

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Modelos y Políticas de Comunicación y  
de Cultura

Programa de estrategias creativas de Comunicación, Redes sociales,  
Publicidad y Diseño



**ITESO**

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

### Soluciones creativas de intervención (LUGH)

Responsabilidad social empresarial

#### Estrategias de comunicación para las organizaciones:

Capeltic, Juntos por los Demás, Plenitud de Vida y

Concertando México

#### PRESENTAN

##### Programas educativos:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Gestión Cultural  
Licenciatura en Diseño Integral  
Licenciatura en Comunicación y Artes  
Audiovisuales  
Licenciatura en Mercadotecnia

##### Profesores PAP

Alma Reyes Perales  
Venancio Almanza Franco  
Enrique Páez Agraz

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo  
2016

##### Integrantes de LUGH

Alejandra Contreras Barraza  
Andrea Fabiola Estrada Ruiz  
Alexia Feliciano Canizares  
Francisco Eduardo Flores Carrillo  
Ana Isabel Gocher Castillo  
Shara Alejandra González Hernández  
Daniela Ide Cervantes  
Sofía Lutteroth Romo  
Luis Francisco Morones León  
Héctor Raúl Patrón Ramírez  
Karen Denisse Ramírez Coronel  
Katia Ramírez López  
Alejandro Eduardo Rayas Córdova  
Diego Rivas Sánchez  
Santiago Rivero Álvarez  
Ana Karla Romero González

# ÍNDICE

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) del ITESO .....	5
Resumen ejecutivo (abstract) .....	6
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DEL PROYECTO Y DE LOS INVOLUCRADOS.....	8
1.1 Antecedentes del proyecto .....	8
1.2 Identificación del problema .....	9
1.3 Identificación de la(s) organización(es) o actores que influyen o son beneficiarios del proyecto.....	10
Capítulo II. MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO DEL PROYECTO.....	10
2.1 La responsabilidad social corporativa.....	10
2.2 Los conceptos centrales del proyecto.....	11
2.3 Brief Agencia LUGH.....	13
2.4 Investigación de Campo .....	16
Responsabilidad social Empresarial.....	16
La vejez.....	18
La discapacidad.....	20
Producción de cooperativas.....	23
Las orquestas Juveniles .....	25
Capítulo III. DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA .....	27
3.1 Enunciado del proyecto.....	27
Ciclos de los proyectos .....	28
3.2 Metodología .....	30
3.3 Cronograma o plan de trabajo .....	32
Capítulo IV. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORA .....	37
4.1 Capeltic .....	37
4.2 Plenitud de Vida .....	39
4.3 Juntos por los demás.....	40
4.5 Concertando México .....	42
Capítulo V. PRODUCTOS, RESULTADOS E IMPACTOS GENERADOS.....	50
5.1 Productos obtenidos .....	50
Capeltic.....	50

Plenitud de Vida .....	50
Fundación Junta por los demás.....	50
Concertando México .....	50
<b>5.2 Resultados alcanzados .....</b>	<b>50</b>
<b>Capeltic .....</b>	<b>51</b>
<b>Infográfico.....</b>	<b>51</b>
<b>Eslogan para apoyar a la cooperativa.....</b>	<b>52</b>
<b>Flor 3D.....</b>	<b>52</b>
<b>Plenitud de Vida .....</b>	<b>53</b>
<b>Logo:.....</b>	<b>53</b>
<b>Señalética:.....</b>	<b>53</b>
<b>Audiotipo: .....</b>	<b>54</b>
<b>Spot informativo:.....</b>	<b>54</b>
<b>Spot emocional: .....</b>	<b>54</b>
<b>Aplicaciones de logotipo e identidad:.....</b>	<b>54</b>
<b>Ajuste de material interno: .....</b>	<b>56</b>
<b>Video promocional: .....</b>	<b>56</b>
<b>Estrategia de medios: .....</b>	<b>56</b>
<b>Fundación Juntos por los demás .....</b>	<b>56</b>
<b>Material Fotográfico:.....</b>	<b>56</b>
<b>Spot Institucional:.....</b>	<b>58</b>
<b>Videoclip del día del Niño: .....</b>	<b>58</b>
<b>Concertando México .....</b>	<b>58</b>
<b>Formato de encuesta:.....</b>	<b>58</b>
<b>Logotipo: .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3 Impactos generados .....</b>	<b>59</b>
<b>Capeltic.....</b>	<b>59</b>
<b>Plenitud de Vida .....</b>	<b>59</b>
<b>Juntos por los demás.....</b>	<b>60</b>
<b>Concertando México .....</b>	<b>60</b>
<b>Capítulo VI. APRENDIZAJES INDIVIDUALES Y GRUPALES .....</b>	<b>60</b>
<b>6.1 Aprendizajes profesionales .....</b>	<b>60</b>
<b><i>Aprendizajes Individuales.....</i></b>	<b>60</b>

<i>Aprendizajes grupales</i> .....	64
6.2 Aprendizajes sociales.....	65
<i>Aprendizajes Individuales</i> .....	65
<i>Aprendizajes grupales</i> .....	68
6.3 Aprendizajes éticos.....	69
<i>Aprendizajes Individuales</i> .....	69
<i>Aprendizajes grupales</i> .....	72
6.4 Aprendizajes en lo personal .....	73
<i>Aprendizajes Individuales</i> .....	73
Aprendizajes Grupales.....	76
Capítulo VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
7.1 Conclusiones .....	77
7.2 Recomendaciones.....	77
Referencias bibliográficas .....	78
Anexos.....	79

## Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) del ITESO

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno.

A través del PAP los alumnos acrediten tanto su servicio social como su trabajo recepcional, por lo que requieren de acompañamiento y asesoría especializada para que sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

En el nuevo currículo de las licenciaturas del ITESO se incluyen los Proyectos de Aplicación Profesional dentro del área mayor, como mediación educativa de la formación social y profesional de los estudiantes.

La formación social se entiende como un proceso con cuatro facetas: a) conocimiento teórico profundo de las estructuras sociales, b) desarrollo de la capacidad reflexiva y la sensibilidad mediante la interacción con problemáticas y grupos sociales a partir de casos concretos, c) creación de conocimientos que permitan aportes sustantivos en beneficio de una sociedad más justa y) generación de prácticas socio-profesionales por parte de nuestros alumnos, entendidas como una intervención corresponsable que pretende incidir en las personas y grupos involucrados en el proceso en el que se participa.

Los Proyectos de Aplicación Profesional se orientan a formar para la vida a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente. Este enfoque implica un aprendizaje centrado en los estudiantes y cuyo proceso, conforme al proyecto educativo del ITESO, demanda que sea:

**Significativo**, para que los aprendizajes incorporados abonen a una integración constructiva de pensamientos y acciones. Que posibiliten la apropiación de instrumentos y signos en su estructura de conocimiento de manera más permanente.

**Situado**, para que los estudiantes aprendan haciendo.

**Reflexivo**, para que los estudiantes produzcan explicaciones y procesos de comprensión sobre el objeto de estudio y sus contenidos, y al mismo tiempo, sepan dar cuenta de su propio proceso de aprendizaje.

**Colaborativo**, para que los estudiantes aprendan a hacer al lado de, y junto con, otros.

**Transferible**, para que los estudiantes desarrollen competencias aplicables para la vida.

## **Resumen ejecutivo (abstract)**

En este texto se puede encontrar información sobre los antecedentes del proyecto LUGH ITESO, Soluciones creativas de intervención, así como los objetivos del trabajo que incluyen la vinculación entre empresas socialmente responsables con escenarios, comunidades, organizaciones u otros esfuerzos de la sociedad por mejorar su entorno. De este modo la empresa obtiene un beneficio en términos de posicionamiento, a la vez que produce un beneficio social tangible.

En este informe se incluye también la descripción del método de trabajo que el proyecto propone para la realización de estrategias de comunicación e intervención social.

### **Abstract**

This report includes the description of the project LUGH at ITESO University and its main purpose, which is to link social responsible corporations with communities, organizations or other people's efforts in order to improve its overall life quality. The target of the project is to achieve –through communication strategies and social intervention– a tangible branding positioning for corporations, and the improvement of social and cultural capital for communities.

## Introducción

El proyecto LUGH ITESO surge de tres proyectos de aplicación profesional que le precedieron, 1) un proyecto orientado a la gestión social y comunicación organizacional centrado en resolver necesidades de comunicación interna, así como en intervenir en organizaciones vecinales para apoyarles en el desarrollo de su entorno general. 2) Un proyecto de Arte Social que buscaba provocar conciencia social para diversas causas a partir de manifestaciones artísticas, y 3) Un proyecto de publicidad social que formulaba campañas de publicidad para organizaciones sin fines de lucro.

Estos tres proyectos, junto con el trabajo de sus profesores y los resultados generados por los estudiantes universitarios, dieron paso a la formulación de LUGH ITESO, en un principio con la intuición de generar sinergias entre los diferentes esfuerzos, así como lograr mejores resultados en términos de los impactos logrados en los diferentes escenarios de trabajo.

Posteriormente, motivados por visibilizar de mejor manera el componente social que deben tener los proyectos de aplicación profesional, y orientar con mayor intensidad los esfuerzos universitarios hacia la transformación social, el equipo del proyecto integra la variable de la responsabilidad social corporativa, como una manera de incorporar a empresas en el desarrollo social que busca el ITESO.

No fue difícil encontrar empresas que estaban interesadas en posicionarse como empresas socialmente responsables, o bien que ya estaban desarrollando sus propios proyectos en esta dirección, aún así elegimos entrar en contacto con el Centro Universidad Empresa con el propósito de entrar en contacto con la mayor cantidad posible de empresas, y contar con un grupo de empresas elegibles para el proyecto.

En una primera etapa del proyecto, el trabajo inició con la empresa desarrolladora inmobiliaria Grupo San Carlos, con la que ya se tenía un vínculo de trabajo fuerte en proyectos anteriores; y con la Asociación denominada Juntos por un Caminar, AC. cuyo vínculo tenía ya uno de los asesores de LUGH ITESO.

En el período que se reporta, el equipo LUGH ITESO se vinculó a la asociación Plenitud de vida, escuela para la formación de gericultistas; desarrolló propuestas para la Fundación Juntos por los demás que ofrece terapias de rehabilitación a niños y jóvenes con discapacidad; con el corporativo Yomol A´tel, a través de una estrategia de comunicación para la cafetería Capeltic del ITESO y con la organización Concertando México, A.C. que dedica sus esfuerzos al apoyo de orquestas infantiles y juveniles en colonias vulnerables.

Este informe cubre lo realizado durante el período primavera 2016.

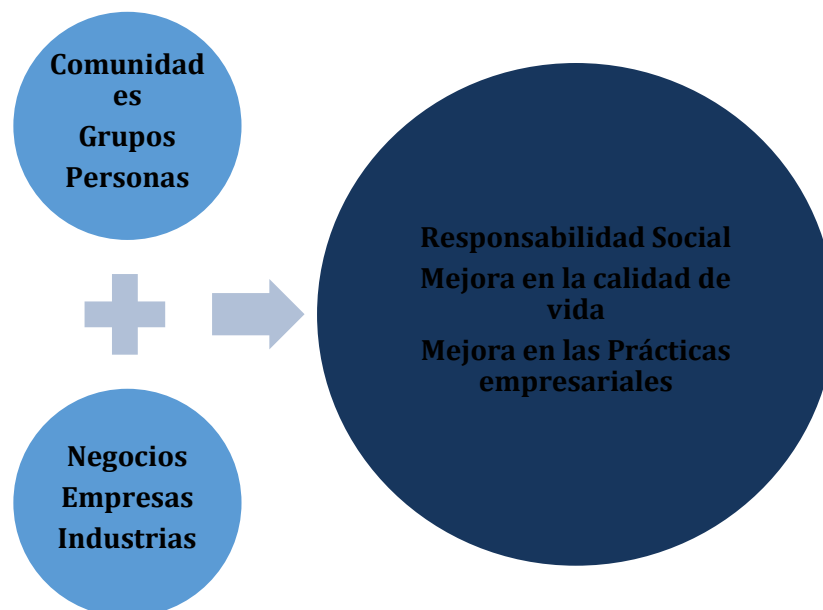
# Capítulo I. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DEL PROYECTO Y DE LOS INVOLUCRADOS

## 1.1 Antecedentes del proyecto

LUGH – ITESO se define como un proyecto de comunicación e intervención orientado a la vinculación entre empresas y organizaciones de la sociedad civil para lograr relaciones de largo alcance y mutuo beneficio, bajo el esquema de responsabilidad social corporativa.

