

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

**Promocionar los eventos culturales de Teatro Diana por medio de diversas
campañas publicitarias en medios digitales**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Alejandra Flores

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 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.....	1
1.2 Caracterización de la organización	40
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	42
1.4. Planeación de alternativa(s)	42
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia	42
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	48
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	49
2. Productos.....	50
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	52
3.1 Sensibilización ante las realidades	53
3.2 Aprendizajes logrados	53
4. Conclusiones	53
5. Bibliografía.....	55
6. Anexos.....	57

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

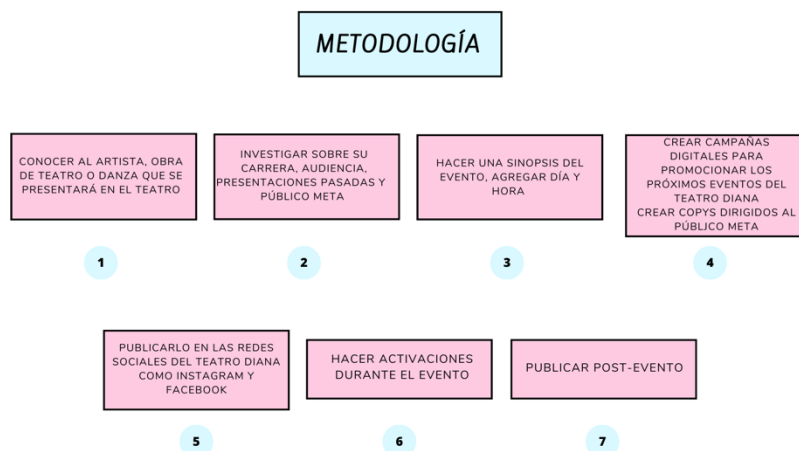
El PAP que se cursó se llama ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA, es lo más cercano y real que se puede estar a la vida profesional antes de ser egresado, es muy importante el saber interactuar con el cliente y con más personas en un ámbito profesional que no es en proyectos entre otros compañeros en donde lo más importante es la calificación, en este caso tienes tareas y asignaciones que pueden beneficiar o perjudicar al cliente y de igual manera beneficiar o perjudicar a la empresa/ agencia/ cámara, etc.

En este caso el escenario PAP es el Teatro Diana fue una experiencia muy satisfactoria, se cumplió el objetivo que es el poder conocer como hacen las campañas digitales y la forma en la que la publicidad es tan importante para hacer difusión a los eventos culturales que se presentan en el Teatro Diana, los eventos que se presentan son importantes ya que podemos ver un poco de falta de cultura en la sociedad en la zona metropolitana de Guadalajara y que existan eventos de este índole es de gran ayuda para aumentar la cultura de la sociedad mediante shows, conciertos, obras de teatro y/o danzas culturales.

Los resultados de las campañas que se realizaron fueron exitosos ya que la metodología con la que se realizan las campañas también es muy acertada.

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.



Metodología de trabajo en el área de redes en el Teatro Diana

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

1.

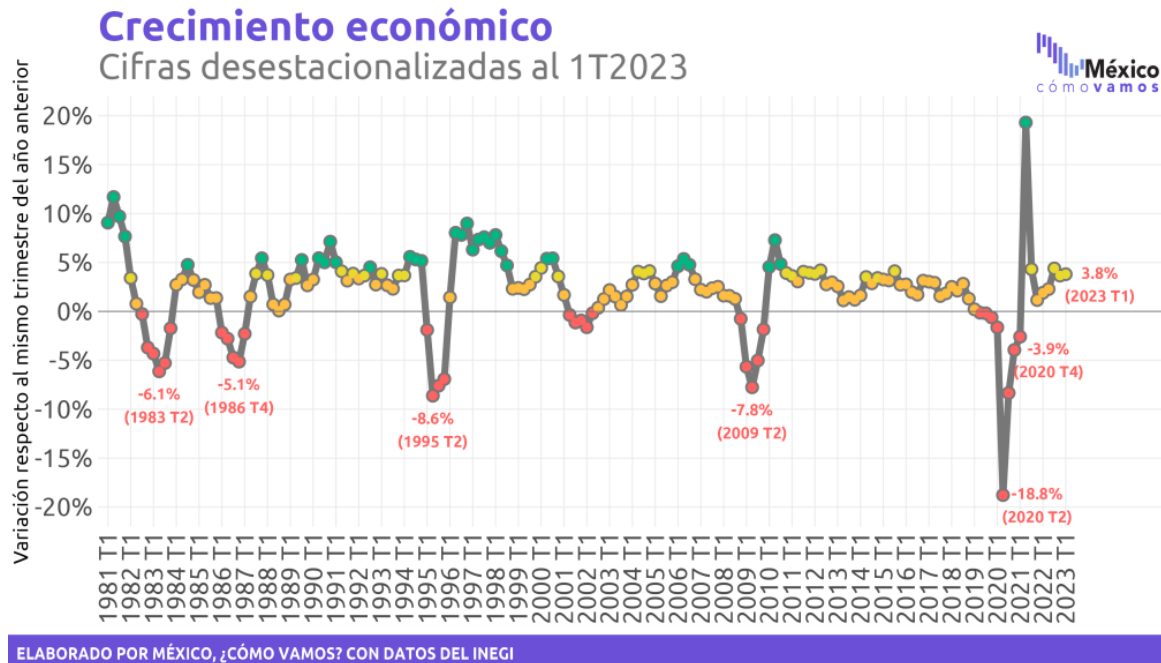
Situación Económica del País y de Jalisco (Describir la situación actual del país con argumentos de indicadores económicos y como está la economía del estado de Jalisco, indicadores socio-económicos como índice desempleo, nivel y calidad en los servicios de salud etc...)

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.



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

Factores externos negativos al crecimiento:

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

JALISCO

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

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

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

Respecto a sus indicadores socioeconómicos

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



En el tercer trimestre de 2022, las actividades primarias (sector Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza) reportaron un aumento anual de 12 %, principalmente por el comportamiento de la agricultura. Con ello, Jalisco se situó en el tercer lugar a nivel nacional.

