Nos ayudaron en un inicio a tener disciplina y responsabilidad para cumplir con horarios y entregas.

El trabajar con estrategias de redes sociales directamente nos ayudó a comprender mejor los procesos y todo lo qué hay detrás de una estrategia para poder ayudar a cumplir los objetivos SMART que tienen cada marca. Además de enfocarnos en lo digital y apoyar con ideas para la creación de contenido, logramos pensar también en propuestas para experiencias de BTL, es decir, activaciones que se enfocan más en experiencias con las personas, lo cual tiene como objetivo principalmente el tener mayor posicionamiento y recordatorio de las marcas. A nivel personal, colaborar en Connect Ideas nos ayudó también a definir qué áreas son las que más disfrutamos de nuestras licenciaturas y realizar nuestros proyectos.

Durante nuestra colaboración en el PAP con Connect Ideas, desarrollamos habilidades de trabajo en equipo y resolución de problemas. Adquirimos competencias profesionales en análisis crítico, estrategia de contenidos e investigación de marcas. Propusimos estrategias creativas y adaptadas a distintos clientes, beneficiando a medianas empresas y contribuyendo a mejorar la economía del país. Además, aprendimos a superar miedos, trabajar con diferentes personalidades y descubrimos nuestras preferencias laborales y habilidades creativas.

El PAP con Connect Ideas nos ha ayudado a desarrollarnos tanto profesional como socialmente, identificando nuestras preferencias en el entorno laboral y en el trato con las personas.

Con respecto a aspectos que surgieron, creemos que es conveniente que se haga más seguimiento dentro de la agencia para dar más y mejor retroalimentación a los estudiantes del PAP para que de esta manera, los alumnos puedan saber si están siendo productivos o si habría algo que mejorar con respecto a su trabajo.

El impacto de nuestro trabajo en los proyectos se reflejó en el reconocimiento de las empresas, el aumento de audiencia y posicionamiento en el mercado, así como en la generación de mayores ganancias para los clientes. Además, nuestra labor benefició a las medianas empresas al brindarles estrategias de marketing para generar ingresos y apoyar a sus empleados, siempre enfocándonos en los objetivos de cada empresa.

A nivel personal, estos proyectos nos permitieron superar el miedo a proponer ideas nuevas e innovadoras y nos mostraron que tenemos mucho que aportar a la sociedad de manera creativa. También aprendimos a trabajar con personas de diferentes personalidades y a tener paciencia en el ámbito profesional, comprendiendo que no todos reaccionan de la manera que deseamos.

Quedamos completamente satisfechas con este proyecto y en específico con una agencia tan grande y reconocida como lo es Connect Ideas, ya que aprendimos a trabajar con personalidades distintas a las nuestras y con equipos más grandes a lo que estábamos acostumbradas y marcas muy reconocidas. Sin duda recomendaremos este PAP a perfiles similares a los nuestros, que buscan aprender a trabajar en agencias reales y con clientes reales.

5. Bibliografía

Meganoticias.mx. (2023, mes día). PIB Jalisco crecerá en 2023 por encima del nacional. Recuperado de <https://www.meganoticias.mx/guadalajara/noticia/pib-jalisco-crecera-en-2023-por-encima-del-nacional/381832>

INEGI. (s.f.). Nueva estructura de la Balanza de Pagos de México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825083991.pdf

México, ¿. V. (s. f.). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/>

Gobierno de Jalisco. (abril, 2023). Jalisco.gob.mx. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/158955#:~:text=Con%20respecto%20a%20patrones%2C%20en.acumula%2066%20fuentes%20de%20trabajo>

INEGI. (2023). Indicadores Trimestrales de la Actividad Económica Estatal. Jalisco, Primer Trimestre 2023 [PDF]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/itae/itae2023_01_Jal.pdf

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). (2023). AMAI. Recuperado de <https://www.amai.org/>

Asociación de Ventas y Ejecutivos de México (AVE). (s.f.). Acerca de AVE. Recuperado de <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Nielsen IBOPE. (s.f.). Soluciones. Recuperado de <https://www.nielsenibope.com/soluciones/>

American Marketing Association (AMA). (s.f.). About AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/about-ama/>

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (s.f.). Manual de verificación metrológica de despachadores de combustibles líquidos y gas licuado de petróleo. Recuperado de <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

Interactive Advertising Bureau México (IAB México). (s.f.). IAB México. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/>