El proyecto propone una metodología de trabajo centrada en el trabajo de campo, como generador de estrategias de comunicación e intervención que provoquen impactos sociales y de posicionamiento para empresas y organizaciones. La hipótesis de trabajo es que los vínculos positivos entre actores empresariales y sociales dará como resultado una mejora en la calidad de vida general de las comunidades y un beneficio para las empresas en el plano de sus prácticas y su posicionamiento.

Identificamos aquellas empresas de nuestro entorno que, por sus características puedan ser susceptibles de intervención para convertirse en agentes de cambio y favorecer diversas causas sociales.



A la vez, identificamos aquellas comunidades o grupos de personas que por su condición o convicción personal, persiguen una causa que requiere ser atendida.

Con las causas sociales identificadas y los perfiles de las empresas, propiciamos el diálogo entre ambas partes para diseñar, realizar y ejecutar estrategias de comunicación ancladas a la responsabilidad social para favorecer una mejora en la calidad de vida de todos los implicados y contribuir a mejorar las prácticas de las empresas de nuestro entorno.



## 1.2 Identificación del problema

El campo de la comunicación estratégica en las organizaciones es un terreno en el que confluyen diferentes disciplinas, desde las administrativas, hasta las psicológicas y de mercadotecnia. Este campo se define como el estudio de las interacciones comunicativas entre la organización y sus diferentes entornos, el comercial, interno, social o institucional.

Identificar las problemáticas alrededor del propósito de este proyecto sugiere realizar un mapeo de las diferentes aristas que contiene este concepto en términos del impacto que una organización ejerce en su entorno, pues es posible establecer diferentes planos de análisis, desde el ético, que en general es tomado en cuenta por las organizaciones en este tema, o los diferentes retos en el plano social y económico que enfrentan los empresarios. “Si la responsabilidad social corporativa se trata de desarrollar relaciones constructivas entre las empresas y la sociedad, entonces las estructuras y sistemas sociales representan un punto focal para la investigación y acción en este campo.” (Filatotchev, Nakajima: 2014)

Por otra parte, en industrias como la maquiladora se ha establecido la importancia de que “...se tome en cuenta la responsabilidad social empresarial (RSE) como el inicio de la competitividad, pues permite a las compañías identificar las oportunidades y riesgos del entorno y de la cadena de valor para tornarse en ventajas competitivas que le permitan utilizar sus potencialidades y enfrentar sus limitaciones, por lo tanto la integración de la responsabilidad empresarial le permite a una organización fundar una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental.” (Flores, Vega, Chávez: 2015)

Además, en el plano de la comunicación interna, específicamente en términos de identificación del personal con la organización, autores como Aguilera (2007), y Rodrigo y Arenas (2008, p. 266) observaron que los empleados han recibido relativamente poca atención con respecto a la Responsabilidad Social, aun cuando está claro que la atracción de talento, la lealtad a la empresa y motivación del personal se relacionan positivamente con ésta y puede ser una fuente de ventajas competitivas.

El árbol de problemas en este caso tiene tres vertientes que parecen importantes: el desarrollo de relaciones constructivas entre empresas y sociedad, el aprovechar estas relaciones como ventajas competitivas y de marca, así como fortalecer también las relaciones con sus públicos prioritarios, entre ellos el interno.

Formar una agencia de comunicación y publicidad que tome estos tres ejes como diferenciadores en sus servicios resulta una idea original e innovadora en el contexto regional, pues puede ser un factor que influya en la manera en que las empresas visualizan sus esfuerzos publicitarios. Cambiar el paradigma del retorno sobre la inversión publicitaria podría ser el reto más grande que enfrente esta agencia, pues implica modificar el principio de “anunciar para vender” —que está presente todavía en muchas mentalidades empresariales—, por el principio “comunicar para generar valor”, acorde con la corriente de la RSC.

### **1.3 Identificación de la(s) organización(es) o actores que influyen o son beneficiarios del proyecto**

Es posible reconocer a cuatro polos de actores en este proyecto de comunicación y Responsabilidad Social Corporativa:

A los alumnos participantes en el proyecto que obtienen no sólo los conocimientos y experiencia de integrarse en un proyecto bajo la lógica de producción publicitaria, que es habitual en el mercado de trabajo, sino también hacerlo con destinatarios o clientes con los que pueden tener un contacto directo y experimentar esta faceta de cualquier trabajo profesional.

En un segundo ámbito de alcance están, como destinatarios y beneficiarios de nuestro trabajo, las organizaciones de la sociedad civil que sean susceptibles de vinculación con empresas interesadas en desarrollar programas de RSC. Pueden ser, como hasta ahora, organizaciones vecinales, fundaciones de beneficencia, asociaciones civiles sin fines de lucro o cualquier otro grupo social o comunidad que cumpla con algunos criterios básicos; Que tenga algún grado de formalización en su organización, que tenga claridad en sus propósitos y objetivos sociales, y que su campo de acción social pueda ser vinculado con alguna de las empresas participantes.

Un tercer ámbito de influencia lo conforman las mismas empresas participantes, que son al mismo tiempo participantes y beneficiarios. Participantes en tanto que colocan sus programas de RSC para trabajo en el proyecto, y beneficiarias con todos los retornos que puede traer este tipo de programas para su marca, incluyendo la inversión en comunicación y publicidad.

## **Capítulo II. MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO DEL PROYECTO**

### **2.1 La responsabilidad social corporativa**

En Estados Unidos existe una larga tradición de filantropía corporativa, de compañías que realizan donaciones a entidades benéficas. La mayoría de las principales fundaciones actuales surgieron de la beneficencia de hombres de negocios y sus riquezas corporativas: Rockefeller, Mellon, Ford, Gates, Kellogg, Packard, entre otros.<sup>1</sup>

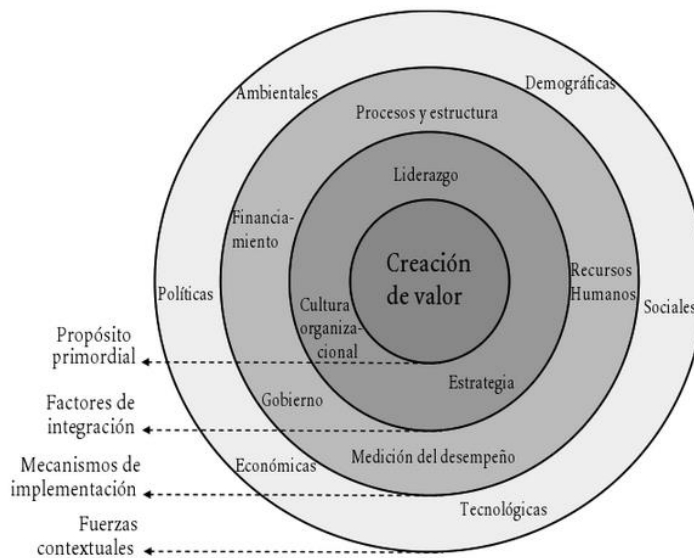
Desde las primeras etapas de existencia de esta tradición, que inicia como iniciativas de beneficencia o asistencialistas es posible reconocer una evolución hacia una etapa integrativa, en la cual la colaboración entre empresas y organizaciones se realiza de un

---

<sup>1</sup> Alianzas Sociales en América Latina: Enseñanzas Extraídas de Colaboraciones Entre el Sector Privado y Organizaciones de la Sociedad Civil. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2005. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015.

modo más intensivo y de mutuo beneficio, de modo que incluso logran alianzas estratégicas poderosas. (Inter-American Development Bank: 2005)

Articular conceptualmente un proyecto en el que intervienen un sinnúmero de factores puede resultar complicado si no se le dota de una visión integral, que contemple los intereses académicos, sociales y empresariales de cada caso. Para el caso hemos adoptado el modelo del Banco Interamericano de Desarrollo que se compone de cuatro elementos generales: propósito primordial, factores de integración, mecanismos de implementación y fuerzas contextuales.<sup>2</sup> En el propósito primordial habría que destacar los objetivos de los tres actores: sociales, académicos y de generación de valor.



Como factores de integración es necesario tomar en cuenta también las orientaciones fundamentales del ITESO, que son parte de la estrategia de incidencia social de la Universidad, y que deben ser compatibles con la cultura organizacional de las empresas, así como de las organizaciones y comunidades que se vinculen con este proyecto.

Por otra parte, como fuerzas contextuales tendríamos que señalar las que se mencionan en el diagrama y además las fuerzas coyunturales que puedan ir surgiendo en la historia de cada proyecto.

## 2.2 Los conceptos centrales del proyecto

No es suficiente contar con un modelo teórico y conceptual que explique el trabajo del proyecto, también es necesario prever que, si el propósito del proyecto se anticipa como de

---

<sup>2</sup> Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2006. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015. Copyright © 2006. Inter-American Development Bank. All rights reserved.

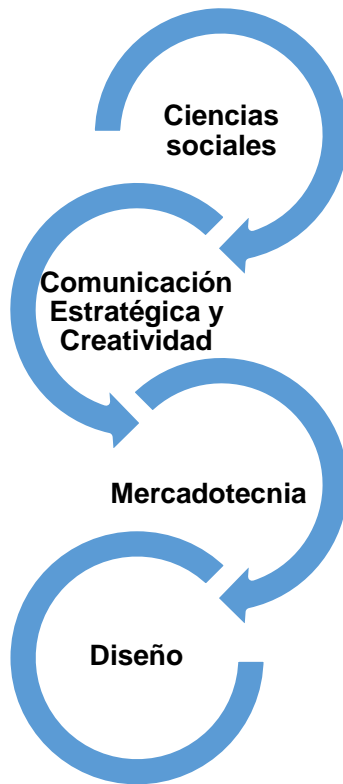
largo alcance y de beneficio para todos los actores, también es necesario contemplar el modelo con el cual el proyecto se sostenga en todos los ámbitos.

Con esa finalidad el equipo generó un modelo que se basa en un doble movimiento: por un lado para mantener el número de empresas y organizaciones en el proyecto, y por el otro para asegurar calidad y profesionalismo en el servicio de comunicación prestado:



En todos los casos se considera que en el centro del modelo se encuentra el trabajo de campo, es decir, las necesidades tanto de empresas como organizaciones y en su realidad, contexto y coyuntura presentes. Todos los casos pasan por un ciclo que inicia con el diagnóstico, para detectar el problema o condición de comunicación que es necesario atender, posteriormente los casos se trasladan con el equipo de estrategia y finalmente al de producción y creatividad.

De este modo se ponen en juego no sólo las diferentes etapas en el proceso de atención a un caso, sino que también se responde al plano multidisciplinario de los proyectos de aplicación profesional.