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

En cuanto a empleo, se generaron 8,196 empleos formales en marzo de 2023 en Jalisco, aunque fue menor en comparación con el año anterior. Por otro lado, los patrones registrados en Jalisco aumentaron en 370, posicionando al estado como el líder en

generación de patrones a nivel nacional. Además, la cartera vencida en Jalisco aumentó al 13.20% en febrero de este mismo año.

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

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

- A) La importancia de invertir en las campañas digitales para medios masivos para poder dar a conocer más de la cultura y la industria del entretenimiento.

2. **Megatendencias en el Mercado** (A nivel empresarial o en los negocios, cuáles son las megatendencias que vienen, qué impacto pueden tener sí como empresa las sigues o no, de qué manera las agencias de Mercadotecnia y Publicidad pueden apoyar a las empresas con estas megatendencias y con la colaboración de este PAP también.-

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 en la organización de negocios y en los mercados de numerosos sectores, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica.

El uso de las aplicaciones IA en los que se trabaja son la automatización de procesos, el aprendizaje y la resolución de problemas.

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

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

- Adopción de tecnología inteligente.
- Automatización-robotización.
- Inversión en redes ferroviarias.
- Trenes de alta velocidad.
- Tendencia en feroviación 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 megatendencia es algo que todas las empresas deberán tener muy en cuenta y es el hecho de que ya no será opción. Es algo complicado de lograr por sus sistemas económicos y de interés, además de que China está cerrando una gran cantidad de negocios.

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

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 compran contribuya a la mejora general o a la "iluminación personal". Con esta megatendencia, las marcas buscan ayudar al consumidor a encontrar esa realización personal.

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

Reducción.

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 megatendencia son los siguientes:

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

Emprendimiento instantáneo: describe servicios nuevos y de fácil acceso que se materializan rápidamente para satisfacer las demandas de los clientes.

Simple: el mundo se mueve rápidamente en este entorno en constante cambio. De esta manera, el resultado es una gama de ofertas que se destacan por su enfoque estrecho, claridad y facilidad de uso.

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 megatendencia son los siguientes:

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

9.Redirección

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

La gamificación, es el proceso de introducir la mecánica y el diseño del juego en contextos que no son de juego, como en campañas para un producto en particular o como una táctica para aumentar la productividad de una organización.

Experiencia sensorial: Para 2023, será necesario que todos los consumidores tengan experiencias con productos que impliquen verlos, tocarlos o interactuar con ellos antes de realizar una compra.

El tribalismo es la propensión a que grupos de personas se formen en torno a intereses y causas compartidas, como las marcas, para formar tribus.

Las empresas de mercadotecnia y publicidad como de cualquier sector deben encontrarse en constante cambio, nunca dejar de adquirir conocimiento, para avanzar mediante el mundo avanza. Son áreas que se encuentran sobre todo en los medios por lo que siempre están al día de lo que sucede y de que puede ayudar a uno como empresa. En cualquiera de las mega tendencias anteriormente mencionadas pueden ser aprovechadas por una empresa de este sector, aún mejor, es necesario contar con mercadotecnia y publicidad para estar al corriente o al frente de lo nuevo que sucede

en el mundo, de poder contar con las herramientas necesarias para hacerles saber a los demás que tú como empresa estás haciendo un cambio o modificación.

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

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

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

A) La importancia de estar actualizados en las megatendencias y saber como sacarles el máximo provecho en el ámbito que estemos, en este caso, que es el Teatro Diana

la inteligencia artificial es de bastante ayuda ya que es una herramienta en la que podemos investigar y aprovechar al máximo para conocer más al artista que se estará presentando, datos curiosos sobre las obras de teatro, etc.

3. La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen. Estadísticas sobre las Pymes, Desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional como a nivel Jalisco.

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 financiamientos 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.

A) El Teatro Diana representa industria del entretenimiento y la cultura, al ser un Teatro pequeño a comparación de otros *venues* en Guadalajara es un Pyme y desempeña un papel muy importante.

4. **Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.** Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad. Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt 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 Mkt y Publicidad.**
Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%, contabilizando un total de 42.971, según la fuente INE. DIRCE
 - La inversión en publicidad digital aumentó un 30%
- **Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt 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.

A)La importancia de tener un puesto de Publicidad en el Teatro Diana me parece sumamente importante ya que es lo que ayuda a dar difusión al evento, artista u obra de teatro que se presente en ese momento, el poder conocer más de ellos y empaparnos de información que tal vez no conocíamos sobre ellos.

5. **Industria del Marketing:** Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing, Tamaño en \$ (Dinero) de la industria del marketing en nuestro país y empleos de la industria del marketing.

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	Instituto Nacional de Estadística y Geografía	
INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	

definitivos	definitivos	definitivos			
Fecha de la consulta: 02/06/2023 20:04:43					
Año Censal	Entidad	Actividad económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000 A 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 Agencias de anuncios publicitarios	421	2530.968	2530.478

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

Hoy en día existen de acuerdo a DENUE (INEGI) 16,264 agencias de mercadotecnia en publicidad en México de acuerdo al 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 »

Empleos de la industria del Marketing en México.

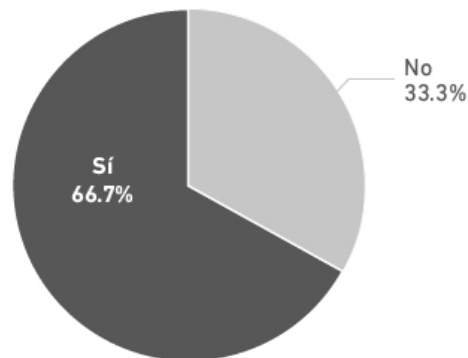
En México aproximadamente 22 mil 128 profesionistas están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo. Con esto nos podemos dar cuenta del panorama tan grande en el que esta industria se extiende a diario, creando cada vez más necesidad de empleos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



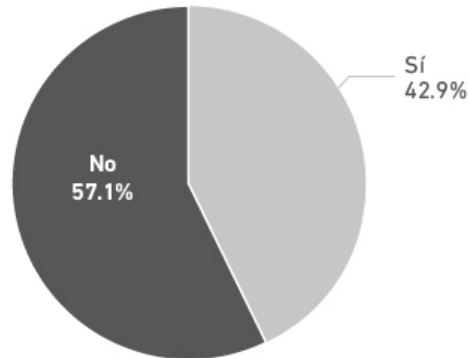
n: 154 empresas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0/Estudio de universidades 2017

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

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

LAS EMPRESAS NO TIENEN VÍNCULOS CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

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



Merca20
mercadotecnia publicidades medios

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

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

1. Asistente de Marketing
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 profesionalista de marketing en México, el promedio es de \$7,044 pesos.

