

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

Estrategia de Comunicación para Redes Sociales de la empresa Bestiario

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiante

**Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Fernanda Monserrat Soto
Herrera**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, 15 Julio de 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	2
1.2 Caracterización de la organización.....	28
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	30
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	31
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	38
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	38
2. Productos	39
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	42
3.1 Sensibilización ante las realidades	42
3.2 Aprendizajes logrados	42
4. Conclusiones.....	45
5. Bibliografía.....	47
6. Anexos	52

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

[Este texto deberá aparecer en todos los RPAP]

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 presente informe detalla el desarrollo del proyecto de estrategia de comunicación en medios digitales para la empresa Bestiario, realizado desde el proyecto de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia, con el objetivo de posicionar su marca en el mercado. El proyecto se inició el 22 de mayo de 2023, comenzando con una entrevista a los representantes de Bestiario y un informe de actividades a realizar dentro de la empresa. Se procedió a observar la comunicación actual de la empresa y a proponer contenido para sus redes sociales.

Una vez realizada la propuesta de contenidos, se presentaba al responsable del proyecto para su validación y confirmación. Esto permitía iniciar la creación y publicación de contenidos en redes sociales. Se mantenía una comunicación constante tanto con la colaboradora del proyecto como con la responsable, con el fin de determinar nuevos contenidos y especificaciones a realizar. Durante este proceso, se analizó el tipo de contenido y su tono de comunicación, además de definir los contenidos específicos para cada plataforma y el tipo de mensajes a transmitir.

Se llevaron a cabo salidas para la creación de contenidos diarios, con el objetivo de establecer metas específicas para cada uno de ellos. Con la finalidad de afianzar el posicionamiento de Bestiario en el mercado, manteniendo un tono de comunicación íntegro y generando un mayor tráfico de personas en las redes sociales de la marca. Todo ello con el propósito de incrementar las ventas y fomentar el compromiso por parte de los clientes (nuevos y antiguos).

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.



1. Diagrama de Proceso de Trabajo

En Bestiario, se ha establecido una metodología de trabajo sólida que se aplica de manera consistente. En primer lugar, se realiza una cuidadosa selección de las publicaciones que se compartirán en las redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok. Estas publicaciones se clasifican según su tipo: ya sea promocionales, resaltando los productos; imágenes que complementen la estética general del feed; contenido relacionado con causas; procesos que reflejen el funcionamiento de la empresa; o aquellas que fomenten una interacción más activa con los clientes.

Una vez determinado el tipo de publicación, se decide el formato más adecuado, ya sea video, carrusel de imágenes o una sola imagen. Además, se establece el mensaje que acompañará al contenido, el cual se caracteriza por su simplicidad y claridad.

Una vez que se han definido estos procesos, se procede a organizar el contenido de acuerdo con la plataforma a la que va dirigido y se incorpora en el calendario de actividades para asignarles una fecha específica. Una vez que se ha establecido el tipo de contenido y su programación, se procede a crear dicho contenido, utilizando cámaras o incluso teléfonos móviles. Finalmente, el contenido se carga en las diferentes plataformas para las cuales fue creado, de acuerdo con su respectiva planificación.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

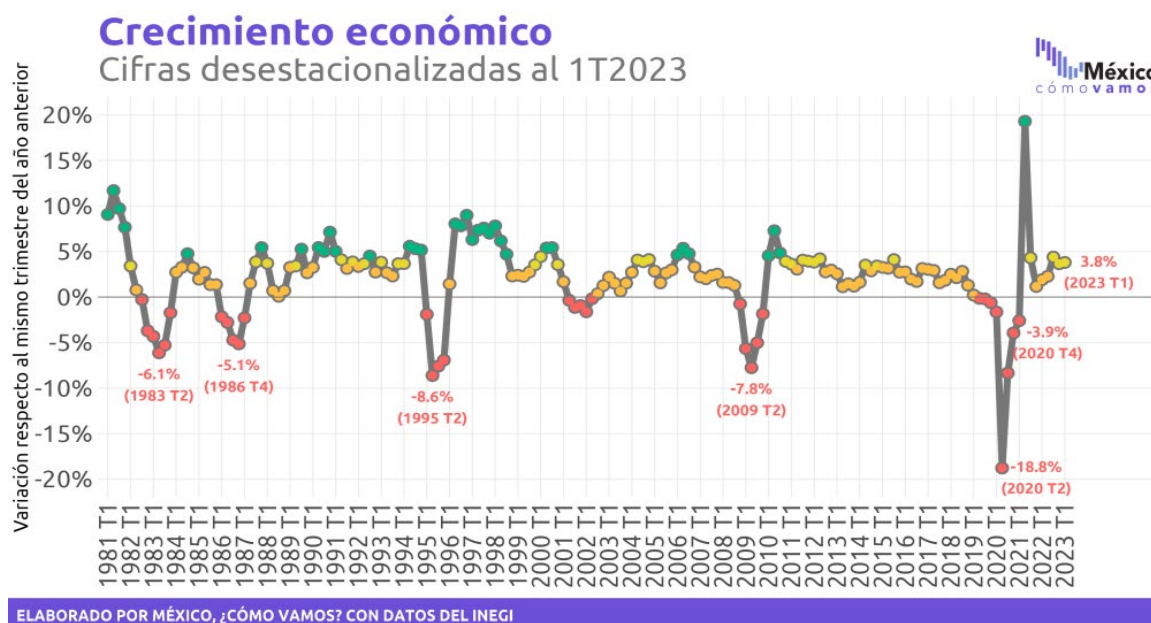
1. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS Y DE JALISCO

NACIONAL

- 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.

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.



2. Diagrama de Crecimiento Económico INEGI

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.



3. Diagrama de Porcentual anual del ITAEE

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.

2. MEGATENDENCIAS EN EL MERCADO

¿Qué son las mega tendencias? 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.

1. 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 mega tendencias 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. El mundo en equilibrio

El punto más sorprendente en esta mega tendencia 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.

6. 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 mega tendencia, 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.

7. 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 mega tendencia 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.

8. 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 mega tendencia 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.

9. Redirección

La redirección es una de las mega tendencias 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 mega tendencias 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 mega tendencia 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 mega tendencias 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 mega tendencias 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 mkg deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

En resumen, las mega tendencias 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 mega tendencias 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.

3. 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, solo 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.

4. APOYO O ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDE RECIBIR EL SECTOR EMPRESARIAL (EMPRESAS) POR PARTE DE LAS DIVERSAS AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

- **Estrategia 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.
- 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.
- **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.
- **Índice de crecimiento de las agencias de Marketing 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.
- La inversión en publicidad digital aumentó un 30%.
- **Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Marketing y Publicidad.**
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.

5. INDUSTRIA DEL MARKETING: DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LA 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 con 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 la Estadística y la Geografía	Instituto Nacional de la Estadística y la Geografía	Instituto Nacional de la Estadística y la Geografía	Instituto Nacional de la Estadística y la Geografía		
INEGI Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI Censos Económicos 2019. Resultados definitivos		
Fecha de la consulta: 02/06/2023 20:04:43					
Año Censal	Entidad	Actividad económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)
2018	00 Total Nacional	Subrama 54181 Agencias de publicidad	3943	22871.888	22864.836
2018	00 Total Nacional	Subrama 54185	421	2530.968	2530.478

		Agencias de anuncios publicitarios			
2018	00 Total Nacional	Subrama 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	323	4507.339	4506.652
2018	00 Total Nacional	Subrama 54192 Servicios de fotografía y videograbación	10820	4404.465	4401.911

4. Tabla de actividades de las actividades económicas del país

Hoy en día existen de acuerdo con DENUE (INEGI) 16,264 agencias de mercadotecnia en publicidad en México de acuerdo con el censo realizado en 2018.