En otro plano conceptual se encuentran las disciplinas y campos de los que se nutre el proyecto, que inicia con **las ciencias sociales como punto de partida** y que nos ayudan a entender las dinámicas de las comunidades y organizaciones con las que trabajamos, **la comunicación estratégica y la creatividad** conforman la perspectiva primordial de lo que realizamos en el plano comunicacional, y finalmente **la mercadotecnia y el diseño** como saberes que ayudan a concretar las estrategias de comunicación planteadas.

### 2.3 Brief Agencia LUGH

BrainStorming: Generar las pautas iniciales para la definición y acciones de la agencia de responsabilidad social empresarial mediante juntas creativas.

Branding: Desarrollar las pautas específicas para definir la identidad de la marca.

Imagen Corporativa: Conceptualizar los lineamientos que caracterizan a la RSE.

Identidad de Marca: Creación y desarrollo visual de la imagen representativa de la RSE.

Definición de Brief: Documento que expresa y da los lineamientos fundamentales de la RSE y las estrategias de comunicación e intervención.

Lineamiento de Intervención: Proceso creativo para la definición de líneas de acción y la estrategia comunicativa.

Estrategia de Medios: Identificación y selección de medios de comunicación de acuerdo a las estrategias de intervención.

Posicionamiento: Somos una agencia de soluciones creativas de intervención comprometida con la cultura del cambio, que se comunica bajo los valores de la confianza, creatividad y actitud.

Promesa: Creamos estrategias eficaces de comunicación para visibilizar la identidad social del cliente incorporando la Responsabilidad Social Empresarial.

Apoyo de la Promesa: Ser agentes de cambio para el desarrollo social de la empresa y su entorno, mediante tres etapas: diagnóstico, estrategia y producción a través de plataformas eficaces de comunicación.

Mercado Meta: Empresas, organizaciones, instituciones que estén interesados y dispuestos a implementar en sus prácticas la Responsabilidad Social Empresarial.

Aliados: Asociaciones, organizaciones, individuos o instituciones con las que podamos realizar sinergias estratégicas en cualquiera de las tres áreas de la agencia.

Medios para comunicarnos: Gráficos, Audiovisuales (Cine minuto), canales sociales en internet.

Tono de comunicación para comunicarnos: Innovador, que expresa los valores de la confianza, creatividad y actitud positiva.

Personalidad de la marca: Una persona moderna entre 18 y 26 años, que es confiable y leal, viste casual con toques formales, posee carácter firme, lucha por sus ideales con coraje, fuerza, pasión y energía. Es de espíritu joven y tiene la necesidad de crear constantemente.

Ventajas:

Somos la única agencia en la zona metropolitana de Guadalajara que se orienta a la RSC. Tenemos un equipo multidisciplinario de profesionales.

Contamos con un modelo sólido de intervención en comunicación.

Pretendemos ser agentes de cambio social.

Identidad gráfica:



Figura o emblema: **Garabato. Conseguir imagen.**

Significado: Trazo realizado con un instrumento de escritura manual o electrónica, como un lápiz, una pluma o algún dispositivo tecnológico, con el que se representa la libertad creativa.

Racional: Un garabato posee las cualidades que proyectan creatividad, es un trazo aleatorio con el cual se pueden observar varias explicaciones dependiendo del diseño que se realice.

Nombre: Lugh.

Significado: Lugh es una deidad celta de todas las artes y oficios, además de ser guerrero y hechicero. Es una divinidad sin función específica porque posee todas las funciones.

Racional: La palabra Lugh es fonéticamente agradable y al mencionarse es impactante. Además la agencia Soluciones Creativas de Intervención es multidisciplinaria y capaz de realizar varias funciones al mismo tiempo al igual que la deidad.

Apellido: Creatividad-Solución-Intervención.

Significado: El apellido se fundamenta en las principales actividades de la agencia que se definen bajo los conceptos: solución, creatividad e intervención.

Racional: Somos una agencia formada por jóvenes, con energía, que cuenta con las capacidades para realizar intervenciones y soluciones de manera creativa e innovadora, siempre enfocada en la responsabilidad social empresarial.

Eslogan: Construimos Responsabilidad Social Empresarial.

Significado: La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos

sus participantes, demostrando respeto por la gente, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo a la construcción del bien común.

Racional: El slogan hace referencia al trabajo y las campañas de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la agencia con los clientes y la sociedad, fomentando el bien común, construyéndolo mediante temas éticos, ambientales, sociales y económicos.

Color: Rojo.

Significado: El color rojo significa pasión, energía, coraje, asertividad, cultura, fuerza, calidez, resistencia y elegancia.

Racional: Somos una agencia multidisciplinaria, con capacidad, con una base joven y que se identifica con el color rojo y los valores: pasión, energía, coraje y fuerza que son parte de la actitud y la personalidad de la marca.

## 2.4 Investigación de Campo

### Responsabilidad social Empresarial

Las empresas no sólo existen para generar utilidades, sino también asegurar que sus acciones sean amigables para el bienestar social y empresarial. Con el fin de brindarle a la comunidad un servicio mejor elaborado con ética y calidad, así como cuidar del bienestar de sus empleados.

El Centro Mexicano de la Filantropía CEMEFI define a las empresas con responsabilidad social como:

*“Una nueva forma de gestión y de negociar, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental. Reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.”<sup>3</sup>*

Su objetivo es responder a estos desafíos, haciendo mejores negocios al maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos. La responsabilidad social empresarial se ejerce de acuerdo a tres líneas estratégicas y sus respectivos subtemas: dimensión ambiental; mediante el uso sustentable de los recursos y el medio ambiente, dimensión económica; teniendo ética en la gestión del negocio y dimensión social; vinculando con la comunidad y su desarrollo.

---

<sup>3</sup> Calderón, J. F. (2014). Centro mexicano para la Filantropía. Obtenido de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)



Ser una empresa social empresarial tiene sus ventajas en la empresa como: construcción de imagen pública, incremento de productividad y calidad, es socialmente responsable, incremento de ventas, refuerza la lealtad del consumidor y del empleado, promueve eficiencia en el trabajo en equipo y brinda una ventaja competitiva fuerte contra otras empresas.

En el caso de México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Uno de los problemas más fuertes es la pobreza en México. Según el CONEVAL, México contaba con un porcentaje de población en situación de pobreza de 45.5% en el 2012, la mitad de la población.<sup>4</sup>

La única forma de atacar a la pobreza es generando riqueza. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece y no genera empleos.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) entrega cada año un distintivo de Empresa Socialmente Responsable a aquellas firmas que bajo un autodiagnóstico y posterior evaluación por un comité de especialistas, demuestran acciones de RSE. De acuerdo con este Centro, para el año 2009, las empresas mexicanas, entre grandes, medianas y pequeñas que han participado en el autodiagnóstico fueron 750. Si consideramos que en nuestro país existen poco más de tres millones de empresas, las que han realizado el autodiagnóstico representan apenas el .025% del total.<sup>5</sup>

Las empresas con mayor responsabilidad social en México de acuerdo la revista “*Mundo Ejecutivo*” en el ejemplar de diciembre 2014, se publicó un ranking de las 50 empresas con mayor sustentabilidad en México. Exponían y demostraban las acciones que tienen algunas empresas en responsabilidad social. El criterio utilizado para la elaboración de esta lista fue por medio de 62 reactivos divididos en 5 secciones, los cuales llevan a un total de 100 puntos. Las categorías fueron las siguientes:<sup>6</sup>

- Calidad de vida: con un total de 25 puntos, donde se analizó el balance trabajo y familia, las condiciones laborales, la capacitación y desarrollo del empleado, seguridad laboral e igualdad de oportunidades para el crecimiento
- Ética empresarial: este rubro con un total de 25 puntos buscó determinar el nivel de los valores de honestidad y transparencia empresarial, tomando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos en la categoría.

---

<sup>4</sup> Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2012). CONEVAL. Obtenido de <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza---2012.aspx>.

<sup>5</sup> Rosas, A. S. (2010). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/responsable2009---2.pdf>

<sup>6</sup> Garcidueñas, P. (26 de 12 de 2014). ExPok news Comunicación de sustentabilidad y RSE. Obtenido de El top 10 de la RSE de acuerdo a Mundo Ejecutivo: <http://www.expoknews.com/el--top--10-de-la-rse-de-acuerdo-a-mundo-ejecutivo/>

- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo: con 25 puntos esta categoría calificó el compromiso de las empresas con el desarrollo social buscado hacer una diferencia sobre las comunidades donde cada una de ellas opera.
- Medio ambiente: en esta categoría con 15 puntos se calificó el cuidado del entorno, así como la optimización de los recursos dentro de la corporación.
- Factor económico: con 10 puntos se determinaron las ventas anuales y de ellas el porcentaje destinado al tema de responsabilidad social, así como el número total de empleados y los que participan en programas de apoyo organizados por la empresa.

A continuación de las 50 empresas con mayor sustentabilidad de acuerdo a la revista Mundo Ejecutivo, los resultados de los primeros diez:

- 1.-Microsoft México
- 2.- CEMEX
- 3.- The Coca-Cola Export Corp
- 4.- Pepsi-Cola México
- 5.- GF Banamex
- 6.- MetLife México
7. - GF Bank of América-Merrill Lynch
- 8.- Wal-Mart de México y Centroamérica
- 9.- BBVA Bancomer
- 10.-Teléfonos de México

La responsabilidad social empresarial es un concepto que tiene mucho peso actualmente, ya que es muy importante el bienestar tanto de la parte interna como externa de la empresa. La sociedad va avanzando y evolucionando conforme el tiempo pasa, al igual que sus necesidades, ambiciones y metas. Por lo que las empresas deben adaptarse a esta evolución de manera amigable, sin poner como prioridad las utilidades y darle mayor importancia al compromiso social y ambiental. Con el fin de lograr un máximo bienestar entre empresas y la sociedad.

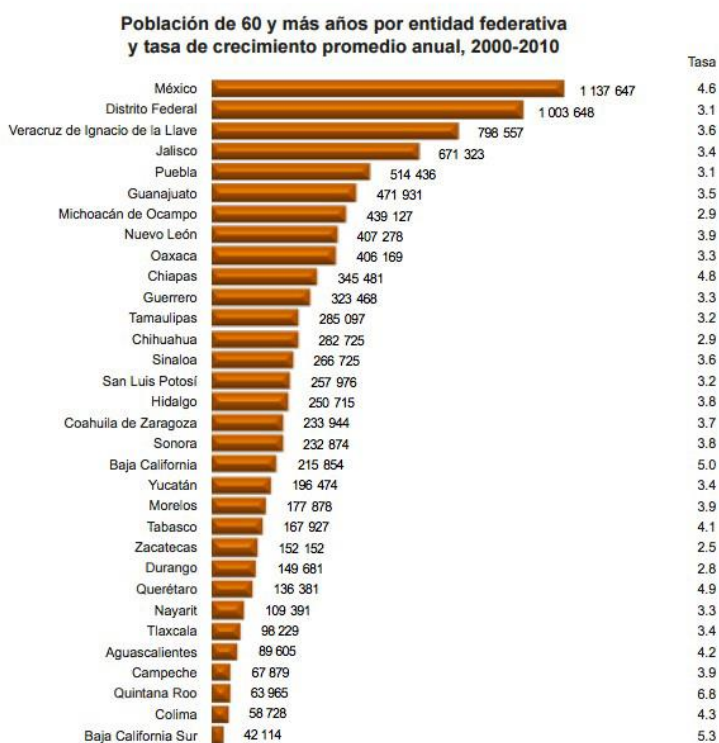
## **La vejez**

El envejecimiento es un proceso biológico gradual, continuo e irreversible que se complica con la aparición o presencia de limitaciones en las capacidades y actividades.