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

A)Al igual que el mkt va incremenantando igual incrementa la necesidad de ella en los lugares como el Teatro Diana

Manejo de la Ética en el Marketing , en la Publicidad y en el Diseño Gráfico (Como se monitorea o se supervisa, bajo que reglas o lineamientos se rige....).

Ética en el marketing

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.

Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables.

Los marketeros deben actuar con profesionalismo.

La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos.

La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.

Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.

La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.

Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.

La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.

Se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

Ética en la publicidad

No modificar las estadísticas

Si contratas a un tercero para que lleve a cabo tu encuesta, asegúrate de que cumpla con los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR). En México puedes consultar a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública; también está disponible la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Revisa en la legislación correspondiente la tasa de respuesta mínima para que la encuesta se considere válida en la mayoría de las publicaciones de los medios de comunicación. Por supuesto, cuanto más completa sea la investigación, mejor; además, la cifra debería ser mayor cuando se abordan temas complejos.

Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Ser preciso

Envía mensajes claros. Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.

El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.

La información debe ser correcta (consulta los puntos 1 y 2).

Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible. Leer un mensaje como: «X no estaba disponible como referencia» nunca es positivo.

Prepárate. Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.

**LA VERACIDAD**

Se refiere a la veracidad de la información.

LA DIGNIDAD

Se refiere a la dignidad de la persona humana.

LA RESPONSABILIDAD

Se refiere a la responsabilidad social.

Ética en el diseño gráfico

El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.

Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.

El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles para la sociedad.

Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su imposición. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o mensaje de aprobación.

Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.

El profesional en diseño gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños y diseñar siempre con buena fe.

Tiene que estar comprometido con cumplir las expectativas del cliente de forma óptima y eficiente.

No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún compañero.

Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.

El diseñador no debe aceptar donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

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

La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.

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.

A) La ética en la industria del entretenimiento me parece bastante importante ya que, por ejemplo, el Teatro Diana no podría aceptar a alguien que tiene demandas de abuso, o alguien que no es éticamente correcto con su manera de expresarse, etc.

7. **Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad:** (Que son , en que consiste cada uno y de que manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad) Como:

- AMAI
- AMAP
- RELAPO
- IBOPE
- IAB
- PROFECO Y Derechos del Consumidor
- American Marketing Association

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 valor de cada una de sus iniciativas:

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

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas se ha logrado posicionar en el país y volverse una referencia para la industria.

PROFECO Y Derechos del Consumidor- (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.

La importancia de la cultura en nuestro país, con la diversa gama de eventos culturales como lo son los conciertos y obras de teatro

REFERENCIAS:

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/bvin_egi/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/](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://juancarloschavarría.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-empresas-para-no-quedar-atras-en-las-guevarajabiles/?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/>

1.2 Caracterización de la organización

La historia del Teatro Diana:

El Cine Diana, antecesor de este inmueble, fue diseñado por el arquitecto Julio de la Peña. El proyecto integral incluía además del cine, un centro de negocios (Condominio Guadalajara) y un hotel (Hilton), construcciones que proponían una vanguardia arquitectónica en lo que se conocía como el núcleo urbano de Guadalajara. En 1995, este recinto (que otorgó a la ciudadanía un escape hacia historias traídas desde otras realidades, con personalidades de extraordinario magnetismo y empáticas emociones) cerró sus puertas con la tristeza de quien cede al tiempo y el olvido. Sin embargo, en junio de 2001, el espacio fue recuperado por la Universidad de Guadalajara bajo el precepto de regresarle su potencial como creador de experiencias irrepetibles para el público de la región. En su nueva faceta, ahora como teatro, el inmueble volvió a nutrir la zona metropolitana con los eventos más impresionantes de cada tiempo. El asombro y la euforia habían regresado al corazón de la Perla Tapatía.

Bajo la asesoría de Alejandro Luna y Cristian Ecurdia, el equipo conformado por el arquitecto Héctor García Curiel, Guillermo Rivas Montiel (coordinador de Obras y Proyectos) y la constructora El Opeño, realizó el proceso de remodelación, uno de los momentos más simbólicos en la transición histórica de este espacio.

Del inmueble original se conservan la gradería y el vestíbulo, además de los murales de José María Servín que, tras la restauración hecha por la Escuela de Conservación y Restauración de Occidente (ECRO), siguen mostrando el enigma de los astros más importantes de nuestro entorno.

Desde el 4 de febrero de 2005, la operatividad y estructura de Teatro Diana vino a determinar la nueva forma de concebir espectáculos en Jalisco, ésa que hoy en día se ha fortalecido con espacios como Auditorio Telmex, Arena VFG y Teatro Galerías.