Establecimientos económicos

● AB MKT

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● ADD TRUE

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● ADDERS MARKETING

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● ADMOTION

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● AGENCIA DE MARKETING ORBIS

Jesús María, AGUASCALIENTES

● AGENCIA DE PUBLICIDAD ADITON

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIA CONSULTORES

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● AGENCIA DIGITAL ROUND PIXEL AGENCIA DIGITAL

Aguascalientes, AGUASCALIENTES

● AGENCIA MAS IDEA

Resultados encontrados: 16 284

1

2

3

4

5

»

5. Lista de Agencias de Mercadotecnia en Publicidad en México 2018

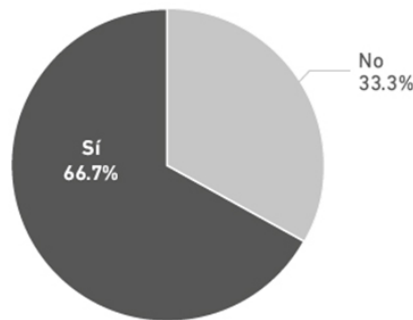
Empleos de la industria del Marketing en México.

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.



Merca2.0
mercadoelectronicopublicidadmedios

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

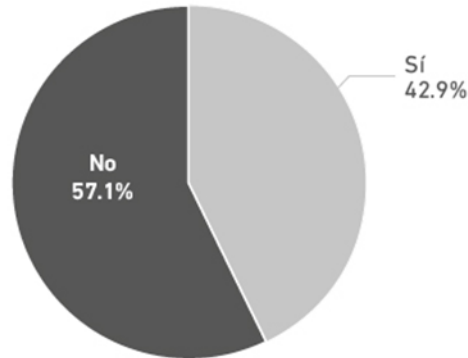
6. Gráfica de Resultados de Encuestas de Merca2.0

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.



Merca2.0
mercadotecnia publicidades medios

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

7. Gráfica de Resultados de Encuestas de Merca2.0

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

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 profesional 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, e-commerce project manager y operation manager e-commerce. 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.

6. MANEJO DE LA ÉTICA EN EL MARKETING, EN LA PUBLICIDAD Y EN EL DISEÑO GRÁFICO

- **Ética en el marketing**

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

1. Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.
2. 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.
3. Los marketers deben actuar con profesionalismo.
4. La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo con las características, precios y tiempos prometidos.
5. La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.
6. Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.
7. La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
8. Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.
9. La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.
10. Se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

- **Ética en la publicidad**

No modificar las estadísticas

1. 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.
2. 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.
3. 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.

Ser preciso

1. 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.
2. El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.
3. La información debe ser correcta (consulta los puntos 1 y 2).
4. 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.
5. 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.



8. Diagrama de los Principios Morales de la Publicidad

- **Ética en el diseño gráfico**

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles para la sociedad.
4. 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.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en diseño gráfico debe fomentar el desarrollo social en sus diseños y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir las expectativas del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún compañero.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
10. El diseñador no debe aceptar 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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

7. 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.
8. 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.
9. 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.

7. 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 (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

IBOPE 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 (Interactive Advertising Bureau)

IAB MÉXICO “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 calor 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- (Procuraduría Federal 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- (American Marketing Association)

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.

8. LA IMPORTANCIA DE LA MODA AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE

La moda ecológica, también conocida como moda sostenible o moda eco-amigable, se refiere a un enfoque que considera el impacto ambiental y social en la producción y consumo de prendas de vestir. Su objetivo es utilizar materiales sostenibles, como algodón orgánico y fibras recicladas, y promover procesos de fabricación éticos que garanticen condiciones laborales justas. Además, busca reducir los residuos mediante la producción de prendas duraderas y fomenta el reciclaje de textiles.

Es de suma importancia debido a los grave problemas ambientales y sociales que enfrenta esta industria. La producción masiva de prendas implica una serie de impactos negativos;

- Agotamiento de recursos naturales
- Contaminación de Agua
- Contaminación de Aire
- Generación de Residuos
- Explotación Laboral

La moda sostenible o ecológica tiene como propósito principal el desarrollo de prendas de vestir que promuevan un consumo responsable y que estén en armonía con el medio ambiente, la conservación de la fauna y flora, y los derechos humanos. Sus objetivos abarcan varios aspectos: reducir el impacto ambiental en todas las etapas de la producción textil, poner fin a la explotación laboral en la industria de la moda rápida y preservar la vida y salud de los seres que habitan en nuestro planeta.

La moda sostenible busca fomentar una relación equilibrada entre la moda y la sostenibilidad, considerando cuidadosamente los materiales utilizados, los procesos de fabricación, el manejo de los residuos y las condiciones laborales. Se enfoca en el uso de materiales sostenibles y ecológicos, como algodón orgánico y fibras recicladas, que minimizan el impacto ambiental. Además, promueve prácticas éticas en la fabricación de prendas, garantizando condiciones laborales justas, sin explotación ni trabajo infantil.

Otro aspecto crucial de la moda sostenible es su compromiso con la conservación de la biodiversidad y el respeto por la vida en todas sus formas. Esto implica proteger los ecosistemas, reducir la contaminación del agua y del aire, y evitar el uso de sustancias tóxicas. También busca preservar la diversidad cultural y el patrimonio de las comunidades locales, promoviendo el comercio justo y el apoyo a productores locales.

La moda sostenible se rige por varios principios que buscan crear un cambio positivo, incluyen:

- Utilización de Materiales Sostenibles: La moda ecológica prioriza el uso de materiales naturales y sostenibles, como algodón orgánico, lino, cáñamo y fibras recicladas. Estos materiales requieren menos recursos y energía para su producción y son biodegradables.
- Reducción de Residuos y Reciclaje: Se promueve la reducción de residuos a través de la producción de prendas de alta calidad y duraderas, así como el fomento del reciclaje de textiles para evitar que terminen en vertederos,
- Prácticas de Fabricación Responsables: La moda ecológica busca garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores de la industria textil, así como la eliminación de prácticas de explotación y trabajo infantil.
- Comercio Justo: Se fomenta el comercio justo y el apoyo a comunidades locales, promoviendo la transparencia en toda la cadena suministro y asegurando precios justos para los productores.

- Consumo Consciente: La moda ecológica invita a los consumidores a ser más conscientes de sus elecciones de moda, comprando menos y optando por prendas de calidad que perduren en el tiempo.

1.2 Caracterización de la organización

Bestiario (Empresa)

Marca de moda sostenible basada en la filosofía de bajo impacto ambiental y alto impacto social.

La empresa está conformada por las áreas de Dirección General, Coordinación General y Coordinadora de Operaciones de Corte y Confección

Misión

Diseñar y confeccionar prendas de vestir con un esquema de comercio justo.

Visión

Ser una marca líder en moda responsable, destacando por su filosofía de cuidado de las personas y el medio ambiente.

Valores

Sostenibilidad: La empresa valora el uso de materiales sostenibles y procesos responsables en la confección de sus prendas. Buscan minimizar el impacto ambiental y promover una moda más consciente.

Cuidado de las personas: La empresa reconoce la importancia de las personas involucradas en la producción de las prendas. Colaboran con artesanos y artistas visuales, valorando sus habilidades y contribuyendo a su bienestar.

Transparencia: La empresa se esfuerza por establecer conexiones directas con los consumidores, permitiéndoles conocer el proceso de fabricación de sus prendas y los valores que respaldan la marca. Buscan recuperar el conocimiento perdido sobre el origen de la ropa.