En México como en muchos países del mundo, el envejecimiento poblacional ha tomado mayor importancia en los últimos años; las personas en edad avanzada conforman uno de los grupos con mayor vulnerabilidad, misma que se incrementa si tienen alguna limitación, es por ello que conocer las características sociodemográficas de las personas en edad de 60 y más años con limitación en la actividad, resulta elemental, para tener un panorama de la situación en que se encuentran.

Gracias al incremento de la esperanza de vida, se han acumulado mayores cantidades de adultos mayores (personas de 60 y más años) a un ritmo que duplica a la de la población total del país. El último Censo de población y vivienda del 2010, indicó que la población de adultos mayores llegó a 10.1 millones de habitantes en México, lo que representa el 9% de la población total del país, donde Jalisco tiene el cuarto lugar de las entidades federativas con mayor número de adultos mayores.<sup>7</sup>

De ese 9% de la población, solamente el 31.8% es económicamente activa mientras que el 66.6% no lo es.<sup>1</sup> De acuerdo con INEGI las causas de la inactividad económica es dado a que están jubilados, pensionados, son amas de casa o tienen alguna limitación mental o física. Para el año 2050 el Consejo Nacional de Población estima que haya alrededor de 28 millones de habitantes de adultos mayores.<sup>8</sup> Por lo cual, no podemos seguir ignorando el tema, ya que el avance poblacional va seguir aumentando poco a poco. La productividad de las personas mayores, no debería de ser truncada si es que la persona lo desea. A continuación se muestran a los grados de escolaridad en relación con la población que está económicamente activa, en comparación con los que no.

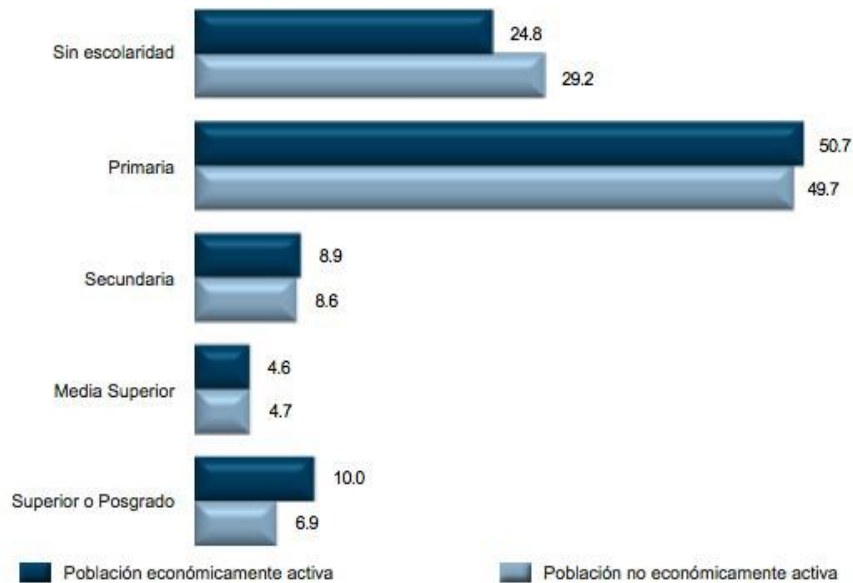


Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000; Censo de Población y Vivienda 2010.

<sup>7</sup> Censo de Población y Vivienda. (2010). "Perfil sociodemográfico de adultos mayores", México [DE INEGI disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil\\_socio/adulto\\_s/702825056643.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/adulto_s/702825056643.pdf), consultado 30 de junio, 2015].

<sup>8</sup> Consejo Nacional de Población. (2011). "Diagnóstico socio-demográfico del envejecimiento en México", México, DF [DE CNP disponible en: [http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento\\_F\\_14oct11.pdf](http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento_F_14oct11.pdf), consultado 30 de junio, 2015].

**Distribución porcentual de la población de 60 y más años por nivel de escolaridad seleccionados según condición de actividad económica, 2010**



Nota: La distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el no especificado.  
Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

La población de 60 y más años tiene a diferentes instituciones de salud. Del cual el 71.4% tienen derecho a servicios de salud, mientras que el 28.3% no. En primer lugar, para la afiliación de la población de adultos mayores destaca el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) que atiende a poco más de la mitad de ellos (53.4%), mientras que el Sistema de Protección Social en Salud (SPSS), que actualmente se integra por el Seguro Popular y el Seguro Médico para una Nueva Generación, atiende a 28.1 por ciento. En menor medida, el ISSSTE atiende a 12.8% de adultos mayores del país. En conjunto, estas tres instituciones atienden a casi 95 de cada 100 adultos mayores con acceso a servicios de salud.

Si la población de adultos mayores sigue creciendo de manera exponencial, gracias a los avances tecnológicos que alargan la esperanza de vida, es importante tomar en cuenta que el gobierno no va brindar apoyo a todos. Por lo que se deben de encontrar soluciones a largo plazo que no discriminen a este sector.

### **La discapacidad**

Las personas con discapacidades conforman uno de los grupos más marginados del mundo. Esas personas presentan peores resultados sanitarios, obtienen resultados académicos más bajos, participan menos en la economía y registran tasas de pobreza más altas que las personas sin discapacidades.

De acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud, presentada en 2001, las personas con discapacidad *“son aquellas que tienen una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales y que al interactuar con distintos ambientes del entorno social pueden impedir su participación plena y efectiva en igualdad de condiciones a las demás”*.<sup>9</sup>

Hoy en día la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive. Hay muchos tipos de discapacidades, de las cuales sufren limitantes tanto físicas como de participación social. Dentro de su cotidianidad, viven diversas limitantes que deben afrontar día con día. Se estima que más de mil millones de personas viven con algún tipo de discapacidad, alrededor del 15% de la población mundial, según las estimaciones de Informe mundial sobre la discapacidad la población mundial en 2010.<sup>10</sup>

En México, según el Censo de Población y Vivienda de INEGI 2010, las personas con algún tipo de discapacidad fueron 5 millones 739 mil 270, lo que representa 5.1% de la población total. De los cuales el INEGI divide los tipos de discapacidad en los siguientes mencionados:

**Caminar o moverse.** Hace referencia a la dificultad de una persona para moverse, caminar, desplazarse o subir escaleras debido a la falta de toda o una parte de sus piernas; incluye también a quienes teniendo sus piernas no tienen movimiento o presentan restricciones para moverse, de tal forma que necesitan ayuda de otras persona, silla de ruedas u otro aparato, como andadera o pierna artificial.

**Ver.** Abarca la pérdida total de la vista en uno o ambos ojos, así como a los débiles visuales y a los que aun usando lentes no pueden ver bien por lo avanzado de sus problemas visuales.

**Mental.** Abarca cualquier problema de tipo mental como retraso, alteraciones de la conducta o del comportamiento.

**Escuchar.** Incluye a las personas que no pueden oír, así como aquellas que presentan dificultad para escuchar (debilidad auditiva), en uno o ambos oídos, a las que aún usando aparato auditivo tiene dificultad para escuchar debido a lo avanzado de su problema.

**Hablar o comunicarse.** Hace referencia a los problemas para comunicarse con los demás, debido a limitaciones para hablar o porque no pueden platicar o conversar de forma comprensible.

---

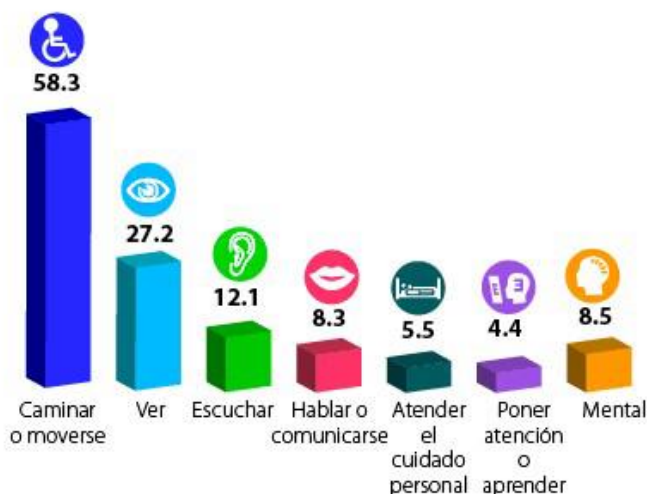
<sup>9</sup> INEGI. (2010). Discapacidad en México. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx?tema=P>

<sup>10</sup> Organización mundial de la Salud. (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad. Obtenido de [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/summary\\_es.pdf?ua=1](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf?ua=1)

**Atención y aprendizaje.** Incluye las limitaciones o dificultades para aprender una nueva tarea o para poner atención por determinado tiempo, así como limitaciones para recordar información o actividades que se deben realizar en la vida cotidiana.

**Autocuidado.** Hace referencia a las limitaciones o dificultades para atender por sí mismo el cuidado personal, como bañarse, vestirse o tomar alimentos.

**Porcentaje de la población con discapacidad según dificultad en la actividad (Año 2010).**



*La suma de porcentajes es mayor a 100% por la población con más de una dificultad.*

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010, *Cuestionario ampliado*. Estados Unidos Mexicanos/Población con discapacidad/Población con limitación en la actividad y su distribución porcentual según causa para cada tamaño de localidad y tipo de limitación. [Consultar](#)

Los motivos que producen discapacidad en las personas pueden ser variados, pero el INEGI los clasifica en cuatro grupos de causas principales: 39.4% la tienen porque sufrieron alguna enfermedad, 23.1% están afectados por edad avanzada, 16.3% la adquirieron por herencia, durante el embarazo o al momento de nacer, 14.9% quedaron con lesión a consecuencia de algún accidente y 7.6% debido a otras causas.

La realidad es que conforme el tiempo va avanzando, todos vamos a tener algún tipo de discapacidad por la edad que alcancemos. En los años futuros, la discapacidad será un motivo de preocupación mayor, ya que está aumentando. Esto se debe a que la población está envejeciendo y el riesgo de discapacidad es superior entre los adultos mayores, y también al aumento mundial de enfermedades crónicas tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y los trastornos de la salud mental.

## Producción de cooperativas

Según la Ley general de sociedades cooperativas, la sociedad cooperativa es *“una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.”*<sup>11</sup>

Las sociedades cooperativas no sólo son instituciones, son sistemas dinámicos sociológicos que buscan soluciones a problemas de desigualdad de clases. Su razón de ser es el servicio a la comunidad mediante una actividad económico- social en régimen de empresa común y dentro del marco de los principios cooperativos.