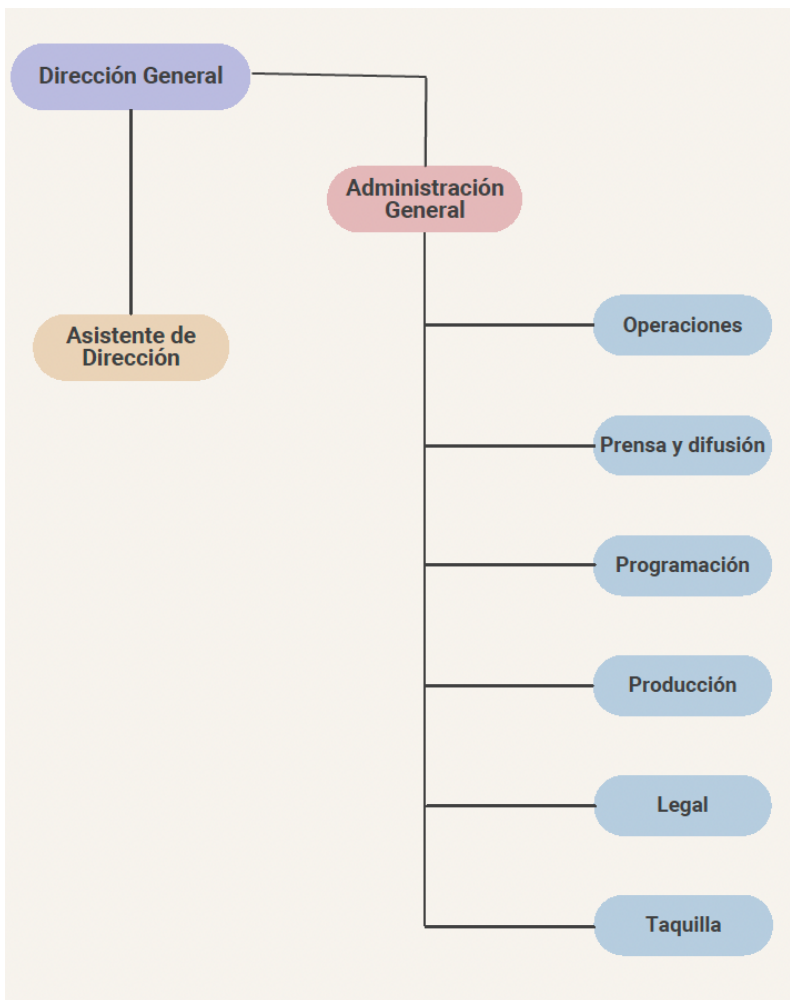
El primer espectáculo que hizo cimbrar este escenario fue Lord of the Dance, de la prestigiosa compañía de baile de Michael Flatey. La audiencia jalisciense entró en una euforia sólo cuantificable en los ocho días, las 15 funciones y los más de 33 mil asistentes reunidos en este despegue infinito.

Desde su apertura, este foro ha recibido la magnificencia de grupos y artistas como Luciano Pavarotti, Anna Netrebko, Goran Bregovic, Hugh Laurie, Noel Gallagher, Garbage, White Lies, Kaiser Chiefs, Facundo Cabral, Alberto Cortez, Raphael, Buika, Diego el Cigala, Niña Pastori, Andrés Calamaro, Lila Downs, Natalia Lafourcade, Babasónicos, Ballet Nacional de

Belgrado, Nederlands Dans Theater, Slava's Snowshow, 31 Minutos, Willie Colón, Apocalyptica, Dream Theater, Yann Tiersen, La Verità, Per Te, Il Volo, Chris Botti, el Ballet de Amalia Hernández, el Ballet Folclórico de la UDG, entre otros.

Las acústica, espacialidad y mobiliario de este teatro le permitieron ser además una plataforma para importantes producciones de la Universidad, entre las que destaca la Ópera Santa Anna, la zarzuela Luisa Fernanda, CANEK, Leyenda de un Héroe Maya y la ópera rock Dr. Frankenstein. Es anfitrión también del Festival Internacional de Cine de Guadalajara y la Feria Internacional del Libro.

Organigrama



Organigrama del Teatro Diana

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La importancia de la difusión dentro de la industria del entretenimiento para fomentar y enriquecer la cultura de la sociedad mediante el arte como lo son las obras de teatro, musicales, conciertos, orquestas, obras de ballet entre otros eventos que pueden ayudar a incrementar la cultura dentro de la zona metropolitana de Guadalajara.

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

Durante estos meses el método de trabajo fue mediante home office en el que asistí al escenario PAP que en este caso es el Teatro Diana, me daban tareas con fecha límite de dos semanas para entregarlas.

DIAGRAMA GANTT

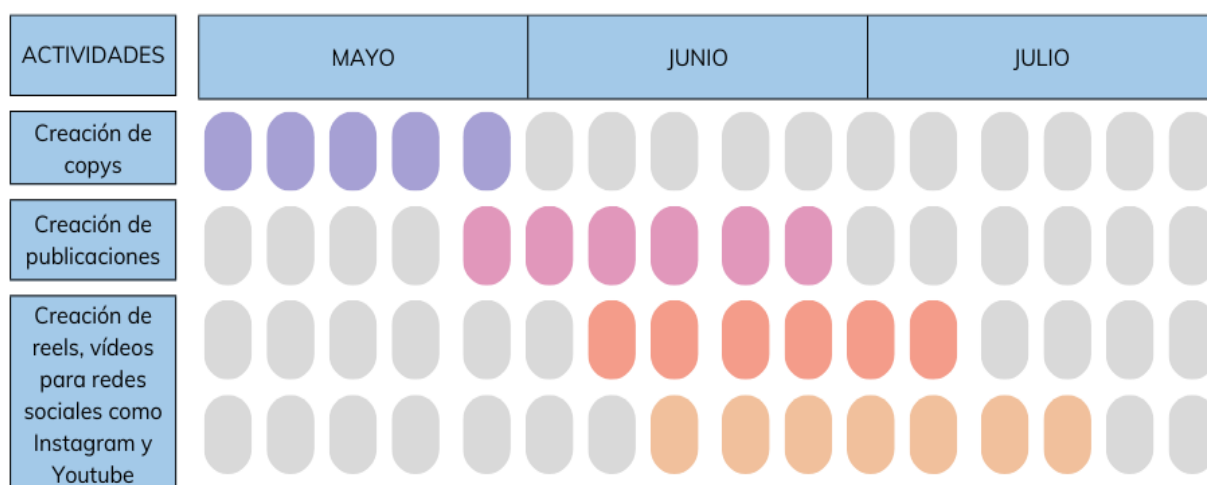


Diagrama Gantt

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

¿Qué es la mercadotecnia? La Mercadotecnia es un procedimiento tanto social como administrativo que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades y deseos al generar, presentar e intercambiar productos valiosos con otros. Su objetivo es comprender todos los aspectos implicados en una transacción comercial, con el fin de estimularla y promoverla.

Las estrategias de marketing tienen como objetivo alcanzar la satisfacción de los consumidores mediante enfoques que atiendan sus necesidades. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a sus clientes con ofertas adecuadas en el momento oportuno, con el fin último de vender.

Sin embargo, hacer marketing no se limita únicamente a la venta. Se trata de comprender todos los aspectos que rodean a esa transacción, con el propósito de motivar e incentivarla. Por este motivo, los profesionales del marketing se esfuerzan por comprender los factores psicológicos, culturales y comportamentales de su público objetivo. Además, siempre deben considerar dos extremos importantes en sus decisiones, con una responsabilidad social. Por un lado, se encuentran los datos estadísticos que brindan una visión del panorama al que deben enfrentarse y los objetivos numéricos que deben alcanzar. Por otro lado, está la creatividad, que debe estar presente para evitar que sus estrategias se conviertan en un paisaje que nadie desea contemplar.