Creatividad y artesanía: La empresa valora la creatividad y busca incorporar técnicas artesanales en la creación de sus prendas. Utilizan procesos como la serigrafía y colaboran con carpinteros para crear piezas únicas y originales.

Conservación de la naturaleza: La empresa se inspira en la naturaleza y en animales mexicanos, como el jaguar, en sus diseños. Destinan parte de las ganancias a organizaciones dedicadas a la protección y educación sobre la conservación de estas especies.

Historia de la Empresa

Desde 2018, Bestiario ha buscado sensibilizar a las personas sobre la importancia de ser conscientes de lo que consumen. Además de crear ropa bonita, reconocen que detrás de cada prenda hay personas involucradas en su fabricación. Para ello, colaboran con distintas personas, como artesanos y artistas visuales, quienes contribuyen a la creación de cada pieza.

En su compromiso con la sostenibilidad, Bestiario utiliza materiales y tintes amigables con el medio ambiente.

La empresa también se inspira en la naturaleza y en animales mexicanos, como el jaguar, para el desarrollo de sus colecciones. Además de su enfoque en la moda responsable, destinan parte de las ganancias a una organización que se dedica a cuidar y educar sobre la conservación de estos animales.

Bestiario busca establecer una conexión profunda con las personas que adquieren sus prendas. Les interesa que los consumidores conozcan a las personas detrás de la marca, puedan presenciar el proceso de fabricación y entiendan la filosofía que impulsa cada prenda.

Acciones

Diseño y confección de prendas: Se dedica al diseño y confección de ropa utilizando materiales sostenibles y procesos responsables.

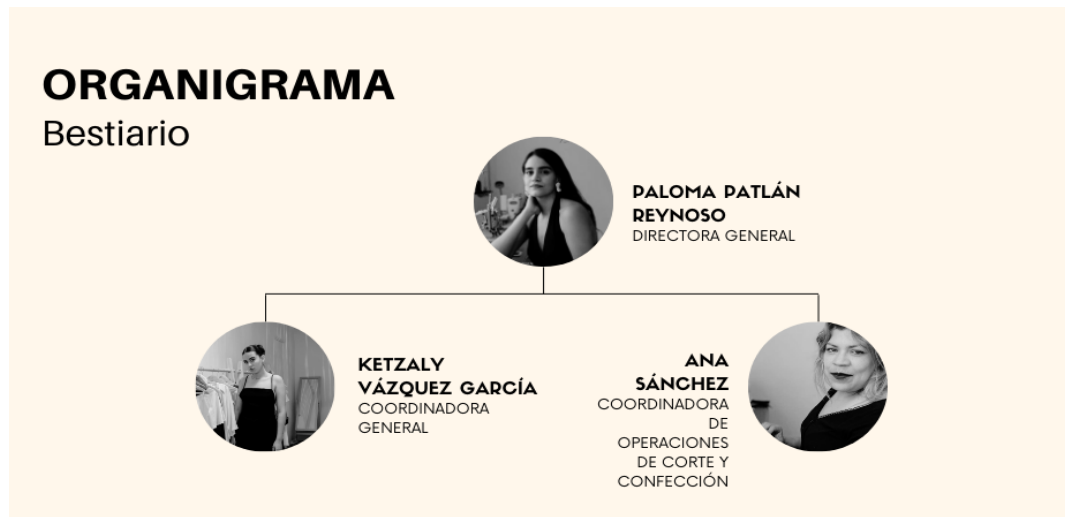
Utilización de materiales sostenibles: La empresa se enfoca en utilizar materiales sostenibles en la fabricación de sus prendas, lo que incluye el uso de materiales reciclados y orgánicos.

Tintes amigables con el medio ambiente: Emplea tintes a base de agua que no contienen plomo y son respetuosos con la gestión del agua, evitando el uso de productos químicos dañinos.

Inspiración en la naturaleza y animales mexicanos: Se inspira en la naturaleza y en animales mexicanos, como el jaguar, para el desarrollo de sus colecciones. Esto refleja su compromiso con la conservación y el cuidado del entorno natural.

Conexión con los consumidores: La empresa busca establecer una conexión profunda con los consumidores, permitiéndoles presenciar el proceso de fabricación, conocer a las personas detrás de la marca y promover la conciencia sobre el origen y la filosofía de cada prenda.

Organigrama



9. Organigrama de Bestiario

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Dentro de la sociedad, se encuentra el consumo del Fast Fashion, una práctica que conlleva un alto nivel de contaminación a nivel mundial. Además, es importante mencionar la grave problemática de la explotación laboral que prevalece en esta industria, afectando a numerosos trabajadores día tras día.

“La moda rápida es un modelo de negocios acelerado que impulsa a la genta a comprar más ropa motivada por precios bajos y múltiples microtemporadas por año. Se estima que la industria de la moda rápida aumentará 50% para el año 2030, no obstante, la creciente demanda de prendas ya tiene un fuerte impacto en el medio ambiente” (UNAM)

En términos generales, el sector de la moda destina seis veces más recursos a publicidad y promoción que a salarios para su personal. Si nos enfocamos en el ámbito específico de las tiendas departamentales y supermercados, se invierte 19 veces más en campañas publicitarias que en prestaciones laborales. Como resultado, los trabajadores se ven sumidos en condiciones precarias, con salarios insuficientes para cubrir sus necesidades básicas. Esta situación se agrava debido a la explotación laboral, especialmente de mujeres y niños.

En México, el valor estimado de este sector genera ingresos superiores a 2.1 billones de pesos, sin embargo, solo se destina un 4% de esas ganancias para el pago de salarios a los

empleados. Es importante comprender los detalles que se ocultan tras el consumo de ropa, especialmente considerando la existencia de marcas de moda sostenible que se preocupan por todo el proceso de fabricación de sus prendas y por el bienestar de sus empleados. Desde los tintes utilizados hasta el tipo de tejido y la manufactura posterior, cada aspecto tiene un impacto no solo en el medio ambiente, sino también en la calidad de las prendas, las cuales perduran a lo largo del tiempo.

Entre sus ventajas, destaca el hecho de que, al tratarse de una moda más exclusiva, las prendas son diseñadas de manera única, lo que las hace de alta calidad y distintas a las disponibles en el mercado convencional. Debido a su producción limitada y bajo demanda, no se renuevan constantemente. Además, se fomenta el consumo local y se garantizan salarios justos para los trabajadores, ya que la baja producción permite un mayor cuidado en la fabricación de las prendas. De esta manera, el valor asignado a cada una de ellas es proporcional al esmero con el que han sido confeccionadas.

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

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN											
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programar contenidos en el calendario mensual de Bestiario.												
Verificar el estado del contenido (que sea aprobado por dirección)												
Gestionar RRSS de Bestiario.												
Creación de Contenido para RRSS de Bestiario												
Observar KPI'S de Bestiario en RRSS												
Jornada de cierre de proyecto en la institución												

10. Cronograma de Gantt con esquema de colaboración con Bestiario

Teniendo en cuenta el tiempo estimado del proyecto, se diseñó un diagrama de Gantt para visualizar el plan de trabajo. Se realizaron cambios pertinentes considerando el proceso y el tiempo requerido para cada tarea asignada por la empresa.

En primer lugar, se estableció la programación de contenidos como una actividad desde el primer día. Se me incluyó en las carpetas de la empresa para analizar los contenidos disponibles en ese momento y determinar su uso. Asimismo, se comenzó a formular cuáles serían los mejores contenidos para incluirlos en el documento que Bestiario tiene como registro de actividades, llamado Parrilla de Actividades.