De acuerdo al sexto artículo de la ley general de las sociedades cooperativas, tienen principios a seguir como:

1. Libertad de unión y retiro voluntario
2. Democracia, participación de los socios en la toma de decisiones
3. Distribución de rendimientos
4. Fomento a la educación
5. Participación en la integración cooperativa
6. Respeto
7. Cultura ecológica

Las características a cumplir para la constitución de una sociedad cooperativa son:

1. Cada socio tiene un voto
2. Es de capital variable
3. Igualdad de derechos y obligaciones
4. Duración indefinida
5. Se integran de mínimo cinco socios

Hay diferentes tipos de cooperativas que se indican en el artículo 21 de la ley, clasificadas como:

1. De consumidores de bienes y/o servicios
2. De productores de bienes y/o servicios
3. De ahorro y préstamo

Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores:

1. Adhesión voluntaria y abierta

---

<sup>11</sup> CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2009). LEY GENERAL DE SOCIEDADES COOPERATIVAS. Obtenido de Disposiciones Generales: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143.pdf>

2. Gestión democrática por parte de los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, formación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Interés por la comunidad

#### Ejemplos de cooperativas en México<sup>12</sup>

- i. Cruz Azul, es una sociedad cooperativa limitada dedicada a la producción y comercialización de cemento, integrada por un total de diez cooperativas situadas en su territorio y un grupo social de más de 5.000 familias. Además del desarrollo de su actividad industrial, presta múltiples servicios sociales dirigidos a sus asociados, destacando los servicios educativos y de salud, un programa de desarrollo humano integral, así como proyectos sociales realizados desde la Fundación Cruz Azul Pro-Comunidades A.C.
- ii. Cooperativa Pascual, dedicada a la fabricación y comercialización de refrescos y bebidas, contando con tres grandes plantas de producción, con centros de distribución en todo el estado. Genera 5.300 empleos directos y cerca de 20.000 indirectos. Esta empresa de refrescos, líder en su mercado nacional, comienza su actividad como cooperativa a mediados de los años 80, tras un grave conflicto entre los trabajadores y la empresa, que terminó en la adjudicación de la empresa Refrescos Pascual SA a sus trabajadores.
- iii. Caja Popular Mexicana es la cooperativa de ahorro y crédito más importante de México, con 1,7 millones de socios, 434 sucursales, 218 mil ahorradores y un activo total de 25,38 millones de pesos mexicanos. Esta cooperativa financiera, ha recibido diversos galardones por la eficacia de sus servicios, siendo reconocida su labor de formación financiera y difusión de los valores cooperativos en México. Destaca su función social y de mejora de la calidad de vida de sus miembros, ofreciendo cerca de diez mil becas escolares para los hijos de sus asociados.
- iv. Tosepan Titataniske, “Unidos Venceremos”, en lengua *náhuatl*, es una unión de nueve cooperativas que desarrollan su actividad en 290 comunidades de alta marginación de la sierra nororiental del estado mexicano de Puebla, que integran a más de veinte mil familias de cooperativistas indígenas de etnias *Nahuatl* y *Totonaku*. Inicialmente surge para el abastecimiento colectivo de alimentos básicos de población residente en comunidades aisladas, contando en la actualidad con una cooperativa de ahorro y crédito; una cooperativa de comercialización del café y pimienta orgánica producida por pequeños socios productores, orientada al abastecimiento de mercados gourmet nacionales y exteriores; así como otros proyectos comunitarios de abastecimiento de

---

<sup>12</sup> Eid, M & Martínez-Carrasco, F. (2014): “Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional. Aproximación mediante una encuesta a expertos”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 5-32.



servicios a la población (farmacia, centro educativo, etc), y de diversificación de ingresos.

## **Las orquestas Juveniles**

El Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela es una obra social y cultural del Estado venezolano. También conocido como El Sistema, fue concebido y fundado en 1975 por el maestro y músico venezolano José Antonio Abreu para sistematizar la instrucción y la práctica colectiva e individual de la música a través de orquestas sinfónicas y coros, como instrumentos de organización social y de desarrollo humanístico.

Este modelo pedagógico, artístico y social, que ha alcanzado relevancia en el mundo entero, constituye el programa de responsabilidad social de mayor impacto en la historia de Venezuela. Su órgano rector es la Fundación Musical Simón Bolívar (Funda Musical Bolívar), adscrita al Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y Seguimiento de la Gestión de Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela.

La Fundación Musical Simón Bolívar (Funda Musical Bolívar) rinde hoy frutos de esperanza al ser cantera de miles de niños, niñas, adolescentes y jóvenes venezolanos que cumplen a través de la música sus sueños de realización personal y profesional. Músicos que cada día le ofrecen a su país nuevas posibilidades de superación y vitalidad. Ellos simbolizan el esfuerzo para que perdure en el tiempo, y se extienda hacia otras esferas de la actividad cultural, lo que se reconoce como el milagro musical venezolano.

Más que el producto de la genialidad y el virtuosismo de sus creadores, la música es un reflejo del alma de los pueblos y, en este caso, es resultado de un programa educativo que en 40 años ha traspasado fronteras y superado expectativas.

En el pasado, la misión del arte fue un asunto de las minorías para las minorías, luego fue de las minorías para las mayorías; ahora, es de las mayorías para las mayorías, y constituye un elemento relevante para la formación del individuo que le permite insertarse en la sociedad de manera productiva.

Desde su primer año de actividades en el año 1975, la Sinfónica Juvenil Juan José Landaeta, agrupación primigenia de El Sistema, significó un fenómeno artístico y de pedagogía musical dentro y fuera de Venezuela. Sus primeras presentaciones no solo causaron impacto en Escocia, México, Colombia, Estados Unidos, realizadas casi al año de fundada, sino que cada estado y pueblo del país, quería seguir el ejemplo de Caracas y contar con sus orquestas juveniles.

Por ello, muchos de los músicos pioneros regresaron a sus estados nativos para fundar orquestas infantiles, juveniles y núcleos de formación. De esta manera, se multiplicaron las agrupaciones orquestales, la población musical y los profesores de música en el oriente, el occidente, el sur y en el centro de todo el territorio nacional, hasta completar el rico mapa de la Venezuela sembrada de orquestas y coros, que hoy día conocemos como El Sistema: una poderosa red de orquestas, coros, módulos, programas especiales, núcleos, escuelas de música y centros de lutería y fabricación de instrumentos musicales.

Ahora, bajo el lema de “Tocar y luchar”, El Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela exhibe una realidad que ha sido calificada en el mundo como “el milagro musical venezolano”: más de 787.000 niños, niñas y adolescentes, en su mayoría provenientes de estratos sociales de bajos recursos económicos, están asimilados al estudio de la música, disfrutan del aprendizaje del arte, ejecutan repertorios de la música clásica y popular, y han sido incluidos a un sistema de formación personal y colectivo en el que se les inculcan valores sociales, morales y espirituales que son la razón fundamental del programa.

Esta población de más de 787.000 niñas, niños, adolescentes y jóvenes venezolanos, se distribuye en 1.681 orquestas juveniles, infantiles y pre-infantiles; 166 agrupaciones del Programa Alma Llanera, 1.389 coros infantiles y juveniles, 1.983 agrupaciones de iniciación musical y un personal docente de más de 10.000 profesores en los 24 estados de Venezuela.

El 75% de las niñas, niños y adolescentes que atiende El Sistema viven por debajo del índice de pobreza, y muchos de ellos, en pueblos alejados de las capitales y centros de producción. Además, El Sistema ha establecido programas sui generis: El Programa de Educación Especial, que beneficia a jóvenes y niños con capacidades comprometidas; el Programa de Orquestas Penitenciarias, que apoya la reinserción en la sociedad de hombres y mujeres privados de libertad; y el Programa de Atención Hospitalaria, que acoge a niños y niñas con enfermedades crónicas en centros hospitalarios.

Esta experiencia venezolana ha causado un gran impacto cultural y social, especialmente en países que buscan disminuir sus niveles de pobreza, analfabetismo, marginalidad y exclusión en su población infantil y juvenil, así como en aquellas naciones que históricamente han cultivado las artes musicales. Para el año 2013, se han establecido núcleos orquestales y programas de enseñanza musical inspirados en el programa venezolano en más de 35 países.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> El sistema impacto social y cultural Obtenido de <http://fundamusical.org.ve/category/el-sistema/impacto-social/#.UrElvfTuK9E>

## Capítulo III. DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA

### 3.1 Enunciado del proyecto

SCI (Soluciones Creativas de Intervención) es un Proyecto de Aplicación Profesional donde fortalecemos la responsabilidad social de empresas y organizaciones para ponerlas al servicio de comunidades y asociaciones. En este proyecto perfilamos empresas y comunidades para realizar un diagnóstico de necesidades, desarrollaremos estrategias de comunicación eficaces, para finalmente producirlas y ponerlas en operación.

LUGH es el nombre que se le ha dado a nuestra agencia de comunicación y publicidad que proviene de una deidad celta de todas las artes y oficios, además de ser guerrero y hechicero. Creamos vinculación entre empresas socialmente responsables con escenarios, comunidades, organizaciones u otros esfuerzos de la sociedad que quieran mejorar su entorno. Se atienden sus necesidades a través del análisis de su situación, elaboración de estrategias y creación de piezas de comunicación que les brinde posicionamiento y mantenga la línea de empresas socialmente responsables.

En el semestre primavera 2016 se analizaron cuatro empresas socialmente responsables: Plenitud de Vida; escuela de gericultistas, Capeltic; cooperativa cafetalera, Fundación Juntos por los demás; terapias a niños con discapacidad y Concertando México A.C. que dedica sus esfuerzos al apoyo de orquestas infantiles y juveniles en colonias vulnerables. Durante este periodo, nuestros clientes Capeltic, Plenitud de vida y Juntos por los demás, estuvieron dentro del departamento de producción y creatividad, ya que ellos ya habían pasado por los departamentos de diagnóstico y estrategia en el periodo de otoño del 2015. Por otro lado Concertando México estuvo dentro del departamento de diagnóstico por ser institución nueva dentro de la Agencia LUGH.

Lo que se planteó realizar en el semestre primavera 2016 fue atender a las necesidades expuestas por nuestros cuatro clientes a través de una serie de actividades y procesos realizados dentro de LUGH para entregar paquetes de trabajo a cada uno con las especificaciones requeridas en tiempo y forma.

En el semestre LUGH se propuso como objetivos:

1. Comprender los conceptos de responsabilidad social y empresa socialmente responsables desde una visión crítica y constructiva.
2. Prospectar y perfilar a las empresas socialmente responsables previamente mencionadas que requieran apoyo.
3. Diagnosticar y analizar necesidades y oportunidades de vinculación entre empresas y comunidades y asociaciones.
4. Diseñar estrategias de comunicación y publicidad para la vinculación y visibilización de las empresas socialmente responsables así como de los grupos sociales que las requieran.
5. Producir piezas, métodos y sistemas de comunicación estratégica.

6. Ejecutar la estrategia de comunicación, evaluar y vigilar su operación.

Para cumplir estos objetivos seguimos un ciclo de operación que pasa por todos nuestros clientes que es explicado en el siguiente apartado.

### **Ciclos de los proyectos**

Cada cliente que trabaja con la agencia LUGH, pasa por las siguientes áreas en el orden presentado.

#### **Área de Diagnóstico**

Director de área: Enrique Páez Agraz.

Equipo de trabajo: 3 a 4 Alumnos.

Departamento encargado de la recopilación de información sistematizada sobre los proyectos destinados a nuestra organización.

#### *Función del Área:*

Esta área detecta las necesidades de la empresa solicitante con el propósito de encontrar las áreas de oportunidad sobre la Responsabilidad Social Empresarial para definir las líneas de intervención a desarrollar. También identifica los vínculos entre empresas, comunidades y asociaciones que ayuden a las instancias implicadas a tener beneficios de cooperación mutua.

#### *Actividades a realizar:*

1. Prospectación, rasgos y perfiles de empresas socialmente responsables y de comunidades, organizaciones o personas que requieran apoyo.
2. Diagnóstico y análisis de necesidades y oportunidades de vinculación entre empresas y comunidades, organizaciones o personas.
3. Evaluar los casos de organizaciones y empresas que se presenten.
4. Conferir con los destinatarios las necesidades de conocimiento e información para implementar una intervención en comunicación.
5. Decidir el tipo de diagnóstico, sus objetivos, alcances e instrumentos.
6. Practicar el estudio de diagnóstico.
7. Presentar resultados y recibir retroalimentación de destinatarios y equipo.
8. Consignar avances para el informe de proyecto.

#### **Área de Estrategia y creatividad**

Director del Área: Alma Reyes Perales.

Equipo de trabajo: 3 a 4 Alumnos.

Departamento encargado de generar estrategias de comunicación a partir del análisis del diagnóstico, con el objetivo de vincular las necesidades y oportunidades detectadas de las instancias implicadas.