Existen varios tipos de mercadotecnia:

- Marketing social: Su objetivo es generar conciencia o contribuir a la solución de problemas sociales relacionados con áreas como la salud pública, nutrición, trabajo, educación y vivienda, entre otros. Busca mejorar el bienestar general de la sociedad.
- Marketing masivo: Consiste en la producción, distribución y promoción a gran escala de un producto o servicio, sin segmentación específica. Es una estrategia que busca atraer a todos los tipos de compradores, sin centrarse en un buyer persona en particular.
- Marketing personalizado: Es una estrategia que se enfoca en las preferencias, historial y perfil de un consumidor específico, con el objetivo de establecer una comunicación directa y altamente personalizada con cada individuo. También se conoce como Marketing One to One.
- Marketing comercial: Este tipo de marketing forma parte de una estrategia más amplia que considera diversos factores para crear un plan de ventas efectivo. Permite promocionar productos y servicios, aumentando su visibilidad y facilitando el proceso de cierre por parte del equipo de ventas.

También va de la mano con la promoción, esta herramienta del marketing es de gran valor y esencial, ya que su principal función es establecer una comunicación con clientes potenciales con el objetivo de alcanzar metas específicas.

La promoción en marketing se encarga de influir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Su propósito es dar impulso y fortaleza a los productos, haciéndolos conocidos, convincentes e inigualables.

La promoción engloba todas las estrategias de difusión del producto con el objetivo de llegar al público objetivo. La publicidad es una de estas estrategias, pero también puede involucrar acciones como asesorías de impresión, relaciones públicas, patrocinios, entre otras.

En consecuencia, la publicidad es una herramienta del marketing. Mientras que el marketing se ocupa de comprender al público objetivo y desarrollar estrategias para satisfacerlo, la publicidad se centra en alcanzarlo a través de una comunicación persuasiva. La promoción en marketing tiene estrategias que incluyen informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos o servicios de la empresa. Algunas de las funciones que cumple son:

- En la etapa de informar, se dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto.
- En la etapa de persuasión, se busca que los prospectos se conviertan en compradores del producto.
- En la etapa de recordar, el objetivo es que la marca se mantenga en la memoria de los clientes.

Uno de los principales objetivos de la promoción en marketing es proporcionar al consumidor un producto o servicio que resuelva sus problemas o satisfaga sus necesidades. Para lograr este objetivo, se realizan investigaciones de mercado y estudios para identificar la mejor solución que busca el consumidor.

Antiguamente, se creía que el propósito principal del marketing era vender y crear una imagen específica de la empresa. En la actualidad, el marketing tiene diversas funciones, como convencer, captar la atención del público, seguir las tendencias y aclarar dudas.

Y la promoción no podría ser igual y cumplir su función sin la publicidad, a lo que entendemos la publicidad como una táctica de marketing que implica adquirir un espacio en medios de comunicación para promocionar un producto, servicio o marca, con el propósito de llegar al público objetivo de la empresa y estimularlo a realizar compras.

La publicidad, en el ámbito de la comunicación social, no solo se limita al estudio de las técnicas utilizadas en esta actividad, sino también a su función en las relaciones sociales y culturales.

Los profesionales de la publicidad se mantienen atentos a las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, con el objetivo de crear anuncios que generen identificación con los consumidores, utilizando colores y referencias culturales que estén presentes en ellos.

Además, la publicidad puede considerarse como un reflejo de la sociedad de su tiempo, ya que reproduce los comportamientos y valores dominantes. Sin embargo, es importante destacar que muchas personas creen que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también incentiva y moldea comportamientos.

La publicidad es valiosa debido a tres características principales: lenguaje, logística y universalidad.

- La característica del lenguaje radica en su capacidad para crear anuncios y transmitir mensajes de manera efectiva.
- La logística de la publicidad implica la administración de la distribución, los medios y los espacios utilizados para difundir los anuncios.
- La universalidad de la publicidad se refiere a su objetivo de llegar a todos los miembros de un grupo preestablecido, buscando alcanzar una audiencia amplia y diversa.

Las empresas utilizan la publicidad como parte de su estrategia de marketing para aumentar las ventas de sus productos o servicios. La publicidad desempeña diferentes roles en distintas etapas del proceso de comercialización, ya sea para dar a conocer el producto o servicio, generar contactos para el equipo de ventas o vender directamente. Aquellas empresas con vínculos con tiendas utilizan la publicidad para crear conciencia entre los consumidores sobre la disponibilidad de los productos y, de esta manera, aumentar las ventas en las tiendas.

A continuación se describen diferentes roles de la publicidad:

Conciencia: La publicidad se utiliza para informar y concienciar a los usuarios y posibles clientes sobre los beneficios y características de los productos. Es importante que los clientes estén al tanto de la existencia de un producto para que lo consideren en su decisión

de compra. La publicidad ayuda a posicionar el producto como una opción viable entre las alternativas disponibles.

Preferencia de la marca: La publicidad busca crear una preferencia por el producto frente a las ofertas de la competencia. Los mensajes publicitarios deben reflejar las necesidades y deseos de los clientes, ya que esto influye en su elección. También se enfatiza la calidad del producto y se refuerzan los mensajes de marca para que el producto sea una de las primeras opciones al realizar una compra.

Venta directa: La publicidad de respuesta directa se utiliza para vender los productos directamente al consumidor final. Dependiendo del público objetivo, los anuncios deben incluir detalles del producto, su precio y proporcionar una dirección, número de teléfono o sitio web para que los clientes puedan realizar la compra.

Venta minorista: Al publicitar los detalles de los distribuidores o minoristas, se fomentan las ventas al dirigir el tráfico hacia las tiendas. Estos anuncios pueden proporcionar información sobre los puntos de venta o promocionar las ofertas disponibles en estos puntos. Este tipo de publicidad también puede ayudar a promocionar los productos por encima de los de la competencia.