Barrientos, O. (2022, 30 de septiembre). Inversión en publicidad digital crece un 30% en México - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para

e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20publicidad%20digital%20aument%C3%B3%20un%2030%25&text=En%202019%20la%20inversi%C3%B3n%20en,los%2056%2C114%20millones%20de%20pesos>

PuroMarketing. (2021, 17 de noviembre). La creación de empresas de publicidad aumenta en un 5,2%. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/35907/creacion-empresas-publicidad-aumenta>

Casas, L. (s.f.). ¿Qué es la producción audiovisual? Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual>

Chavarría, J. C. (2022, 13 de enero). #13 Estrategias de Contenidos para Redes Sociales. Recuperado de <https://juancarloschavarria.com/estrategias-de-contenido-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,negocio%20para%20tener%20m%C3%A1s%20presencia>

Content, R. R. (2021). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

Cyberclick. (2022). ¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2023). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Galiana, P. (2021, 5 de marzo). ¿Qué es la planificación de medios y cómo elaborarla? Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>

Medios Masivos de Comunicación - Concepto, tipos y funciones. (s.f.). Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias. Mundo UVG.
<https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>

Guevara Jabiles, J. (2023, 25 de mayo). Seis mega tendencias para el 2023 y lo que debes saber. Recuperado de
<https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deb-en-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>

Megatendencias 2023: hacia dónde vamos. (2023, Enero 20). EBV Consultores.
<https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/> 6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de
<https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben%20hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

NAE Global. (s.f.). Expectativas de mercado para la inteligencia artificial. Recuperado de
<https://nae.global/es/expectativas-de-mercado-para-la-inteligencia-artificial/>

IT Digital Media Group. (2023, 10 mayo). Tendencias que transformarán el ecosistema industrial. Estrategias digitales | IT User.
<https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2023/05/tendencias-que-transformaran-el-ecosistema-industrial>

Investigación de Mercados para el marketing moderno. (2022, 28 diciembre). Megatendencias de mercado y consumo rumbo a 2023 - Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados. Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados.
<https://blog.estudiocontar.com/2022/12/02/megatendencias-de-mercado-2023/>

Inversión en tecnología, más que una tendencia en el sector ferroviario. (2023, 29 mayo). T21.
<https://t21.com.mx/ferroviario/2023/05/29/inversion-tecnologia-mas-que-tendencia-s-ector-ferroviario>

Llano, J. C. (2023, 6 junio). Salud y Comida Rápida: Las Megatendencias del Futuro que Reconfigurarán la Industria. Estrategias de Inversion. <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/salud-y-comida-rapida-las-megatendencias-del-futuro-n-623159>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s.f.). Censo de Población y Vivienda 2019. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_M_xico_Agosto_2021_.pdf

Secretaría de Economía de Jalisco (2021). Estadísticas Económicas. Retrieved from <https://www.sejal.gob.mx/estadisticas/>

Gobierno de Jalisco (2021). Jalisco Emprende. Retrieved from <https://jaliscoemprende.jalisco.gob.mx/>

Milenio. (2023, Julio 5). Jalisco 2023 crecerá 1%: economía nacional. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/jalisco-2023-crecera-1-economia-nacional>

6. Anexos

Bitácoras de Ilse:

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA | VERANO 2023



BITÁCORA DE ACTIVIDADES SEMANAL

EMPRESA: Connect Ideas

NOMBRE DEL PROYECTO(S) : Diseño e implementación de campañas
en medios digitales para diversas empresas

ALUMNO RESPONSABLE DEL PROYECTO (PAP): Ilse Mariana Pérez Godínez

SEMANA 1: 22 AL 26 DE MAYO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Presentación con el equipo de trabajo Asignación de persona con la que estaré colaborando durante todo el PAP Conocer las marcas con las que trabaja la persona con la que estoy colaborando: komono, la botanera, Habafuego y beatriz manchado Lluvia de ideas para las marcas y sus redes sociales con objetivos	-	
Martes	Continué con la creación de ideas (publicaciones, reels, historias) y moodboards para las marcas designadas Acompañé a Ceci a un shoot pequeño de piezas que faltaban para La Botanera.	Presentación de los moodboards para cada marca	
Miércoles	Busqué ideas para stickers de spotify que se pudieran pegar en la ciudad y que fueran llamativos para las personas, así ellos pueden escanear y escuchar la playlist que aparece en el código QR.	Presentación con las propuestas y bocetos para los stickers de spotify.	
Jueves	Búsqueda de influencers para adolescentes de Texas y Estados Unidos para una app que está creando uno de los clientes.	-	
Viernes	Continué con la búsqueda de influencers de redes sociales para la app	Lista de los influencers para la app de adolescentes	