Todos los contenidos debían ser aprobados por la Directora General de la empresa. Para ello, se llevaban a cabo reuniones y se enviaban los contenidos del día a través de otra plataforma (WhatsApp) para que fueran revisados por la Dirección General y la Coordinación General. De esta manera, se obtenía la aprobación antes de publicar cualquier cosa en las redes sociales. En caso de ser necesario, se realizaban modificaciones al instante para llevar a cabo la publicación.

Se realizaba una revisión de los contenidos más visitados con el fin de profundizar en los gustos de las personas (clientes) que seguían las cuentas de Bestiario. En ese momento, todas las cuentas presentaban una cantidad similar de interacciones.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Los siguientes conceptos muestran las relaciones que tiene el proyecto con la problemática que se aborda, además de incluir algunas palabras clave que nos permiten entender el proceso del proyecto.

Mercadotecnia

La mercadotecnia se define como una técnica que identifica los diferentes mecanismos que permiten satisfacer las necesidades con relación al producto, así como su oferta y demanda en el mercado. Aunque existen diversas opiniones de otros autores sobre esta definición, todas convergen en el mismo significado.

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia se define como la realización de actividades comerciales que organizan y dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario. Otras definiciones también mencionan

que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo con el objetivo de obtener lo que necesitan y desean los consumidores, generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor.

La mercadotecnia implica la realización de actividades para alcanzar las metas de una organización, anticipándose a los deseos y necesidades del cliente o consumidor, y estableciendo un flujo de distribución de mercancías. Dentro del campo de la mercadotecnia, el cliente desempeña un papel fundamental en la determinación del valor y utilidad de un producto, por lo que su filosofía se basa en "detectar y responder" a las necesidades del cliente.

La mercadotecnia abarca todo el proceso de planificación que se utiliza para dirigir la presentación u oferta de los productos adecuados. Esto incluye la preparación de los fundamentos y métodos, teniendo en cuenta que la investigación y el pronóstico son la base y el enfoque apropiado para la planificación. (Moya Pedro, 2015)

Cuatro P's

El concepto de las Cuatro P's (Plaza, Producto, Precio, Promoción) fue creado por Kotler y Armstrong como una herramienta de la mezcla de marketing, que clasifica a estos cuatro elementos en grupos clave (Armstrong & Kotler, 2013):

Producto: Se refiere al bien que se ofrece en el mercado. Surge como respuesta a una necesidad o deseo de la sociedad. Actualmente, los clientes tienen a su disposición una amplia variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades, y estos productos difieren en características y precios. La política de producto desempeña un papel crucial en la diferenciación de bienes y servicios respecto a la competencia, así como en la construcción de una imagen responsable a través de logotipos o etiquetas. Además, esta política también se utiliza para comunicar a los consumidores los atributos sociales y ambientales de los productos.

La política de producto se centra en definir cómo será el producto o servicio que se ofrecerá. Las empresas presentan sus productos en conjuntos que se agrupan en gamas y líneas, compuestas por aquellos que tienen características similares, pero atributos variables.

Los atributos permiten a los consumidores distinguir un producto de otros, como la calidad, el diseño, el tamaño o la cantidad, la imagen, los servicios complementarios y su ciclo de vida.

Precio: Define el valor monetario asignado al producto que se ofrece. La política de precios desempeña un papel fundamental en la relación comercial, ya que influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Los precios se determinan utilizando varios métodos. En primer lugar, se agrega un margen de ganancia a los costos de fabricación del producto. En segundo lugar, se realiza un análisis de los precios de la competencia para decidir si se establece un valor más alto o bajo para el producto. Por último, los precios pueden fijarse en función de la demanda del mercado.

Es importante destacar que la estrategia de fijación de precios puede variar según los objetivos de la empresa y las condiciones del mercado. Al considerar estos métodos y factores, las empresas buscan establecer precios competitivos, rentables y que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Plaza: Se refiere a la evaluación del lugar más adecuado para poner el producto en venta y alcanzar a los clientes deseados. Se determina como canal de distribución el medio por el cual el producto será entregado al cliente. La empresa se encarga de utilizar eficientemente los recursos disponibles para asegurar que el producto llegue al cliente en la cantidad, tiempo y condiciones deseadas. Estos canales pueden ser de dos tipos:

Venta con tienda: Se realiza a través de comercios tradicionales, especializados, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento o almacenes populares.

Venta y Distribución sin tienda: Se lleva a cabo mediante correspondencia, catálogo, ventas telefónicas, televisión, internet, máquinas expendedoras, cajeros automáticos, ventas a domicilio, entre otros.

La función de la plaza es asegurar la entrega del producto en excelentes condiciones al cliente, al mismo tiempo que ayuda a la empresa a reducir el número de intermediarios necesarios para llegar al consumidor.

Promoción: Implica el tipo de comunicación utilizado para dar a conocer la oferta y persuadir a los clientes sobre sus beneficios.

Las empresas necesitan crear un proceso de comunicación hacia los consumidores para promover la compra de sus productos en lugar de los de la competencia. Para lograr esto, utilizan diversos instrumentos que les permiten establecer una comunicación efectiva con sus clientes.

La publicidad es uno de estos instrumentos y consiste en el conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirlo a través de mensajes adecuados y específicamente creados para el producto.

La promoción de ventas es otra herramienta que se utiliza para incrementar las ventas a corto plazo. Se dirige a dos objetivos principales: los consumidores y los distribuidores.

La fuerza de ventas también desempeña un papel importante en la comunicación con los clientes. Los individuos que conforman esta fuerza de ventas utilizan su talento para ofrecer los productos de manera directa. Realizan una labor diaria de comunicación y persuasión para que los clientes adquieran los productos.

Las relaciones públicas son otro aspecto relevante en la estrategia de comunicación de una empresa. Buscan establecer una buena relación con los clientes y transmitir una imagen positiva de la empresa.

El marketing directo es una forma de comunicación que permite establecer contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa. Utiliza diferentes formas de interacción, como el telemarketing, las redes sociales, el comercio electrónico y las ventas por catálogo, entre otras. (Novillo et al., 2018)

Posicionamiento

El posicionamiento es un aspecto fundamental para el éxito de una empresa, ya que busca establecer una conexión sólida y duradera en la mente del cliente potencial. A diferencia de lo que se pueda pensar, el enfoque básico del posicionamiento no consiste en crear algo completamente nuevo, sino en trabajar con lo que ya existe en la mente del consumidor y reforzar las conexiones existentes.

En el mercado actual, donde hay una gran cantidad de productos, empresas y estrategias de marketing, es crucial comprender que lo que realmente importa son las percepciones que los consumidores tienen en su mente. La esencia del posicionamiento radica en aceptar que estas percepciones son reales y luego reestructurarlas de manera estratégica para crear la posición deseada.

Es importante observar el mercado, analizar a los competidores que ofrecen productos similares y comprender la posición que ocupan en el mercado. Esto proporciona información valiosa para definir una estrategia de posicionamiento efectiva. Además, el posicionamiento también implica saber cómo responder a las estrategias de los competidores para evitar perder posición en el mercado y encontrar soluciones que mantengan a la empresa en una posición favorable. (Ries & Trout, s. f.)

Publicidad Digital

Los fenómenos como las redes sociales y los dispositivos móviles adquieren un carácter propio y específico en el ámbito de la comunicación, siendo tendencias dominantes en la actualidad.

El término "online" se utiliza para diferenciar las actividades que se realizan a través de internet de las que se llevan a cabo fuera de línea.

El adjetivo "interactivo" se emplea para resaltar el carácter innovador y renovador de las acciones y mensajes publicitarios, que buscan la participación activa del usuario.