Generación de contactos: Los anuncios se utilizan para generar contactos que puedan ser seguidos por el equipo de ventas. Se puede incluir un mecanismo de respuesta, como un número de teléfono o dirección de correo electrónico, para que los usuarios puedan registrarse y recibir un descuento u oferta de incentivo a cambio. Por ejemplo, ofrecer copias gratuitas de informes especiales para clientes empresariales o regalos para los consumidores.

Reputación: La reputación de la empresa o producto juega un papel importante en la decisión de un prospecto al seleccionar un proveedor para una compra importante. Por lo tanto, la publicidad se utiliza para generar una percepción positiva sobre la empresa. La publicidad cooperativa de reputación comunica mensajes sobre logros de la empresa, estabilidad financiera, éxito en el mercado y registros de innovación.

Pero lo más importante es, como la publicidad es de gran ayuda para la industria del entretenimiento y la industria musical. Quizás uno de los secretos de esta industria radica en la importancia de ofrecer a los consumidores lo que desean. Realizar estudios de mercado para comprender mejor al público existente y su disposición a consumir es clave para alcanzar el éxito.

De esta forma, han surgido éxitos musicales resultado de buenos análisis de marketing, como fue el caso de las Spice Girls en los años 90, así como artistas contemporáneos como Justin Bieber, Ed Sheeran y la cantante española Rosalía.

Todos ellos han creado una imagen distintiva con características diferentes, aprovechando además otras estrategias de marketing actuales, como la presencia en redes sociales. Por ejemplo, Rosalía ha llevado a cabo una increíble campaña de marketing al aparecer en portadas, tener presencia en Times Square, ser entrevistada por la influyente revista musical Pitchfork, debutar en el cine con Pedro Almodóvar, aparecer en programas de televisión como Operación Triunfo y Tu cara me suena, y todo esto antes de lanzar su álbum, que salió a la venta en el Black Friday y que presentó en Madrid con un concierto gratuito. Todo esto se suma a otras estrategias, como colaboraciones con otros artistas reconocidos, y al branding y diseño de sus videoclips e imagen. Las nuevas tecnologías y la gran cantidad de contenido en línea han resaltado la importancia de consolidar y mantener una audiencia. No es suficiente con crear una marca o identidad en torno a un artista, sino que esta debe mantenerse, innovar y actualizarse.

Muchas de las estrellas que conocemos hoy en día son un gran ejemplo de esto. Lady Gaga, con su estilo extravagante, ha seguido trabajando para ajustar su imagen y sus proyectos al mercado y a sus consumidores. Lo mismo sucede con Miley Cyrus, quien con canciones como "Can't Be Tamed" y el famoso video musical de "Wrecking Ball" adaptó su marca hacia un público diferente al que había dirigido hasta entonces. Podríamos decir que dejó atrás su identidad clara como "Hannah Montana", que era un referente para muchas niñas y adolescentes, y optó por un cambio total, apuntando a un público más adulto.

En el panorama español, un ejemplo sería Aitana Ocaña, quien tras salir de la academia de Operación Triunfo ha colaborado con otros artistas, ha trabajado con marcas de ropa y maquillaje, ha publicado un libro y ha lanzado su propio perfume. Los rumores sobre sus relaciones también han contribuido a mantener su fama, la cual ha crecido rápidamente, llegando incluso al otro lado del océano. Las nuevas tecnologías han marcado un antes y un después, pero la industria musical ha sabido adaptarse y aplicar sus estrategias sin problemas, aprovechando las oportunidades que ha surgido en la era digital.

Un claro ejemplo son las redes sociales: su presencia y actualización permiten que el público se sienta involucrado y más cercano al artista, lo que facilita la fidelización. Al final, vemos cómo la industria musical es consciente de que las emociones desempeñan un papel

protagonista en la creación de una marca, permitiendo una conexión mucho más directa, estrecha y duradera, lo cual se traduce en fidelidad, algo.

Es un claro ejemplo de cómo es necesaria la mercadotecnia en esta industria y como va todo conectado desde la mercadotecnia hasta la promoción y la publicidad y el como si le das el uso correcto y con buenas estrategias puedes llegar a muchas personas y así mejorar la problemática en la que vivimos actualmente que es la falta de cultura en la sociedad y por eso la La importancia de la difusión dentro de la industria del entretenimiento para fomentar y enriquecer la cultura de la sociedad mediante el arte como lo son las obras de teatro, musicales, conciertos, orquestas, obras de ballet entre otros eventos que pueden ayudar a incrementar la cultura dentro de la zona metropolitana de Guadalajara.

Rock Content. (s.f.). Publicidad: Qué es, tipos, estrategias y ejemplos. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>

BMEditores. (s.f.). La importancia de la publicidad para las empresas. Recuperado de <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

Euroinnova. (s.f.). ¿Qué es promoción en mercadotecnia? Recuperado de <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-promocion-en-mercadotecnia>

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Durante estos meses se buscó difundir los eventos culturales del Teatro Diana mediante diversas estrategias de publicidad, como campañas digitales como publicaciones en redes sociales tanto fotos y vídeos para Instagram, Facebook y YouTube, donde se cuenta con información y detalles sobre el artista, obra de teatro, cantante, actor, que se presenta en el Teatro Diana.

También se hicieron activaciones fuera los conciertos en los que se les invitaba a bailar canciones del artista o que nos compartieran cual fue su momento favorito de la presentación o su canción favorita.



Campaña para Justin Quiles



Campaña para Spazio Ballet



Campaña para Spazio Ballet



Campaña para Spazio Ballet

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

En el Teatro Diana generalmente se presentan artistas que apenas van comenzado su carrera, no son tan grandes o son artistas emergentes, también es un escenario muy común para obras de teatro, danzas de ballet entre otras presentaciones que pueden enriquecer la cultura de las personas y hacer que conozcan a nuevos artistas, es por eso que la forma en la que se trabajan sus campañas digitales a través de redes sociales me parece una forma

muy acertada, en la que se presenta al artista, describe quien es, se muestra de su carrera, sus presentaciones pasadas, sus canciones más famosas, es una excelente forma de conocer a estos artistas que se presentan en el Teatro Diana, si algo cambiaria sería la cantidad excesiva de publicaciones que se suben a la semana o al día, ya que después de tantas publicaciones diarias hay algunas que pueden pasar por desapercibidas por el público meta al que queremos llegar.