SEMANA 2: 29 DE MAYO AL 02 DE JUNIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Generar ideas concretas para la parrilla de <u>Habafuego</u> para el mes de Julio, trabajé de la mano con Cecy (a quién estoy ayudando directamente) y el diseñador que se encarga de la marca, Oswaldo. Ideas para todo el mes tanto de videos como de imágenes con el concepto rector: Unidos estamos completos. (haciendo mención y promoción al kit de 6 salsas)	-	
Martes	Creación de propuestas para el día del padre para las marcas: <u>Habafuego</u> y La Botanera.	Presentación con las propuestas, guión, bocetos para el día del padre.	
Miércoles	Reunión con Cecy y Myrna que es diseñadora para la creación y planeación de la parrilla para Julio. Se hizo una lluvia de ideas distintas y llegamos a una idea final.		Se llegó a la conclusión de contratar a modelos para una de las marcas, sin embargo un riesgo es que no hay un fotógrafo, por lo que se tendrá que contratar.
Jueves	Creación de cuentas de Spotify para dos marcas: La Botanera y Komono Para cada 1, creé dos playlists de acuerdo a la esencia de la marca ya que serán para los stickers que había realizado.	Presentación con información de las cuentas y con la liga para las playlists.	
Viernes	Creación de las playlists + agregar canciones a cada una de ellas		

SEMANA 3: 05 AL 09 DE JUNIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Playlists para Komono Generar ideas para Beatriz Manchado Generar ideas para Chamoy MEGA	Canciones en las playlists	Mi jefa directa (Cecy) faltó por enfermedad, por lo que la comunicación fue vía Whatsapp
Martes	Generar ideas para Beatriz Manchado Propuestas para Franco Soldi (ideas de tik toks y audios en tendencia)	Documento con las ideas para Franco Soldi (Con Nancy)	Mi jefa directa (Cecy) faltó por enfermedad, por lo que la comunicación fue vía Whatsapp
Miércoles	Creación de propuestas para colaboración de La Botanera con Paramount Pictures para la Película de Las Tortugas Ninja	-	
Jueves	Terminar las propuestas para la colaboración entre La Botanera y Paramount Pictures para la película de Las Tortugas Ninja	Documento con todas las ideas explicadas. 1 de ellas como propuesta BTL	
Viernes	Lista de fechas / ocasiones importantes para Julio, Agosto y Septiembre. Para próximas campañas que se puedan realizar. Playlists de Spotify para La Botanera Junta de presentación propuestas de la colaboración entre La Botanera y Paramount Pictures	Documento con las fechas y ocasiones	

SEMANA 4: 12 AL 16 DE JUNIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Playlists de Spotify para La Botanera Creación de copys para la segunda semana de La Botanera	Presentación con los copys para la Botanera	
Martes	Continuación con las playlists para la botanera Búsqueda de fechas especiales, efemérides, eventos, entre otros en México para La Botanera, Komono	Documento con fechas	
Miércoles	Búsqueda de fechas especiales, efemérides, eventos en The Woodlands para la cuenta de Bea Manchado Entrega de Playlists para la Botanera.	Documento con fechas Link para las playlists	
Jueves	Ideas para la parrilla de Julio de La Botanera. Diseño de memes para La Botanera.		La comunicación con Cecy fue vía whatsapp porque se fue a Mty.
Viernes	Presentación de propuestas de contenido para La Botanera, en un excel con ideas de copys y memes.	Link con el excel de todas las ideas para contenido. Carpeta con todas las fotos de los memes.	