El término "digital" engloba todas las formas de publicidad desarrolladas en plataformas digitales. En la era social y tecnológica en la que se encuentra inmersa la sociedad, el internet se ha convertido en parte de su cultura, permitiendo la creación de formatos publicitarios unidireccionales, multidireccionales, interactivos y relacionales. (Fundamentos de la Publicidad Digital, s. f.)

Redes Sociales

El marketing por internet ha experimentado un crecimiento significativo y ha planteado nuevas cuestiones sociales y éticas. Este fenómeno ha tenido un impacto rápido en el entorno cultural, y las marcas han reconocido las redes sociales como una herramienta eficaz para comunicarse con los consumidores. En la actualidad, las marcas utilizan las redes sociales como un medio para interactuar con los consumidores y evaluar el impacto de sus campañas, a través del análisis de las interacciones generadas en las publicaciones.

Las redes sociales y las comunicaciones móviles están impulsando una forma de socialización masiva, desafiando la disminución de la interacción humana en otros ámbitos. Este cambio en la interacción social también afecta a las empresas que comercializan sus marcas y se comunican con sus clientes. Los consumidores recurren cada vez más a sus redes de amigos, seguidores y fanáticos para descubrir, analizar y adquirir bienes y servicios de manera más sofisticada.

En este contexto, resulta esencial que las marcas estén presentes en las redes sociales para conectarse con su audiencia. Tener una presencia activa en las redes sociales permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, promover sus productos o servicios, y mantener una comunicación bidireccional. Esto les brinda la oportunidad de

generar confianza, fortalecer la lealtad de los clientes y adaptarse a las nuevas formas de interacción social y consumo. (Armstrong & Kotler, 2013)

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Durante este período, se formularon propuestas de contenido para las redes sociales con el objetivo de atraer a más clientes al mercado de la empresa. Se implementaron varias estrategias, entre las cuales se destacó la creación de mensajes y contenido que se adaptara de manera armoniosa a las particularidades de cada plataforma en la que Bestiario está presente en las redes sociales.

Se tuvo en cuenta la naturaleza y las características propias de cada red social, como Instagram y Tik Tok, para desarrollar contenido que resonara con la audiencia específica de cada plataforma. Se crearon mensajes relevantes, utilizando formatos como imágenes, videos y texto, para captar la atención de los usuarios y generar interacción.

El objetivo principal de estas propuestas de contenido en las redes sociales fue fortalecer la presencia de Bestiario en el mercado, aumentar el conocimiento de la marca y generar un mayor compromiso por parte de los clientes.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Durante un período de dos meses, se llevaron a cabo diversas actividades relacionadas con la creación de contenido, la publicación en redes sociales y la elaboración de mensajes dirigidos a los clientes, todo ello en línea con la estrategia establecida por la empresa. A pesar de que estas acciones generaron pocas interacciones en las plataformas sociales, lograron alcanzar un mayor número de visualizaciones. En el caso de Instagram, los consumidores mostraron una mejor respuesta hacia las prendas que mostraban zonas naturales o nuevas prendas. Por otro lado, en TikTok, los videos que se centraban en la naturaleza, como paisajes con mensajes de conciencia sobre la sostenibilidad, tuvieron una mayor contribución. Además, debido a algunas dificultades con las distintas plataformas utilizadas para la comunicación con los consumidores, se experimentó un importante retraso en la subida de contenido, lo que tuvo un impacto negativo tanto en la empresa como en la cantidad de contenido generado.

Como recomendación para llegar al mercado objetivo de manera más efectiva, se sugiere realizar ajustes en la forma de comunicación sin perder la esencia del contenido. Es importante realizar observaciones frecuentes sobre las interacciones de los consumidores para identificar áreas de mejora y realizar los cambios necesarios en la estrategia de

comunicación. Además, se pueden incluir otros tipos de contenido, como transmisiones en vivo, para acercar más a los consumidores a la marca, así como promociones que fomenten la creatividad de los consumidores en la forma de interactuar con la empresa. Es importante explorar diferentes formas de comunicación para diversificar el producto sin perder de vista el mercado objetivo

2. Productos

Los siguientes productos se realizaron durante el proyecto:

- Parrilla de Contenido.
- Fotografías.
- Videos.
- Propuesta de campaña.

Durante la colaboración, la empresa presentó y proporcionó los documentos relacionados en una carpeta en línea, por lo que actualmente se encuentran en nuestra posesión. Asimismo, todas las imágenes que se generaron durante el periodo del proyecto también se encuentran dentro de estas carpetas.

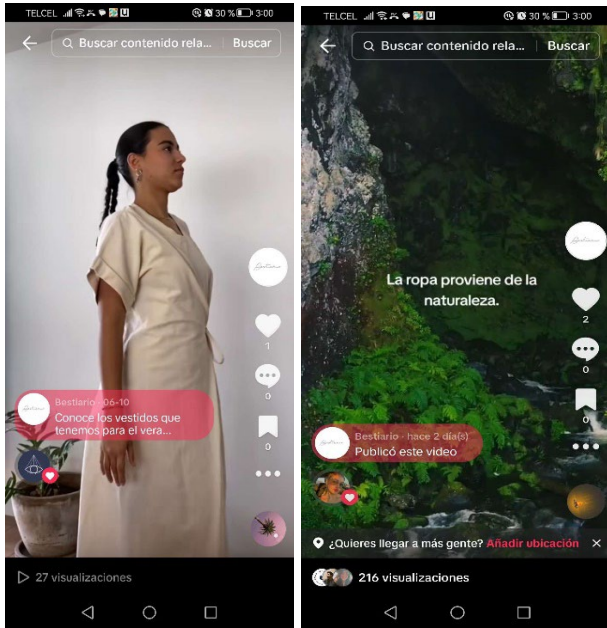
Parrilla de Contenidos

Durante el proyecto, se utilizó un documento Excel para crear un calendario de actividades que detalla los contenidos a subir en las redes sociales. En este calendario se registraron diferentes aspectos de cada contenido planificado, incluyendo el tipo de contenido, una referencia para identificarlo, la idea principal que se desea transmitir, el formato del contenido y el mensaje o texto (copy) asociado.

El objetivo del calendario de actividades fue tener una visión clara y organizada de los contenidos a publicar, permitiendo un seguimiento adecuado de la planificación y la ejecución de la estrategia en redes sociales. (Debido a razones de confidencialidad, no es posible proporcionar una imagen de la parrilla)