*Función del Área:*

Interpretación de los datos enviados por el área de diagnóstico para analizarlos y desarrollar estrategias y líneas creativas en torno a la comunicación de responsabilidad social empresarial, determinando los aspectos “Relevantes”, “Originales”, “Impactantes” y “Estéticos” (modelo ROI+e) para la propuesta de intervención.

*Actividades a realizar:*

1. Análisis del diagnóstico, las necesidades y oportunidades de vinculación detectadas.
2. Diseño de las estrategias de comunicación y publicidad para la vinculación y visibilización de comunidades, organizaciones o personas que requieren apoyo y empresas socialmente responsables.
3. Posibles líneas o “caminos” creativos a seguir.
4. Revisar resultados de diagnóstico y realizar una lectura crítica para asegurar cuáles serán los objetivos que se persiguen.
5. Establecer las líneas estratégicas y racionales que reclama cada caso.
6. Delinear la estrategia de comunicación con base en las buenas prácticas de la Comunicación estratégica: Argumentación, mezcla de medios, indicadores de evaluación.
7. Generar el brief de cada caso.
8. Delinear, en lo general, las líneas creativas de cada caso.
9. Consignar avances para el informe de proyecto.

**Área de Creatividad y Producción**

Director del Área: Venancio Almanza Franco.

Equipo de trabajo: 3 a 4 Alumnos.

Departamento encargado de materializar y ejecutar la estrategia de comunicación definida por el área de estrategia e investigada, previamente, por el área de diagnóstico.

*Función del Área:*

Presupuestar, diseñar y ejecutar la realización de piezas comunicativas con base en la estrategia planteada.

*Actividades a realizar:*

1. Producción de piezas, métodos y sistemas de comunicación estratégica y publicitaria.
2. Ejecución, evaluación y vigilancia de las estrategias de comunicación y publicidad.
3. Revisión crítica de la estrategia propuesta para convalidar o ajustar las líneas creativas y tono de producción necesario.
4. Discutir el estilo y Dirección de Arte de la producción.
5. Para cada medio elegido generar los bocetos de presentación a los destinatarios.
6. Generar la pauta de difusión de contenidos.
7. Consignar avances para el informe de proyecto.

En clase había políticas y normas que debían ser cumplidas durante el Proyecto de Aplicación Profesional y parte de estos se concentran en los siguientes puntos:

1. Siempre se deberá traer el material necesario para cada sesión.
2. Los teléfonos celulares deberán ponerse en silencio o apagarse.
3. Las computadoras y tabletas deberán apagarse.
4. Se nombrará lista a la hora con diez minutos.
5. El marco normativo del ITESO no contempla retardos.
6. Los trabajos serán recibidos sólo en las fechas acordadas.
7. Las presentaciones y asesorías deberán efectuarse en el tiempo y forma acordados.
8. Los preparativos para presentaciones y asesorías son elementos a calificar.
9. Es necesario el 80% de asistencias para tener derecho a evaluación ordinaria.
10. Esta asignatura no contempla evaluación extraordinaria.

### **3.2 Metodología**

Las necesidades de cada cliente fueron expuestas a manera de presentación durante las primeras dos semanas en clase con la presencia de los asesores PAP. Donde nos explicaban el origen de su organización, misión, visión, estructura de la organización, productos, servicios, estrategias ya establecidas y la necesidad a resolver.

Para poder trabajar con los clientes, nos dividieron en equipos de trabajo por áreas de diagnóstico, estrategia y producción. En cada uno de los equipos se trabajaron distintas etapas de los cuatro clientes tratados durante el periodo primavera 2016. La selección de equipo por área fue de manera voluntaria, cada uno de los integrantes LUGH elegía el área y proyecto en donde querían trabajar. Conforme fue avanzando el semestre, los integrantes no permanecían en una sola área o proyecto, cada fecha establecida se volvían a formar los equipos de manera voluntaria.

La metodología que utilizamos contempla evaluaciones y mejoras continuas a lo largo de todo el proceso con cada cliente tratado, por lo que a continuación presentamos la serie de actividades que se realizaron con cada uno de nuestros clientes durante el ciclo primavera 2016.

Al principio se detectaban por cada cliente las oportunidades, necesidades, deseos, exigencias o “deseos específicos”, problemas y/o situaciones que debían ser atendidas (ONDEPS). Al analizarlos se realizaron diagnósticos que brindaron información de la empresa, como el status actual ante sus clientes, posicionamiento, percepción, fidelidad, entre otras características que ayudaban a detectar los puntos a mejorar dado a sus necesidades y qué ha hecho la organización para cumplir con éstas.

Después se realizó investigación y desarrollo que respalda la detección de ONDEPS, hasta el proyecto publicitario o de comunicación estratégica para las piezas que requiera. Todo proyecto realizado debe ser reflejado en documentos como racionales creativos, *brief*, *dossier*, *package*, estrategia, plan y/o proyecto integral. Una vez redactados son revisados por asesores y compañeros del PAP para posteriormente ser retroalimentados y pasar al área de producción.

En producción se crean las piezas necesarias para la presentación o implementación del proyecto publicitario o de comunicación estratégica. Cuando algún proyecto requería de nuevos conocimientos para su producción, se realizaban clases maestras para instruir en el procedimiento, además de adquirir nuevas habilidades de formación profesional. Una vez realizados los primeros avances, se evaluaban por los asesores y se modificaba o cambiaba el producto hasta que el equipo lo aceptara totalmente.

La última fase son las presentaciones breves y enfocadas al *pitching*<sup>14</sup> hacia los clientes sobre la detección de ONDEPS, la investigación realizada, proyecto publicitario o de comunicación estratégica y las piezas necesarias para ilustrar claramente qué se realizó. Para monitorear los avances se creó un grupo en Facebook en donde hubo espacio para generar debate entre los integrantes, subir archivos e imágenes para crear una base de datos que integra evidencias de los trabajos realizados durante el semestre y el medio por el cual encontrábamos las plantillas e información para la creación de documentos y presentaciones. Todos los avisos también se publicaban en ese medio por parte de los asesores y compañeros. Solamente algunos equipos utilizaban la aplicación *whatsapp*<sup>15</sup> para comunicarse de manera personal entre ellos mismos.

---

<sup>14</sup> Pitching se trata de entender lo que el cliente quiere, y el desarrollo de un diálogo que le permite conectar con los intereses del investor. *Garage Technology Ventures, Perfecting Your Pitch (2014). USA, Obtenido de <https://www.garage.com/files/PerfectingYourPitch.pdf>*

<sup>15</sup> WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Utiliza plan de datos e internet, por lo que no hay coste adicional por enviar mensajes de un dispositivo celular a otro. *Whatsapp Home, Qué es Whatsapp (2015). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/>*

Parte de los trabajos escritos de manera individual fueron las bitácoras por sesión que teníamos en el PAP (ver en anexos) y las investigaciones individuales y en grupo que se realizaban como trabajos exclusivos como ejercicios del mismo. También se encuentran todas las presentaciones que se realizaron en clase dirigida a los clientes y evidencias fotográficas en los talleres en la salas colaborativas. En el apartado de anexos agregamos contenidos realizados por parte de los integrantes como evidencia de trabajo durante el semestre.

### 3.3 Cronograma o plan de trabajo

Las entregas a realizar tenían fechas establecidas. Nuestros clientes esperaban avances cada determinado tiempo, por lo que fue importante mantener un calendario de trabajo que guiará con las actividades necesarias por día para tener la entregas en tiempo y forma. En éste apartado se especifican las actividades realizadas con fechas y entregas por parte de los integrantes del PAP. La información está dividida por área, actividad, responsable, fecha de entrega y producto entregado.

<b>Cronograma LUGH Período 2016</b>					
<b>Área</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable de área</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Semana</b>	<b>Entregable</b>
Todas	Presentación de introducción LUGH y de posibles clientes a los nuevos miembros.	Venancio, Alma y Enrique	18/01/2016	1	Ninguno
Estrategia y Creatividad	Trabajo en casa: Investigación sobre empresas socialmente responsables, Shared value, comercio justo, La situación de los tzeltales en Chiapas, Sistema de orquestas juveniles en Venezuela y sobre el virus del Lyme.	Alumnos LUGH	22/01/2016	1	Síntesis de investigaciones individuales
Todas	Presentación de cronogramas por cliente	Alumnos LUGH	25/01/2016	2	Cronograma por clientes
Estrategia	Master class Impartida por Alma Reyes sobre Plannig	Alma Reyes	29/01/2016	2	Ideas desarrolladas para clientes.



Todas	Asesorías de equipo con los asesores	Venancio, Alma, Enrique Alumnos LUGH		3	Ninguno
Todas	Presentación de Concertando México a LUHG	Venancio, Alma, Enrique, Alumnos Lugh	8/02/2016	4	Ninguno
Todas	Creación de equipo para concertando México	Venancio, Alma, Enrique	15/02/2016	5	Ninguno
Estrategia	Realización del reporte final PAP	Alma	1/03/2016 13/05/2016	11-14	Reporte final
Todas	Presentación Final del Reporte PAP 2016	Alumnos LUHG	13/05/2016	16	Reporte final.
<b>Cliente Capeltic</b>					
Área	Actividad	Responsable de área	Fecha de entrega	Semana	Entregable
Estrategia	Reunión con Alma Hernández para hablar sobre posibles propuestas de trabajo	Alma	05/02/2016	3	Propuestas
Estrategia	Desarrollo de ideas para stand y viaje a Chilón	Alma	12/02/2016	4	Ideas
Todos	Cita con Alma Hernández para discutir piezas de producción	Alumnos LUGH	19/02/2016	5	Ninguno
Todas	Presentación a Alma Hernández de las propuestas para stand para el día de la Comunidad Solidaria ITESO	Alumnos LUGH	26/02/2016	6	Presentación y propuestas
Producción	Impresión de piezas para el stand.	Alumnos LUHG	4/03/2016	7	Flor 3D Infografías Separadores
Producción	Montaje de stand para el día de la comunidad solidaria ITESO	Alumnos LUHG	9/03/2016	7	Piezas de comunicación