2. Productos

Campañas publicitarias dentro del Teatro Diana

Primero se realiza una sinopsis en el que previamente se realizó una investigación sobre el artista que se presentará en el teatro, se investiga sobre sus canciones más famosas, presentaciones pasadas y su público meta por ejemplo: Justin Quiles:

“SINOPSIS: Justin Quiles es un cantante, compositor y productor musical puertorriqueño.

Justin Quiles inició su carrera musical como compositor, escribiendo canciones para artistas reconocidos como J Balvin, Maluma y Natti Natasha. Posteriormente, decidió lanzarse como solista y ha logrado consolidarse como uno de los exponentes más destacados de la industria musical.

Algunos de sus éxitos más conocidos incluyen canciones como "PAM", "Si Ella Quisiera", "Egoísta", "Pendiente de Usted" y "No Quiero Amarte" en colaboración con Zion & Lennox. Su estilo se caracteriza por fusionar diferentes géneros como el reguetón, pop y trap, creando un sonido único y pegajoso.

Gracias a su esfuerzo a través de los años, hoy se encuentra en lo más alto de la música urbana latina y se le considera todo un referente llegando a tener colaboraciones con gran cantidad de artistas que también se encuentran en el podio, así como temas que acumulan varias millones de reproducciones. Uno de sus temas más populares es "Jeans" que actualmente cuenta con 210 millones de reproducciones solamente en Youtube.”

Después de eso se realizan los copys para las publicaciones:

Copy 1:

¿Te gusta el reggaetón? Entonces no te puedes perder el concierto de Justin Quiles, el artista que está revolucionando el género con su estilo único y sus letras pegajosas. Ven al Teatro Diana y disfruta de una noche llena de ritmo y diversión.

¡Compra tus boletos ya!

JUSTIN QUILES

Teatro Diana

Jueves, 05 de octubre de 2023

21:00 horas.

Boletos online y en taquillas:

https://bit.ly/TEATRODIANA_JustinQuiles

#TeatroDianaJustinQuiles

Y por último las publicaciones:



Publicación para campaña de Justin Quiles

Esto se realiza para primero conocer al artista y luego poder dar información correcta y relevante al público meta.

Vídeo para YouTube sobre los estacionamientos cercanos al Teatro Diana



Vídeo de los estacionamientos cercanos

Outline y plan de publicidad para evento en el Estudio Diana sobre el festival que se hará
OUTLINE EVENTO:

Día 1 y 2 :

Lugar y Fecha Viernes 29, 30 de Septiembre y Temática y Enfoque: ¡Conociendo a los próximos artistas del momento!

Se realizará un concierto con un artista emergente al día, en el que también habrá activaciones con los patrocinadores

Establecer horarios para las presentaciones y asegurarse de que haya tiempo suficiente para los cambios de escenario.

Selección de Artistas: Realizar convocatorias abiertas por medio de redes sociales para artistas locales e internacionales. Hacer encuestas en redes sociales para ver quien es el artista favorito de la audiencia y esto nos ayudaría a tener más difusión.

Día 3:

Masterclass

Promoción y Publicidad: Anuncios en pantallas en plazas como Galerías, La Perla, La Gran Plaza y Punto Sur.

Publicidad pagada en redes sociales como en TikTok e Instagram anuncios no más de 1 minuto para no aburrir a las personas y llamar la atención en los primeros tres segundos, vídeos llamativos con influencers y vídeos con tendencias, todo esto para que no se sienta que es publicidad.

Activaciones

Crear áreas interactivas donde los asistentes puedan participar y experimentar con el arte. Fomentar la participación del público a través de encuestas y concursos.

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 conocer diferentes culturas dentro de la industria del entretenimiento como obras de teatro y danzas de ballet por ejemplo, me ayudaron a darme cuenta que hay mucho allá afuera a lo que no se le da suficiente difusión y es por eso que a veces las personas no están enteradas de este tipo de eventos que pueden llegar a ser tan enriquecedoras, incluyendome, solo conocía a los artistas grandes que son a los que si se les da mucha difusión en los medios digitales, al contrario de los artistas emergentes que se presentan el Teatro Diana, esta experiencia de colaborar en el Teatro Diana despertó en mi sentimientos de interés y curiosidad de seguir conociendo diferentes culturas y diferente arte.

Los valores éticos que se vieron involucrados en este PAP podría ser por ejemplo, el darle difusión a personas o artistas a las que cumplen con todos los valores del teatro, sería muy complicado que se presente algún artista o alguna obra de teatro que haga cosas incorrectas por ejemplo artistas que estuvieron involucrados en alguna polémica fuerte como acoso o mala conducta, ese tipo de artistas no representan al Diana por lo cual no sería nada ético que se presentaran en este escenario.

Una norma ética muy importante al hacer campañas digitales es no cometer ningún tipo de plagio y también dar información correcta a las personas, no mentirles en cuanto a precios, información u hora de la presentación.

3.2 Aprendizajes logrados

A continuación se verán reflejados algunos de los aprendizajes que tuve al realizar este PAP en el Teatro Diana y me sirvieron no solo profesional sino también personalmente.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Profesionalmente tuve muchos aprendizajes como el hacer todo a mi tiempo y aún así entregar las tareas en tiempo y forma, el que nadie tuviera que estarme recordando de mis asignaciones, el aprender a ser responsable y cumplida con mis tareas, ser independiente, autónoma y proactiva.

tuve que lidiar con algunos problemas que el solucionarlos me ayudó a ser más profesional en mi manera de comunicarme correctamente con mi equipo de trabajo, fue un escenario PAP en el que en varios momentos no me sentí valorada o correspondida ya que no me

daban tareas que yo me sentía capaz de hacer, el hablarlo con mi encargada y asesora me ayudó a saber cuándo es necesario pedir ayuda y cuando y sobre todo como puedo hacer para que se note mi presencia y mi trabajo.