Contenido para Redes Sociales

Tik Tok

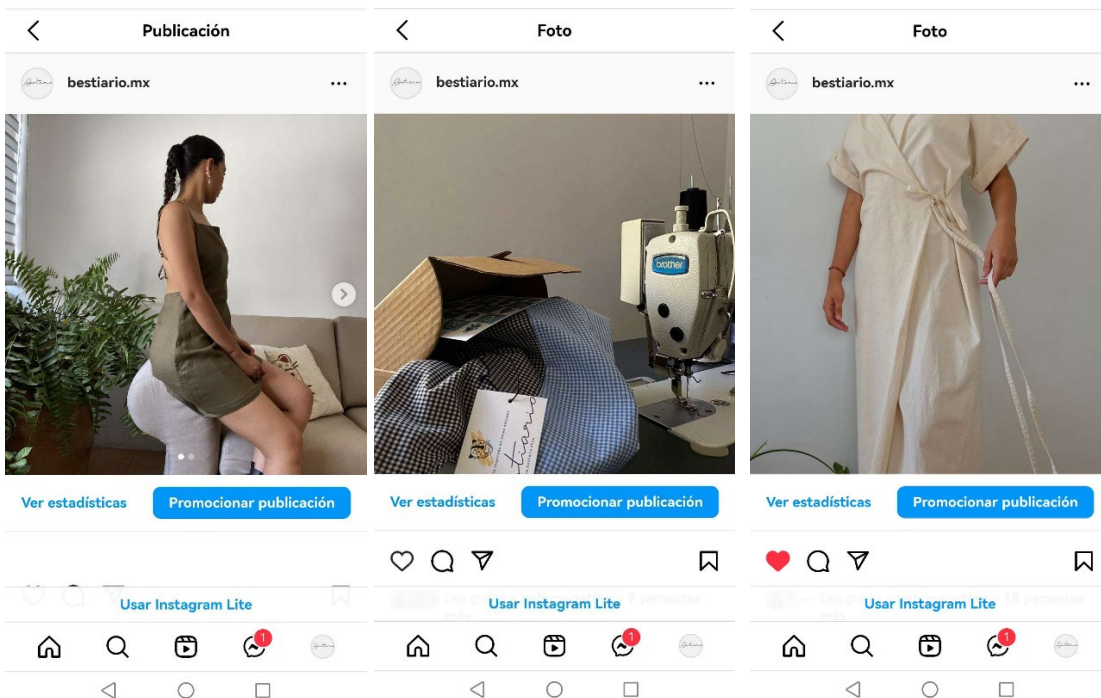


11. Publicación Tik Tok

12. Publicación Tik Tok

Dentro de la estrategia en TikTok, se planteó la idea de crear contenido de referencia con el objetivo de destacar puntos específicos que son relevantes para la marca y promocionar los productos de Bestiario.

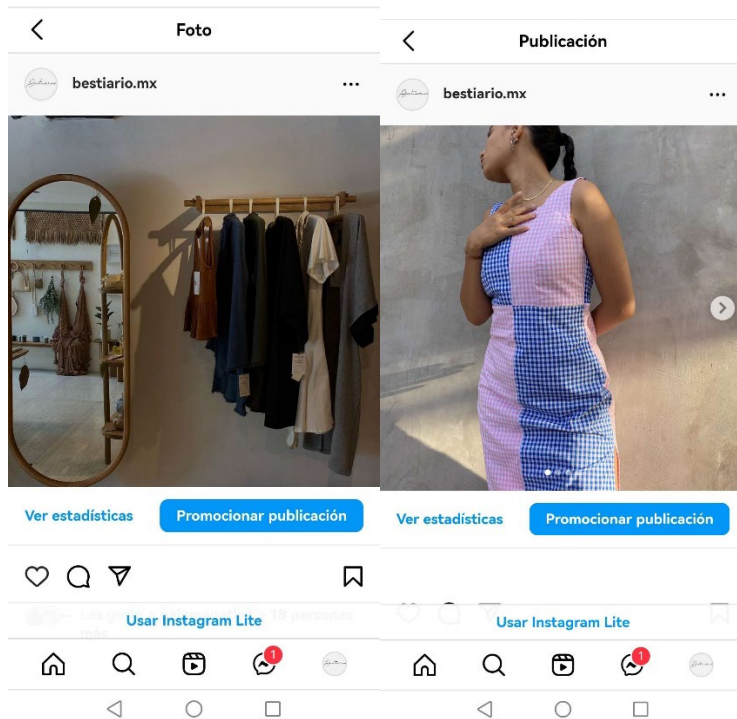
Instagram



15. Publicación Instagram

14. Publicación Instagram

13. Publicación Instagram



17. Publicación Instagram

16. Publicación Instagram

Dentro de la estrategia en Instagram, se propuso crear contenido directamente desde los puntos de venta donde se encuentran los productos de Bestiario. Esto implica capturar imágenes de los productos en el entorno de las tiendas, resaltando su presentación, diseño y características.

Además de las imágenes de los productos, se plantea la idea de utilizar Instagram Stories para compartir contenido más dinámico y efímero. Las Stories permiten publicar fotos, videos cortos, encuestas, preguntas y otras funciones interactivas que fomentan la participación de los seguidores.

Propuesta de Campaña

La propuesta de campaña se enfocó en el uso de Instagram y TikTok como plataformas para su realización. Durante el periodo de colaboración, se llevaron a cabo subidas de contenido en ambas plataformas y se generó nuevo contenido. Se destaca la utilidad de las plataformas para tener un mayor alcance en el mercado meta y atraer a nuevos clientes. También se remarcen las experiencias de los consumidores y la importancia de la participación de cada individuo que participe dentro de la misma campaña. (Por motivos de confidencialidad, no se dan detalles de la campaña.)

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

El proceso de vinculación entre la empresa y yo resultó ser distinto a mis expectativas iniciales. Durante la interacción, pude constatar que las personas con las cuales solía comunicarme se encontraban continuamente ocupadas. Ante esta situación, me esforcé por abordar los problemas por cuenta propia para poder avanzar. Sin embargo, me enfrenté a dificultades para implementar cambios debido a la necesidad de establecer contacto directo con la directora y coordinadora de la empresa. Por lo tanto, procuré entablar conversaciones, aunque el contacto fue escaso.

En la actualidad, poseo un entendimiento más detallado del proceso de creación de contenidos. Considero que la expansión de ideas resulta crucial para dar a conocer los productos generados por la empresa y lograr un mayor alcance en el mercado objetivo, sin necesidad de abarcar otros grupos específicos. El enfoque de aprendizaje adquirido durante mi etapa de formación me ha orientado hacia el apoyo a las marcas, evidenciando la importancia de implementar cambios necesarios. Asimismo, mi experiencia también me ha enseñado que existen clientes con los cuales resulta complicado generar cambios significativos. Por ende, me he centrado en cumplir con las expectativas de la empresa. Esta experiencia me ha dejado la lección de que en un equipo de trabajo no basta con una comunicación unilateral, sino que debe ser constante y efectiva.

Durante el desarrollo del proyecto, cumplí rigurosamente con el valor ético de la confidencialidad. Reconozco que, al colaborar con una empresa en particular, existen aspectos que no deben mencionarse en una conversación cotidiana. En consecuencia, evité hacer alusión a mi rol específico en la colaboración con la empresa, así como a cualquier detalle relacionado con sus procesos y actividades internas. De este modo, se preservó en todo momento la confidencialidad necesaria.

3.2 Aprendizajes logrados

Durante el desarrollo del proyecto PAP, asumí diversas responsabilidades relacionadas con la comunicación social. Mi rol principal consistió en la producción de contenidos y la creación de mensajes, además de brindar mi aporte en la elaboración de propuestas para

fortalecer la comunicación de la empresa. A lo largo de esta colaboración, sentí el peso y la responsabilidad asociados a la tarea de generar mensajes impactantes.

Uno de los principales desafíos fue adoptar un enfoque distinto al enfoque comercial típicamente empleado por las empresas en sus contenidos. Me esforcé por cambiar el discurso y adaptar la creación de los mensajes para que fueran acordes al tipo de contenido requerido y coherentes con la identidad de la empresa.

Este proyecto me permitió ampliar mis horizontes profesionales al incursionar en áreas que antes no había explorado. Tuve que salir de mi zona de confort y utilizar recursos y estrategias poco convencionales para cumplir con los objetivos establecidos. Fue una experiencia enriquecedora que me retó a superar mis propias limitaciones y a desarrollar habilidades creativas y estratégicas.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Considero que las competencias desarrolladas durante el transcurso de este proyecto han sido la capacidad de organización, la responsabilidad y la habilidad para trabajar en equipo. Estas competencias se volvieron indispensables debido a la necesidad de cumplir con los plazos establecidos y garantizar la eficiencia en la creación y publicación de contenidos. Asimismo, fue primordial agilizar los procesos para llevar a cabo las actividades correspondientes dentro de la empresa.