Estrategia	Entrega de la estrategia de comunicación	Alma	1/04/2016	10	Estrategia de comunicación
Producción	Viaje a Chilón para realizar piezas audiovisuales	Alma Alumnos LUHG	10- 13/04/2016	12	Material Audiovisual
Producción y estrategia	Conocimiento sobre el trabajo realizado en el viaje a Chilón	Alma	22/04/2016	13	Ninguno
Producción	Recuperación de materia para realizar las piezas audiovisuales	Venancio	29/04/2015	14	Ninguno
Producción	Edición de material audiovisual	Venancio	06/05/2016	15	Piezas finales
Todas	Presentación Final al cliente		13/05/2016	16	Piezas finales
<b>Cliente Juntos por los Demás</b>					
<b>Área</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable de área</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Semana</b>	<b>Entregable</b>
Producción	Creación de propuestas para spot de radio.	Venancio	05/02/2016	3	Propuestas
Producción	Grabación de voz institucional para spot de radio	Venancio	12/02/2016	4	Grabaciones
Estrategia	Realización de estrategia para el evento del Día del niño	Alma	19/02/2016	5	Ninguno
Producción	Grabación de segundo spot y agenda de cita con el cliente	Alumnos LUHG	4/03/2016	7	Spot
Todas	Presentación del spot de radio al cliente	Alumnos LUHG	7/03/2016	8	Spot
Todas	Recolecta de piezas de comunicación para documento de estrategia	Alumnos LUGH	25/03/2016	10	Documento de estrategia
Todas	Junta con el Cliente para definir plan de trabajo a seguir	Alumnos LUGH	1/04/2016	11	Plan de trabajo
Producción	Levantamiento de material fotográfico	Venancio	18/04/2016	12	Fotografías

	en las instalaciones de Juntos por los demás				
Producción	Edición del materia fotográfico	Venancio	22/04/2015	13	Fotografías finales
Todas	Finalización de piezas y agenda de cita con el cliente para presentación final	Alumnos LUGH	25/04/2016	14	Piezas finales
Producción	Levantamiento y edición del material del día del niño	Alumnos LUGH	2-6/05/2016	15	Material final
Todas	Presentación Final al Cliente		13/05/2016	16	Piezas finales para el cliente
<b>Cliente Plenitud de vida</b>					
<b>Área</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable de área</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Semana</b>	<b>Entregable</b>
Estrategia y producción	Inicio de la concepción gráfica para el cliente. Propuestas para spot de radio.	Venancio	5/02/2016	3	Propuestas
Producción	Grabación de voz institucional para spot de radio Armado de montajes de identidad visual	Venancio	12/02/2016	4	Grabaciones
Producción	Primera maqueta de spot de radio	Venancio	19/02/2016	5	Maqueta
Producción	Master Class Impartida por Venancio sobre Fat Sound	Venancio	22/02/2016	6	Ninguno
Todos	Junta con el consejo de Plenitud de Vida para presentarle el trabajo realizado	Alumnos LUGH	3/03/2016	7	Presentación
Todas	Junta con el consejo para presentarle el manual de identidad.	Alumnos LUGH	31/03/2016	10	Manual de Identidad
Producción	Cotización de impresión para piezas de comunicación	Venancio	4/04/2016	11	Presupuesto

Producción	Realización de pruebas de impresión de piezas de comunicación	Venancio	11/04/2016	12	Pruebas de impresión
Producción	Realización de impresiones finales y organización de documentos digitales para hacer entrega final del cliente.	Venancio	22/04/2016	13	Piezas finales
Producción	Ultimas grabaciones de spots de radio	Venancio	28/04/2016	14	Spots
Todas	Revisión de todas las piezas finales y última grabación de spot de radio	Alumnos LUGH	6/05/2016	15	Spot
Todas	Presentación Final con el cliente	Alumnos LUGH	13/05/2016	16	Piezas finales para el cliente
<b>Concertando México</b>					
Área	Actividad	Responsable de área	Fecha de Entrega	Semana	Entregable
Todas	Presentación de manual de redes	Alma, Lucy	15/02/2016	5	Ninguno
Diagnóstico	Realización del diagnóstico sobre la zona donde se encuentra concertando México	Enrique	26/02/2016	6	Documento Diagnóstico
Diagnóstico	Presentación del diagnóstico al cliente	Enrique	7/03/2016	8	Documento de Diagnóstico
Diagnóstico	Master Class sobre elaboración de documentos de investigación impartida por Enrique Páez	Enrique	11/03/2016	8	Ninguno
Producción y estrategia	Presentación de propuestas para el nuevo logotipo	Venancio, Alma	18/02/2016	9	Logotipo
Estrategia	Desarrollo de la encuesta para conocer el perfil de los habitantes de la zona	Alma	1/04/2016	10	Encuesta

Todas	Reunión con el cliente para conocer las necesidades del mismo	Alumnos LUGH	8/04/2016	11	Ninguno
Diagnóstico	Aplicación de encuestas en la zona de Concertando México	Alumnos LUGH	22/04/2016	13	Resultados de encuesta
Estrategia	Vaciado de encuestas y preparación de presentación final	Alumnos LUGH	25-29/04/2016	14	Productos finales.
Todas	Presentación final con el cliente	Alumnos LUGH	6/05/2016	15	Piezas finales para el cliente

## Capítulo IV. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORA

Los procesos de cada uno de los clientes fue distinto a lo largo del semestre. Cada una tiene un giro distinto que hacía que tuvieran necesidades diferentes. Por esta razón, serán descritas sus situaciones individualmente.

### 4.1 Capeltic

Capeltic es una cadena de cafeterías pertenecientes al grupo *Yomol A'tel* mediante *Ts'umbal Xitalha'*, una cooperativa que se dedica a la producción, recolección, tostado y comercialización de café, miel y otros productos que provienen del municipio de Chilón, Chiapas. Yomol A'tel trabaja en conjunto con los productores de café tzeltales, siendo Capeltic la última parte de su cadena de comercio justo, que consiste en cuatro cafeterías localizadas en distintas universidades del país, la mayor parte de ellas, universidades jesuitas.

Los productores y trabajadores que colaboran con la cadena de producción son los beneficiarios directos de las ganancias obtenidas en Capeltic, que son utilizadas para mantener la labor productiva en la localidad de Bachajón, además de ser uno de los recursos que utilizan para desarrollar la filosofía del "*Lequil Kuxlejalil*", que significa "vida buena y armonía".

Una de las problemáticas que permitieron la creación de la cooperativa fue la existencia del "coyotaje", que se refiere a una práctica de explotación mediante la que se priva a los productores de las ganancias de la distribución y venta del café que ellos mismos producen. En la actualidad, la aparición de una plaga cafetalera es la que representa una de las principales problemáticas por las que se enfrenta Capeltic. Desde hace más de hace más de dos años, la "roya" ha ocasionado una crisis económica que afectó a los cafetales,

provocando que las familias pertenecientes a *Ts'umbal Xitalha'* se encuentren vulnerables. Por esto Capeltic ha reunido esfuerzos para atraer a colaboradores y aliados que les permitan afrontar de manera conjunta la crisis a partir del 2014.

Capeltic busca posicionarse en las comunidades universitarias en donde se encuentran sus puntos de venta. Buscan que las personas conozcan no solamente el café, sino también el proyecto que representa *Yomol A'tel* en su conjunto.

Con este cliente LUHG había trabajado previamente en el periodo otoño 2015, en el cual las áreas de diagnóstico y estrategia realizaron un estudio previo que definió el status actual del proyecto y las acciones que ya había implementado Capeltic dentro de la universidad ITESO.

Los resultados de este trabajo previo con el cliente como fueron una campaña de estrategia dando como prioridad la empatía entre los jóvenes tzeltales y los jóvenes del ITESO y en base a esto se realizó una propuesta de manual de redes donde el cliente tuviera un acercamiento con los consumidores de su producto de manera positiva.

Al comenzar a trabajar con Capeltic en el periodo Primavera 2016 notamos que los estudiantes aún no tenían de manera clara qué había realmente detrás de Capeltic, a quién apoyaban ni dónde se veían reflejados los beneficios al comprar productos en la cafetería, además existían alumnos que no identificaban la cafetería debido a su ubicación. Asimismo se pretendió reforzar el posicionamiento de Capeltic y su propósito, visibilizándolo como un proyecto integrador de cooperativas, parte de *Yomol A'tel* y se pretendió darle continuidad y reforzar el concepto empatía que se propuso el semestre anterior.

El objetivo general de la estrategia que se trabajó para Capeltic es, crear un mayor conocimiento de los estudiantes del ITESO acerca del proyecto detrás de Capeltic (*Yomol A'tel*) generando empatía con el proyecto y la comunidad tzeltal. Así como posicionar la cafetería como una empresa que realiza Comercio Justo. Visibilizando el trabajo que se genera en las distintas comunidades en Chiapas, desde la producción hasta la venta de los distintos productos que se pueden encontrar en la cafetería Capeltic.

A partir de este objetivo, este cliente pasó al departamento de producción y creatividad en donde se desarrollaron 2 infográficos, slogan para vincular las distintas marcas la propuesta de un pizarrón que invitaba a las personas de manera empática a acercarse al stand.

También se desarrolló una flor en 3D que fuera vistosa y que invitara a más personas a acercarse al stand.

Todos estos productos se utilizaron en el Día de la Comunidad Solidaria dentro del ITESO un evento de fuerte presencia en el ITESO por lo que se decidió que era una oportunidad importante para posicionar la cafetería además va en conjunto con la filosofía de Capeltic., donde también llevamos a cabo la estrategia de empatía con los jóvenes del campus y los jóvenes tzeltales.

En una segunda etapa, el equipo Luhg, viajó a Chilón, Chiapas, lugar donde se encuentra la cooperativa, en donde se levantó material audiovisual y fotográfico, con el fin de realizar

miniclip para dar a conocer el trabajo que realiza Yomol A'tel, generando un vínculo emocional con quien lo vea.

## **4.2 Plenitud de Vida**

Plenitud de Vida es una escuela de gericultura, se dedica a dar cursos del cuidado de las personas de la tercera edad. Imparten cursos dentro de su escuela y organizan conferencias y talleres en diferentes instituciones de Guadalajara. Se fundó en 1996 por las Hermanas de la Caridad del Verbo Encarnado. Desde hace más de 15 años la madre Martha, en conjunto con muchas personas interesadas en apoyar la causa, han logrado ayudar a uno de los sectores más marginados de la sociedad. Cambiando la vida no solo de los ancianos, sino de todo aquel que se integra a los cursos y su comunidad.

Plenitud de Vida es una escuela donde creces como persona aprendiendo del cuidado para las personas mayores, desde su acompañamiento hasta cuestiones básicas de enfermería.

Cuando nos acercamos a la organización notamos que no había esfuerzos de comunicación recurrentes. Sus piezas de comunicación eran las mismas desde años atrás y no había un hilo conductor entre ellas.

Tomando esto en cuenta se decidió que era primordial darle una identidad a todos los esfuerzos de comunicación de la asociación. Para poder diseñar la estrategia de comunicación teníamos que identificar al target por lo que por medio de focus group nos dimos a la tarea de obtener los datos de las personas que regularmente atienden la escuela. Con base en eso se decidió el tono de comunicación, canales de comunicación y piezas que se trabajan.

El objetivo general que se trabajó con plenitud de vida durante el periodo primavera 2016 fue posicionar a Plenitud de Vida como un líder en cuestiones de gericultismo, cuidado y asistencia al anciano mayor. Por medio de este posicionamiento se empezaran a emitir mensajes que procuren concientizar a toda aquella persona que esté en contacto con la institución.

La estrategia de comunicación en la que se trabajó, está enfocada a generar un posicionamiento positivo para la institución por medio de la generación de contenidos y mensajes adecuados a nuestro target.

Estos mensajes estarán adecuados a los medios de comunicación que utiliza nuestro target principal, radio e internet. El mensaje principal es que Plenitud de Vida es una institución que se dedica a erradicar la marginación de los ancianos en la sociedad por medio de la educación, vinculación, cuidado y concientización del problema. Cuenta con escuela, talleres, casa de asistencia, bolsa de trabajo y líneas de atención a su público.

Dentro de la misión de esta propuesta se encuentran los elementos clave que son el generar una armonía dentro de una comunidad.

Con base a la estrategia y al objetivo general el equipo de producción realizó varios spots informativos, spots emocionales, señalética y audiotipo.

Como parte de la identidad, se hicieron adecuaciones a todos los materiales utilizados por Plenitud de Vida: papelería, uniformes, mantas, posters, señaléticas. Para complementar esta nueva imagen de Plenitud de Vida se les ayudará a que compile todos sus materiales de educación que se reparten a los alumnos para que haya una unidad en los textos, digitalizar el material y economizar la impresión de los mismos.

También se les ayudará con la estrategia de medios ya que una vez que el curso termine la institución se quedará sin nuestra ayuda para aplicar las diferentes propuestas es por esto que se les entregará un documento con una guía para que ellos puedan seguir aplicando los cambios sugeridos.

Los medios que se utilizarán para emitir los mensajes por parte de Plenitud de Vida serán:

Radio: con base en nuestro diagnóstico de públicos meta pudimos encontrar que el medio de comunicación que más frecuenta nuestro target es la radio. Estaciones en AM con giros religiosos son las más escuchadas y con las que tienen mayor interacción.