El conocer diferentes formas de trabajar con las que nunca había trabajado antes y herramientas con las que yo sola tuve que ver cómo sacarles el mejor provecho a ellas, conocer artistas nuevos y adaptarme a diferentes públicos metas a los cuales dirigirme, por ejemplo había shows para niños de 8-11 años en los que se les tenía que hablar de una forma, cantantes con público meta de 15-25 años que también tienen otro lenguaje, el poder adaptarme a este tipo de cambios fue muy satisfactorio y útil para mi crecimiento profesional.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

El poder darle difusión a eventos que a veces la sociedad tiene olvidada como lo son las obras de teatro, las danzas de ballet, u operas, el investigar sobre ellas para ofrecerle información correcta al público y que más y más personas puedan conocer a estos artistas y enriquecerse de arte, música y danza, es uno de los aprendizajes sociales más importantes que llevo conmigo en este periodo del PAP, el conocer a diferentes artistas y que más personas también los descubran y ver lo emocionados que llegan al evento y aún más emocionados cuando salen, es también una forma de aprendizaje muy bonita que me ayudo durante este periodo.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Personalmente me llevo de aprendizaje el saber resolver problemas, el tener una acertada comunicación con mi equipo de trabajo, el priorizar tareas y aprender a delegar otras para poder cumplir todo en tiempo y forma.

Antes de este proyecto yo era una persona que procrastina todo el tiempo, pero el tener mi tiempo de hacer las tareas y mis responsabilidades me ayudó a entregar todo en una excelente calidad, en tiempo y forma y a veces hasta antes de la fecha estimada que es lo que me ayudaba a poder pedir más tareas, también este PAP me ayudó a salirme de mi zona de confort ya que puedo llegar a ser una persona muy tímida y en una ocasión tuve que pedirle a las personas de un concierto que participaran en una dinámica lo que me ayudó a vencer muchos miedos y animarme a hablarle a desconocidos.

4. Conclusiones

En este Proyecto de Aplicación Profesional se tuvieron muchos aciertos como la forma en la que se le da difusión a los eventos que habrá en el Teatro Diana, sus canales son los adecuados como lo son Instagram y Facebook, ya que son unas redes sociales en las que se ha logrado un buen alcance y ha llegado al público meta que se deseaba llegar. Como

mejora podría ser diseños para las publicaciones especiales y originales, no dejar todas las publicaciones iguales ya que puede llegar a ser un poco confuso.

Personalmente este PAP me ayudó a desarrollar nuevas habilidades como el buen uso y la administración del tiempo para poder cumplir las tareas, las asignaciones y mis responsabilidades, en tiempo y forma, tener en cuenta que las fechas en las que se necesitan las publicaciones son muy importantes y específicas ya que el artista que se presenta no tiene fechas flexibles por lo que no puede haber atrasos en mis responsabilidades.

5. Bibliografía

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

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/>

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>

BMEditores. (s.f.). La importancia de la publicidad para las empresas. Recuperado de <https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

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

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://juancarloschavarría.com/estrategias-de-contenido-en-redes->

6. Anexos

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal (22-05-2023 a 09-06-2023)

EMPRESA: Teatro Diana

Nombre del Proyecto(s): Creación de contenido para redes sociales del Teatro Diana

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Flores Orozco

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Junta por zoom para explicar las actividades con Gisella	----	
Martes	Recorrido por el Teatro Diana	----	
Miércoles	<ul style="list-style-type: none">• Asignación de actividades.• Empezar las publicaciones(7) y los copys para Justin Quiles	----	
Jueves	Participación en la activación del Teatro Diana "bailar en el círculo" el día del concierto del cantante Mora	----	
Viernes	<ul style="list-style-type: none">• Copys Justin Quiles• Publicaciones Justin Quiles	Copys Publicaciones	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	No tuve asignaciones	---	No hay tan buena comunicación en el Teatro, le mande mensaje a Gis para saber que más podía hacer y tuve respuesta que Liz se iba a contactar conmigo y lo hizo el miércoles porque el martes me busco a las 6:00 pm y yo no estaba disponible a esas horas.
Martes	No tuve asignaciones		
Miércoles	Junta con Lizeth para ver asignaciones	----	Por un lado me explicaron lo que me habían explicado ya el primer día solo me dieron más asignaciones, insisto que no es tan buena la comunicación.
Jueves	Terminar de pulir y juntar las publicaciones de Justin Quiles junto con sus copys	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Copys 	
Viernes	Pedir información para mi acta PAP	----	No tuve respuesta hasta el lunes

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Creación de copys para la Spazio Ballet Don Quijote	Copys	No sabía en dónde encontrar esos documentos y cuando los encontré me di cuenta que no tenía acceso a ellos por lo que me detuvo en mis entregas
Martes	Creación de copys para la Spazio Ballet Don Quijote	Copys	
Miércoles	Creación de publicaciones para la Spazio Ballet Don Quijote	Publicaciones	
Jueves	Creación de publicaciones para la Spazio Ballet Don Quijote	Publicaciones	
Viernes	Creación de publicaciones para Rush Monterrey Tribute	Publicaciones	

Bitácora de Actividades Semanal (12-06-2023 a 30-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Copys para YOLO aventuras	Copys	Tengo varias dudas y hasta el momento no me han contestado
Martes	Copys para YOLO aventuras	Copys	
Miércoles	Copys para YOLO aventuras	Copys	
Jueves	Copys para YOLO aventuras	Copys	
Viernes	Copys para Cesar Muria	Copys	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Reel para Dave Matthews	Reel	No todos los videos que me proporcionan son de buena calidad
Martes	Reel para Dave Matthews	Reel	
Miércoles	Reel para Dave Matthews	Reel	
Jueves	Reel para Aurora	Reel	No todos los videos que me proporcionan son de buena calidad
Viernes	Reel para Aurora	Reel	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Video para YouTube para Maldita Vecindad	Vídeo	Los vídeos vienen en horizontal y vertical, no es tan fácil de sacarles provecho
Martes	Video para YouTube para Maldita Vecindad	Vídeo	
Miércoles	Video para YouTube para Maldita Vecindad	Vídeo	
Jueves	Video para Sorona Santanera	Vídeo	
Viernes	Video para Sorona Santanera	Vídeo	

Bitácora de Actividades Semanal (03-07-2023 a 07-07-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ riesgos/ atrasos
Lunes	Video para Sorona Santanera	Video	
Martes	Grabación de contenido para el Teatro Diana como los estacionamientos más cercanos	Avances	
Miércoles	Junta con Gis para organizar el festival del Estudio Diana	Avances	
Jueves	Investigación para crear un outline para festival del Estudio Diana Video para YouTube sobre los estacionamientos cercanos al Estudio	Avances Video	
Viernes	Junta con Gis para organizar el festival del Estudio Diana Presentación final	Avances	