En cuanto a las competencias profesionales, destaco mi capacidad para trabajar bajo presión y mi habilidad estratégica. La presión del tiempo para subir los contenidos me impulsó a administrar mis recursos y tomar decisiones estratégicas de manera efectiva. Aunque también desarrollé otras habilidades durante el proyecto, estas dos fueron las más relevantes dada la naturaleza del trabajo y los plazos ajustados.

Durante mi colaboración, uno de los aspectos clave que tuve en cuenta fue el enfoque en la sostenibilidad, especialmente en relación con la moda. Tuve la responsabilidad de profundizar en este tema sin realizar una investigación exhaustiva, pero con el objetivo de comprender con mayor precisión el entorno social y las tendencias de la moda sostenible. Esta comprensión resultó fundamental para alinearme adecuadamente con la visión de la

empresa. Asimismo, aprendí la importancia de establecer una comunicación diaria con los clientes, ya que su participación y retroalimentación son fundamentales para el crecimiento y desarrollo de la marca.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Durante mi participación en el proyecto, pude constatar el impacto que puede tener la comunicación en la sociedad, ya sea de manera mínima o significativa, dependiendo del tipo de contenido que se difunda a través de los diversos canales disponibles. Aunque incluso un impacto mínimo puede marcar la diferencia, especialmente en temas relevantes como el que abordamos en esta ocasión. Por ello, es fundamental tener en cuenta diversos factores, como el público objetivo, el mensaje transmitido y la producción de la campaña, entre otros.

El proyecto contribuyó al cambio cultural en la industria de la moda, desafiando la cultura del fast fashion y la explotación laboral e infantil que a menudo se asocia con ella. Buscamos generar conciencia y ser parte de la solución a este problema. Cada actividad de comunicación realizada tenía como objetivo no solo aumentar el número de consumidores, sino también crear un impacto social significativo. Esto, a su vez, ayudó a posicionar la marca en el mercado y a mantener su identidad única. Si bien la empresa sigue siendo una PYME en desarrollo, considero que el servicio que brindé contribuyó a la economía del país y brindó a las personas más que un simple producto, sino también una oportunidad de formar parte de una conciencia diferente en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Mi visión profesional experimentó pocos cambios durante el proyecto, pero fue una experiencia gratificante participar en la creación de productos dentro de mi área de especialización. Sin embargo, también soy consciente de los desafíos que enfrentan las PYMES en una sociedad exigente. Por lo tanto, considero que es necesario desarrollar nuevas estrategias de comunicación efectivas más allá de las existentes, a fin de garantizar un crecimiento y éxito continuo.

3.3.3 Aprendizajes Personales

El PAP me permitió reconocer que, aunque disfruto del área de producción de contenidos, enfrenté un desafío personal al lidiar constantemente con las redes sociales. Descubrí que esta faceta no es de mi agrado, pero comprendí que no puedo separarla por completo de mi área de formación. Aprendí a enfrentar esta situación y encontrar un equilibrio entre mi vida personal y profesional.

El proyecto también me enseñó la importancia de trabajar en equipo y reconocer que las decisiones son tomadas por varias personas, lo cual conduce a obtener resultados exitosos. Aprendí a ajustar mis expectativas y a comprender que el trabajo en equipo es fundamental para lograr los objetivos.

Además, el PAP me recordó el tipo de sociedad con la que se suele interactuar en el ámbito profesional y me ayudó a moderar mi temperamento para encontrar soluciones y evitar conflictos. Desde el PAP anterior hasta ahora, he notado cómo la integración de ideas y personas puede ser un recurso poderoso para generar cambios en nuestra sociedad. Comprendí que, en conjunto, somos capaces de generar un impacto significativo, y que cada detalle, por más pequeño que parezca, comunica un mensaje que puede contribuir al cambio, ya sea de manera amplia o sutil.

4. Conclusiones

El proyecto logró acercarse a los objetivos planteados anteriormente, aunque los resultados no fueron óptimos como se esperaba inicialmente. Se enfrentaron problemas técnicos con la plataforma de Instagram, pero se pudo responder de manera efectiva y realizar ajustes durante el tiempo estimado. Se mantuvo una comunicación constante con la persona responsable del proyecto, informando sobre el tipo de contenido, los mensajes a transmitir y el tono de comunicación adecuado. Quedaron pendientes la subida de contenidos en las distintas plataformas de redes sociales.

Este proyecto PAP me brindó una visión más clara sobre el trabajo que se realiza con marcas en el ámbito de la publicidad, así como la integración de estrategias y la planificación de contenidos para su difusión en plataformas digitales. Tuve la oportunidad de crear mensajes adecuados para el público objetivo y comprender cómo se integran en la sociedad, en este caso, el mercado en el que me desarrollé durante el proyecto. Pude apreciar la imagen y la identidad de la empresa, y traté de responder de la manera más adecuada posible. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los formatos de comunicación no siempre son tan eficaces como se espera, lo que evidencia la necesidad de un proceso de comunicación efectivo. A pesar de todo lo aprendido y desarrollado durante el proyecto, siento que se podría haber hecho más por la empresa si se hubiera tenido la oportunidad de expandir los contenidos y los formatos utilizados.

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/itaee/itaee2023_01_Jal.pdf

AMAI. (S.F) “Intranet Asociados”<https://www.amai.org/>. Obtenido de <https://www.amai.org/>

AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Nielsen.Biope(S.F) Página oficial. Obtenido de :<https://www.nielsenibope.com/soluciones/>

AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

PROFECO. (2001) “MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES” Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>

IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos? Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>

NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE. Obtenido de: <https://www.nielsenibope.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/>

G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis mega tendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-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-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

Expectativas de mercado para la inteligencia artificial — Nae. (s. f.). <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-sector-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>

INEGI (2020). Censos Económicos 2019. Retrieved from <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_Mexico_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/>

Brand, C. (2022). Moda Sostenible: Qué es, Beneficios y Cómo reconocerla. CLOTSY BRAND. <https://www.clotsybrand.com/blogs/blog/moda-sostenible-que-es-beneficios-reconocela#:~:text=La%20moda%20sostenible%20tiene%20diversos,y%20personas%20en%20el%20planeta.>

Ropa ecológica: la importancia de la moda sostenible y su impacto en el medio ambiente. (2023, 6 agosto). <https://www.econopeco.com/zero-waste/ropa-ecologica-importancia-moda-sostenible>

Coronel, R. I. R. G. / J. M. S. (s. f.). Moda rápida: la industria que desviste al planeta - Revista ¿Cómo ves? - Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la UNAM. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta#:~:text=El%20impacto%20de%20la%20moda%20r%C3%A1pida&text=La%20industria%20de%20la%20moda%20r%C3%A1pida%20es%20responsable%20del%2010,el%20oc%C3%A9ano%20son%20microfibras%20textiles.>

López, P. (2022, 25 octubre). Qué es la moda sostenible y sus beneficios. www.mundodeportivo.com/uncomo. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/que-es-la-moda-sostenible-y-sus-beneficios-52789.html#:~:text=Beneficios%20de%20la%20moda%20sostenible,-La%20importancia%20de&text=Se%20reduce%20el%20impacto%20medioambiental,medi oambiental%2C%20frenando%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico.>

Juárez, B. (2022, 30 mayo). La industria de la moda viste a 52% de su personal de precariedad laboral. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/La-industria-de-la-moda-viste-a-52-de-su-personal-de-precariedad-laboral-20220528-0036.html>

Moya Pedro, M. P. (2015). Introducción a la Mercadotecnia (1.a ed.) [PDF]. Bertha Ramos Holguín.

Novillo, E., Feijoo, I., Bermeo, J., Landín, S., Arias, S., Guerrero, J., García, J., & López, M.

(2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (1.ª ed.) [PDF].