SEMANA 5: 19 AL 23 DE JUNIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Búsqueda de influencers para la marca Dos Lobos (barbería)	Excel con la lista y sus descripciones	Mi jefa directa (Cecy) faltó, por lo que la comunicación fue vía Whatsapp
Martes	Calendario de eventos, festividades, días internacionales, etc. de los meses agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Para las cuentas de La Botanera, Komono y Beatriz Manchado. Grabación de receta para La Botanera (papas a la francesa con guacamole), este video es para la parrilla de Julio.	Calendario de todas las fechas que pueden funcionar para las cuentas.	
Miércoles	Grabación de video de receta de salmón con La botanera para la cuenta. Ideas para redes sociales de La Botanera		
Jueves	Grabación de recetas de Pepinada, Margarita y Mangonada para Salsa La Botanera y Chamoy MEGA.		
Viernes	Trabajo en conjunto: Benchmarking de la marca La Botanera y Chamoy MEGA.	Documento de todo el benchmark	

SEMANA 6: 26 AL 30 DE JUNIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Apoyo en creación de ideas / copys para La Botanera, parrilla de agosto.		
Martes	Entrega de las ideas y copys para La Botanera (parrilla) Propuestas de videos para colaboración próxima (para todo Julio) de La Botanera y Fud (las pizzas de pepperoni)	Excel con la planeación de la parrilla de La Botanera para Agosto	
Miércoles	Entrega de documento con propuestas de videos para colaboración próxima (para todo Julio) de La Botanera y Fud (las pizzas de pepperoni) Investigación de la comunicación de Fud para poder crear una frase para la colaboración entre Fud y La Botanera.	Documento de ppt con las propuestas (explicación e imágenes de cada una de ellas) + frase	
Jueves	Análisis de las tendencias en búsquedas en Google, palabras clave, visitas a las páginas web. De La Botanera y de la competencia. Para poder analizar y utilizar las palabras clave en las publicaciones de La Botanera.	Documento de word, con gráficas y explicación de las tendencias.	
Viernes	Propuestas de ideas de shelf talkers para puntos de venta de La Botanera. Ayuda con photoshoot de pizza fud con La Botanera para campaña en colaboración		

SEMANA 7: 03 AL 07 DE JULIO

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Entrega de las propuestas de shelf talkers para La Botanera, en los puntos de venta.	Entrega de presentación de shelf talkers para La Botanera.	
Martes	Grabación de recetas para La Botanera		
Miércoles	Planeación de parrilla para La Botanera para el mes de agosto. Planeación de estrategia para poder lograr el objetivo de superar a la Valentina y salsa Huichol en interacción.		
Jueves	Búsqueda de tik <u>tokers</u> para Chamoy MEGA, latinoamericanos en Estados Unidos. Búsqueda de recetas fáciles y variadas para la parrilla de La Botanera.	Excel con la lista de tik <u>tokers</u>	
Viernes	Búsqueda de fotos de producto de comida para proponer para La Botanera Recetas para Chamoy MEGA y para La Botanera (grabaciones)		

Bitácoras de Helga:

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semana 1 (22-05-2023 a 26-05-2023)

EMPRESA: Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Diseño e implementación de campañas en medios digitales para diversas empresas

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Presentación del equipo - Asignación de roles - Propuestas de contenido para <u>GAVETI</u>	Pendiente	-----
Martes	- Continuación de propuestas para <u>GAVETI</u> - Análisis de marca, competencia y sugerencias de redes sociales para Chamoy MEGA	Entrega de 20 propuestas de contenido para Instagram, Facebook y Tiktok	-----
Miércoles	- Continuación de análisis de marca, competencia y sugerencias de redes sociales para Chamoy MEGA - Análisis de marca, competencia, sugerencias y propuestas de contenido para <u>OFTALMOLEROY</u>	Documento con análisis detallado de marca, competencia y sugerencias de redes sociales para Chamoy MEGA	-----
Jueves	- Continuación de análisis de marca, competencia y sugerencias de redes sociales para <u>OFTALMOLEROY</u> - Análisis de marca, competencia, sugerencias y propuestas de contenido para DOS LOBOS	Documento con análisis detallado de marca, sugerencias de redes sociales y propuestas para <u>OFTALMOLEROY</u>	-----
Viernes	- Continuación de análisis de marca, competencia y sugerencias de redes sociales para DOS LOBOS - Propuestas de contenido para la nueva campaña de PACIFIC MIX	Documento con análisis detallado de marca, sugerencias de redes sociales y propuestas para <u>OFTALMOLEROY</u>	-----

Bitácora de Actividades Semana 2 (29-05-2023 a 02-06-2023)