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (M. Costal, J. Cavazos, & H.

Aguirre, Eds.; A. Mues, Trad.; 11.a ed.) [PDF]. Guillermo Domínguez Chávez.

Ries, A., & Trout, J. (s. f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Especial) [PDF]. McGraw Hill.

Fundamentos de la Publicidad Digital. (s. f.). Universidad Rey Juan Carlos.

6. Anexos

Semana 1: 22 de mayo a 26 de mayo

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes			
Martes	Junta con la Lic. Paloma para hablar acerca de las actividades que se realizan en Bestiario, revisión de portafolio y observación de documentos a llenar para la empresa Bestiario. También se me agregó a un grupo en <u>Whatsapp</u> y posteriormente a las carpetas que posee Bestiario en Drive para poder trabajar desde ellas.	Ninguno	
Miércoles	Chequeo de los documentos y carpetas de Bestiario para sondear como trabaja. Análisis de RRSS de la empresa para observar su forma de comunicación e interacción con su público meta.	Ninguno	
Jueves	Inicio de actividad pedida por la Lic. Trabajar con el calendario de actividades a realizar por parte de Bestiario para sus RRSS, tanto <u>Tik Tok</u> e Instagram en sus diferentes formatos.	Ninguno	Atraso
Viernes	Finalización de la primera parte del calendario de Bestiario, muestro de imágenes e ideas <u>thinking</u> para la realización de las actividades, como forma referencial. En espera de ser retroalimentada y aceptada la propuesta del calendario.	Archivo Excel con imágenes y links a páginas web (tanto del drive de Bestiario, como de otras páginas referenciadas, <u>Tik Tok</u> , Instagram y Pinterest), además de <u>copys</u> inspirados en la misma forma de comunicación de la empresa y añadiendo un poco de interacción con la marca.	

Semana 2: 29 de mayo a 2 de junio

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	En espera de la evaluación de Bestiario acerca del calendario de actividades propuesto.	Ninguno.	
Martes	Revisión de calendario de actividades por parte de la persona designada por la Lic. Paloma, colaboradora de Bestiario.	Excel	Pidió agregar más contenido y ser más claros con lo que se <u>esta</u> buscando realizar.
Miércoles	Incorporación de contenidos nuevos para ampliar la cantidad de formas de comunicación de Bestiario en RRSS. También se agregó una forma de conocer si hay que crear contenido nuevo para RRSS. Observación pendiente.	Excel	
Jueves	Se observó la primera pieza grafica para RRSS siguiendo el calendario de contenidos. En espera de su confirmación para subirlo. Junta con Paloma y <u>Ketzaly</u> para observar el calendario de contenidos.	<u>Imágenes</u> JPG, Copy Out, links	Cambio ligero en el <u>copy</u> out. Pidió observar con más detalle el calendario para realizar más modificaciones.
Viernes	Primera publicación confirmada por Paloma para RRSS. (Instagram post) Revisar de nuevo calendario de contenidos para realizar los cambios que se pidieron por parte de dirección y coordinación.	Imagen JPG, Archivo Excel.	Cambios en ortografía de <u>copys</u> y revisión de calendario de actividades para el día.

Semana 3: 5 de junio a 9 de junio

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Durante el fin de semana se continuo la subida de contenidos para RRSS. Cita con Ketzaly en oficinas de Bestiario para revisar contenidos de calendario. Creación de contenidos para RRSS para que continuara para este mes.	Imagen JPG, copy .	Cambios en el calendario de actividades.
Martes	Cambio de actividades en calendario de contenidos, desde el tipo de contenido, así como de recorrido para cambiar la fecha de los contenidos a subir. Subida de contenido para RRSS (Instagram Story).	Ninguno	
Miércoles	Recorrido de actividades para mejorar el contenido para RRSS.	Ninguno	
Jueves	Junta con Ketzaly para observar el calendario de contenidos y hablar sobre los contenidos que se realizarán y subirán el siguiente mes. Observación de propuestas para calendario de contenidos. Cambio de copy para mejorar la forma de comunicación con los clientes. Revisión de fechas importantes para el siguiente mes que sean relevantes para la marca.	Excel	Pidió observar con más detalle el calendario para realizar más modificaciones.
Viernes	Reunión con Paloma para observar calendario de contenidos. Comenzar a trabajar con el contenido del siguiente mes, se tomaron temas como la pasarela del viernes 16 de junio y las posibilidades de usar contenido que se vaya a tomar durante la pasarela para usar en el calendario de contenidos del siguiente mes. También se tomaron en cuenta días importantes para crear contenido para enmarcar la importancia de Bestiario esos días.	Archivo Excel	Cambios en el calendario de contenidos en torno a copy y agregar referencias para tener más claro visualmente las cosas que se van a realizar para Bestiario en contenidos del mes de junio.

Semana 1: 12 de junio a 16 de junio

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Cambio de contenido en la parrilla por falta de confirmación de contenidos. Realización de contenido de la semana.	Ninguno	Atraso
Martes	Cambio de contenido en la parrilla por falta de confirmación de contenidos. Realización de contenido de la semana.	Ninguno	Atraso
Miércoles	Cambio de contenido en la parrilla por falta de confirmación de contenidos. Realización de contenido de la semana.	Ninguno	Atraso
Jueves	Cambio de contenido en la parrilla por falta de confirmación de contenidos. Realización de contenido de la semana. La plataforma social Instagram no permitía el acceso a la cuenta oficial de Bestiario. Junta confirmada por Paloma	Ninguno	Atraso
Viernes	Evento FONNOR, al cual acudió Bestiario con productos y concluyó el evento con la participación de una pasarela de ropa que tuvo lugar en Casa Turquesa. Sesión fotográfica durante y después del evento.	Fotografías JPG.	

Semana 2: 19 de junio a 23 de junio

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Sábado: Edición de imágenes tomadas el viernes. Junta con Paloma, se observó el calendario de contenidos del mes de junio y se arreglaron ciertos aspectos para los contenidos de las plataformas. Se arregló el problema con Instagram.	Excel, Fotografías JPG	Cambios en copys y contenido para las plataformas de Instagram y Tik Tok .
Martes	Problemas con los contenidos a subir en Instagram. Quitar contenido del calendario para su modificación. Examinar contenidos para proporcionar nuevos para este mes.	Excel	Eliminar contenidos que no funcionan. Atraso.
Miércoles	Cambio de contenidos debido a problemas con la plataforma.	Excel	Atraso
Jueves	Cambio de contenidos debido a problemas con la plataforma.	Copy Out, Excel	Atraso
Viernes	Cambio de contenidos debido a problemas con la plataforma.	Archivo Excel.	Atraso

Semana 3: 26 de junio a 30 de junio

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Edición de imágenes de pasarela y creación de contenido para RRSS.	Imagen JPG, copy .	Cambios en el calendario de actividades.
Martes	Edición de imágenes de pasarela, creación de contenido para RRSS. Junta con Ketzaly para revisión del calendario de actividades del mes de julio. Postulación de ideas para creaciones de contenido. Subida de contenido a RRSS.	Imágenes, Excel	Atraso
Miércoles	Edición de imágenes de pasarela y subida de videos a la carpeta. Búsqueda de temáticas para imágenes de referencia de aire para el feed . Subida de contenido en RRSS.	Imágenes.	Atraso
Jueves	Subida de contenido en RRSS. Platica con Ketzaly para la formulación de contenido. Subida de contenido para RRSS. Cambio de contenido.	Imágenes y video.	.Normalización.
Viernes	Chequeo de calendario de contenido para el mes de julio y corrección. Modificación de contenido y creación de copys .	Excel	Cambios en el calendario de actividades.