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Continuación de propuestas de contenido para la nueva campaña de PACIFIC MIX - Introducción a la marca de CANTINFLAS - Investigación para propuestas de contenido para CANTINFLAS	Documento con propuestas de contenido para TikTok e Instagram de PACIFIC MIX	-----
Martes	- Continuación de investigación sobre CANTINFLAS - Propuestas de contenido para Instagram y Tiktok para interacción y reconocimiento de marca CANTINFLAS	Pendiente	-----
Miércoles	- Seguimiento de propuestas de contenido para Instagram y Tiktok con enfoque a interacción y reconocimiento para la marca CANTINFLAS	Entrega de documento con avances de propuestas de contenido Instagram y Tiktok con enfoque a interacción y reconocimiento para la marca CANTINFLAS	En espera de comentarios
Jueves	- Segunda parte de propuestas de contenido en video para la nueva campaña de PACIFIC MIX (para la segunda quincena de junio)	Documento con propuestas e inspiración de contenido en video para la segunda quincena de junio de PACIFIC MIX	-----
Viernes	- Investigación visual sobre cantinflas (entrevistas) - Propuestas e ideación de contenido específicamente interactivo para historias de Instagram para la marca personal de CANTINFLAS - Ayuda para creación de playlist en Spotify para la marca KOMONO	Documento con propuestas e ideación de contenido específicamente interactivo para historias de Instagram para la marca personal de CANTINFLAS	-----

Bitácora de Actividades Semana 3 (05-06-2023 a 09-06-2023)

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Propuestas de contenido para publicaciones e historias para terminar la parrilla de julio en marcas Pacific Mix y Clamato MEGA	Documento con propuestas de contenido en formato publicación e historias para Pacific Mix y Clamato MEGA	-----
Martes	- Benchmarking para DOS LOBOS, con el objetivo de aumentar visibilidad, atraer clientes y generar conversaciones	Documento con análisis de competencia directa e indirecta e implementación para DOS LOBOS	-----
Miércoles	- Actualización de benchmarking para DOS LOBOS, se agregó una cuenta de competencia indirecta y la situación actual de Dos Lobos en Instagram	Documento actualizado con análisis de competencia directa e indirecta e implementación para DOS LOBOS	-----
Jueves	- Propuestas de contenido para generar interacción en la cuenta de <u>OFTALMOLEROY</u> - Inicio de creación de propuestas para PACIFIC MIX, CHAMOY MEGA Y CANTINFLAS para hacer uso de inteligencia artificial. En etapa de investigación.	Documento con propuestas de contenido para generar interacción direccionado al público de <u>OFTALMOLEROY</u>	-----
Viernes	- Lista de influencers en Estados Unidos para la nueva marca de <u>Gaveti</u> , <u>GAVETI</u> US - Bajada creativa para propuestas para las marcas PACIFIC MIX, CHAMOY MEGA Y CANTINFLAS para hacer uso de inteligencia artificial.	Lista detallada de influencers enfocados al público meta de <u>GAVETI</u> US. Documento con propuestas para las marcas PACIFIC MIX, CHAMOY MEGA Y CANTINFLAS para hacer uso de inteligencia artificial.	-----

Bitácora de Actividades Semana 4 (12-05-2023 a 16-05-2023)

EMPRESA: Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Diseño e implementación de campañas en medios digitales para diversas empresas

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Creación de cuenta en Spotify para DOS LOBOS - Creación de playlist llamada "Expresiones Dos Lobos" (blues), 1h 22m - Creación de playlist llamada "Dos Lobos y el buen flow" (hip hop), 1h 37m - Creación de playlist llamada "Grooves de Dos Lobos" (R&B), 1h 23m	Cuenta de Spotify para la marca DOS LOBOS + 3 playlist de géneros diferentes, cada una con su portada correspondiente	-----
Martes	- Creación de cuenta en Spotify para PACIFIC MIX - Creación de playlist llamada "Unas miches? 🍷", 1h 22m - Creación de playlist llamada "La pre con Pacific Mix", 1h 30m - Propuestas de contenido orgánico formato TikTok para DOS LOBOS	Cuenta de Spotify para la marca PACIFIC MIX; 2 playlist de géneros diferentes, cada una con su portada correspondiente Documento con propuestas y enlaces de inspiración de contenido orgánico para el TikTok de PACIFIC MIX	-----
Miércoles	- Propuestas para campañas BTL y ATL para PACIFIC MIX Y CHAMOY MEGA	Presentación con propuestas para campañas BTL y ATL para PACIFIC MIX Y CHAMOY MEGA	-----
Jueves	- Seguimiento de propuestas para campañas BTL y ATL para PACIFIC MIX Y CHAMOY MEGA	Presentación con propuestas para campañas BTL y ATL para PACIFIC MIX Y CHAMOY MEGA	No me fue posible avanzar con otras cosas porque mi superior no vino
Viernes	- Storytelling de petición de colaboración para CHAMOY MEGA y la influencer de taekwondo	Texto de storytelling de petición de colaboración para CHAMOY MEGA y la influencer de taekwondo	Estuve trabajando remotamente ya que tuve que salir de la ciudad

Bitácora de Actividades Semana 5 (19-05-2023 a 23-06-2023)

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Propuestas de ideas de contenido para la parrilla de JULIO para <u>OFTALMOLEROY</u> - Lista de influencers enfocados para DOS LOBOS	Excel con propuestas de ideas de contenido para la parrilla de JULIO para <u>OFTALMOLEROY</u> Excel con lista de influencers enfocados para DOS LOBOS	-----
Martes	- Detallado a lista de influencers enfocados para DOS LOBOS - Preselección de fotografías para contenido de DOS LOBOS - Ayuda en parte de dirección creativa para un video de LA BOTANERA	Excel con lista de influencers enfocados para DOS LOBOS Carpetas con preselección de fotografías para DOS LOBOS	-----
Miércoles	- Parrilla de medios para el mes de julio para la marca DOS LOBOS	Presentación de PP con contenidos del mes de julio para DOS LOBOS	-----
Jueves	- Selección de audios en tendencia para <u>tiktoks</u> de <u>3STEPS</u> - Apoyo en producciones para LA BOTANERA	Documento con audios en tendencia para <u>3STEPS</u>	-----
Viernes	- Benchmarking de contenidos digitales enfocados para LA BOTANERA, CHAMOY MEGA Y PACIFIC MIX	Documento ppt con análisis de contenidos digitales de la competencia directa de las marcas LA BOTANERA, CHAMOY MEGA Y PACIFIC MIX	-----

Bitácora de Actividades Semana 6 (26-06-2023 a 30-06-2023)

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	- Introducción a la marca de ZAPOPAN TRAVEL - Ideas de contenido para ZAPOPAN TRAVEL, basándose en los pilares de comunicación	Link con algunas ideas, pendiente de terminar	-----
Martes	- Propuestas de contenido para historias y reels para la marca ZAPOPAN TRAVEL	Documento con propuestas de contenido para ZAPOPAN TRAVEL	-----
Miércoles	- Búsqueda de audios para <u>tiktoks</u> para la marca FRANCO SOLDI - Apoyo en ideas de videos para la campaña de FUD x LA BOTANERA - Investigación de ideas para shelf talkers para LA BOTANERA en PDV	Documento con links e ideas de audios de tiktok para FRANCO SOLDI	-----
Jueves	- Estrategias para crear permanencia de clientes para DOS LOBOS - Ideación de contenido para PACIFIC MIX y CHAMOY MEGA	Documento con distintas estrategias	-----
Viernes	- Análisis de Google Maps para posicionar DOS LOBOS en la aplicación y búsquedas - Diseño de presentación de estrategias para crear permanencia de clientes para DOS LOBOS	Documento en ppt con las estrategias para crear permanencia de clientes para DOS LOBOS	-----

Bitácora de Actividades Semana 7 (03-07-2023 a 07-07-2023)

EMPRESA: Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Diseño e implementación de campañas en medios digitales para diversas empresas

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Helga Cuellar Roesner

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	-		No me presenté debido a problemas familiares
Martes	- Activación de la cuenta de google DOS LOBOS - Propuestas de historias interactivas para la campaña de regreso a clases de PACIFIC MIX	Documento con propuestas de historias interactivas para la campaña de regreso a clases de PACIFIC MIX	
Miércoles	- Shooting para marca de barras - Creación de contenido (reels) para CHAMOY MEGA	Videos para CHAMOY MEGA	
Jueves	- Complementación de la lista de influencers de US para CHAMOY MEGA - Ideas BTL para CHAMOY MEGA	Documento con lista de influencers y de estrategias btl para CHAMOY MEGA	
Viernes	- Ideas BTL para PACIFIC MIX - Shooting de reels para CHAMOY MEGA y LA BOTANERA	Presentación con propuestas de estrategias BTL para PACIFIC MIX Videos de reels para CHAMOY MEGA y LA BOTANERA	