Internet: otros de los medio que arrojó nuestro diagnóstico es el internet. El uso de las redes sociales (facebook e instagram) son una constante en nuestro público meta. Subir fotos, etiquetar a personas en publicaciones o compartiendo contenido de interés general son las maneras en la que interactúa el target en estas plataformas.

Por medio de la generación de contenidos que llamen la atención y que hablen en el tono del target se generará una mayor interacción con el público en las redes sociales.

### **4.3 Juntos por los demás**

Fundación Juntos por los demás, es una asociación civil que nace en 2006 con el fin de brindar terapias a niños y jóvenes con discapacidad motriz y de lenguaje, que cuentan con escasos recursos económicos. Localizada en San Juan de Ocotán, hace uso de las instalaciones del centro de rehabilitación privado Juntos por un Caminar. Ofrecen terapias especializadas en: Neurofeedback, equino terapia, neurodesarrollo, hidroterapia, logofoniatría, psicología, terapia física, cognición y comunicación. Para apoyar a esta causa se puede apadrinar un niño desde 200 pesos mensuales o donar.

Juntos por los demás busca por parte del ITESO, acciones que ayuden a la fundación para retener a sus padrinos activos, y se busque la manera de atraer padrinos nuevos, al igual que un posicionamiento en la sociedad y ser reconocida por los servicios que ofrece.



El objetivo del cliente es incrementar los ingresos de la fundación para poder dar apoyo a más personas.

Con la estrategia que se trabajó durante este periodo con este cliente, se busca incrementar el posicionamiento de Juntos por los Demás en las instalaciones del centro de rehabilitación, atraer a nuevos padrinos para las personas que están en rehabilitación y hacer que diferentes empresas dirijan apoyo económico a Juntos por los Demás con propuestas de comunicación en donde se remarquen los beneficios que obtendrán por aportación (beneficios fiscales y de posicionamiento RSE).

Al utilizar la premisa “Estamos juntos en esto” queremos generar conciencia al indicar que todos los involucrados, al unir esfuerzos, podemos lograr un cambio en la rehabilitación de las personas que se benefician de Juntos por los Demás.

Diseñamos esta estrategia de comunicación con la finalidad de que Fundación Juntos por los Demás construya un posicionamiento dentro de los medios de comunicación aptos para los diversos públicos que desea llegar. En el cual se creó la premisa de “Estamos juntos en esto”.

¿Qué significa la premisa “Estamos juntos en esto”?

En términos sociales se puede decir que se está implicando:

- Que la discapacidad no es un problema aislado, sino que afecta a un porcentaje significativo de la sociedad
- Que hay una comunidad de personas “no discapacitadas” alrededor de las personas discapacitadas

En términos emotivos implica

- Que hay un soporte emocional humano, es decir, que la persona no tiene que llevar la carga emocional (dolor, angustia, etc.) en soledad.
- Que ni las personas con discapacidad ni sus familias tengan que sentir culpa o vergüenza por su situación

En términos de las instalaciones implica

- Que se comparte un mismo espacio físico
- Que todos cooperan para la rehabilitación de las personas, los privados con sus fondos y los beneficiarios con sus esfuerzos.

¿Qué se puede esperar de la premisa?

- Que las personas que reciban terapia se sientan acompañadas, incluidas y parte importante de la sociedad
- Que no sólo los implicados estén conscientes de la situación de una persona en terapia, sino también los involucrados.

## 4.5 Concertando México

Concertando México A.C. es una organización filantrópica de carácter privado y sin fines de lucro comprometido en favorecer la inclusión social y el desarrollo integral de niños y jóvenes de Jalisco a través de una educación musical, no solo en la formación, sino en el apoyo a orquestas existentes infantiles y juveniles.

Se fundó el 26 de febrero del 2013 en la ciudad de Guadalajara. Nace a partir de un grupo musical llamado MUSICLASS, conformado por un grupo de empresarios de Guadalajara que desde hace 11 años se reúnen todos los martes para tener una clase de apreciación musical. Es en esas reuniones se dieron cuenta del proyecto que tenía CONACULTA con la orquesta de Lomas del Paraíso dirigida por un amigo de Felipe. Es ahí que deciden apoyar a la orquesta de forma legal y hacer una asociación civil.

Actualmente apoyan a diferentes orquestas infantiles y juveniles a las que les otorgan instrumentos, reparación de instrumentos, capacitación de profesores, gestión de conciertos y construcción de aulas. Las tres orquestas a las que actualmente ayudan son:

- Lomas del Paraíso
- Orquesta de Huentitán
- Alas del Paraíso

El propósito de la organización es brindar una nueva perspectiva de vida a los niños y jóvenes que participan en las orquestas y escuelas de música que apoya Concertando México mediante la disciplina, responsabilidad y superación personal.

Por lo tanto, apoya a su formación integral, sensibilizando sus sentidos e impulsando a que desarrollen y cumplan sus metas personales, basadas en los valores de Concertando México.

Concertando México ha beneficiado a 273 niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad y con interés musical en el Estado de Jalisco con ayuda de 14 profesores especializados en Orquestas comunitaria. Se han entregado más de 80 instrumentos desde Octubre de 2013 hasta la fecha y ha ayudado a adecuar mejor la escuela de música de Lomas del Paraíso ubicada en Volcán Babuyán No. 5215, Col. Huentitán El Bajo, en Guadalajara, Jal.

Su labor se concluyó en Lomas del Paraíso, es por eso que se consideró que Concertando México tuviera su propia escuela. La primera piedra se pondrá el mes de julio en un terreno que se obtuvo por 30 años en la colonia Parques del Zoológico. Se busca tener una escuela que pueda ofrecer educación gratuita a sus alumnos. Por lo tanto se deben conseguir los recursos necesarios para mantener el pago a los docentes y por ende poder posicionar a la organización ante el público adecuado.

Las necesidades de comunicación que detectamos para Concertando México, es que necesitan reforzar su posicionamiento. Además de que es importante actualizar tanto el

contenido como el diseño de la página web y de sus redes sociales. Aparte que en el caso de las redes sociales es necesario vincularlas entre ellas mismas y con la página web, para así poder obtener contenido de YouTube relacionado con las orquestas que Concertando México apoya.

Otra necesidad es llevar a cabo una radiografía de redes, de hashtags y un farming de contenidos. También se deberá realizar un kit de prensa con una carpeta de fotos, un cd con las piezas realizadas como audios, spots, textos descriptivos, entre otras cosas. Se deberá actualizar el mapeo de redes que llevaron a cabo en otro PAP en el semestre pasado, se renovará la imagen, principalmente el logo y se desarrollará el slogan.

Los problemas a resolver en el área de diagnóstico incluyen la observación de contexto y análisis demográfico. En el área de estrategia se deberá vincular cada target con la pieza de comunicación adecuada para así poder atraer a nuevos donantes. En el área de producción se deberá atender a la realización de piezas de comunicación para poder difundir y posicionar a Concertando México.

En general, el objetivo de la estrategia para Concertando México será dar a conocer la organización y el proyecto de la nueva escuela. Generar confianza para atraer donativos y padrinos. Además de causar percepción positiva e involucramiento por parte de los vecinos.

Este cliente se trabajó en el departamento de diagnóstico, en donde se desarrolló una encuesta que permitiera saber la opinión de los habitantes de la zona sobre las actividades que tiene planeado realizar Concertando México.

En primera instancia se realizó un diagnóstico demográfico en la colonia Lomas del Paraíso en Col. Huentitán el Bajo, los resultados fueron los siguientes:

Población. 9,731

Población de 8 a 14 años: 1,295

Población de 8 a 14 años que no asiste a la escuela: 23

Población de 15 a 17 años: 581

Población de 15 a 17 años que no asiste a la escuela: 199

Población de 18 a 24 años: 1,380

Población de 18 a 24 años que no asiste a la escuela: 1,191

Población económicamente activa: 4,486

Población católica: 8,822

Parques del Zoológico:

Censo 2010:

Población: 518

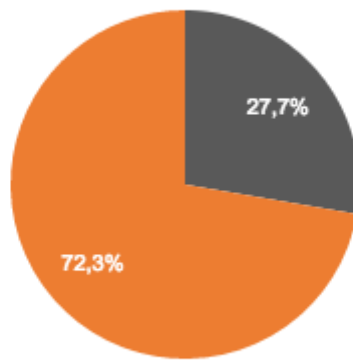
Población de 8 a 14 años: 74

Población de 15 a 17 años: 21  
Población de 15 a 17 años que no asiste a la escuela: 9  
Población de 18 a 24 años: 37  
Población económicamente activa: 205

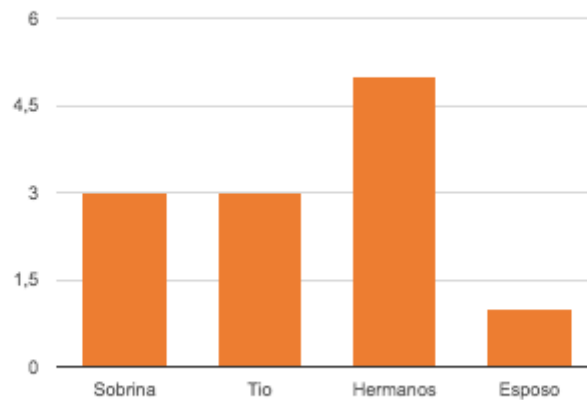
Se desarrolló una encuesta con la ayuda de Felipe Gutiérrez para poder plantear correctamente las preguntas que la organización necesitaba. La encuesta de 10 preguntas fue contestada por 83 colonos del Parques del Zoológico.

En cuanto a los resultados de la encuesta, estos fueron los resultados obtenidos:

¿Alguien en tu casa estudia música?

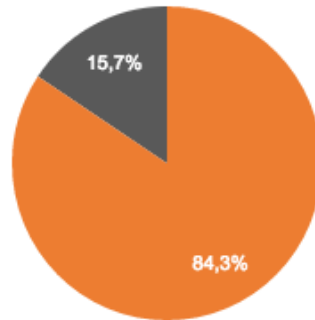


Si la respuesta anterior fue si, ¿Quien o quienes estudian?

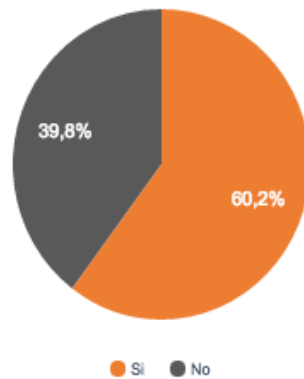


Si hubiera una escuela de música gratuita para niños y jóvenes en esta colonia ¿le interesaría a alguien de tu familia?	
Si	70
No	13

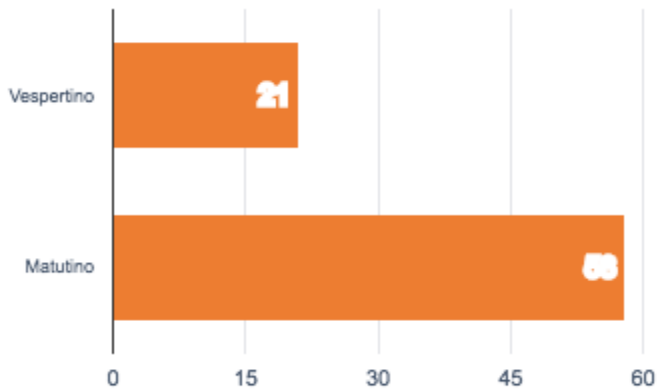
¿Le interesaría a alguien de tu familia?



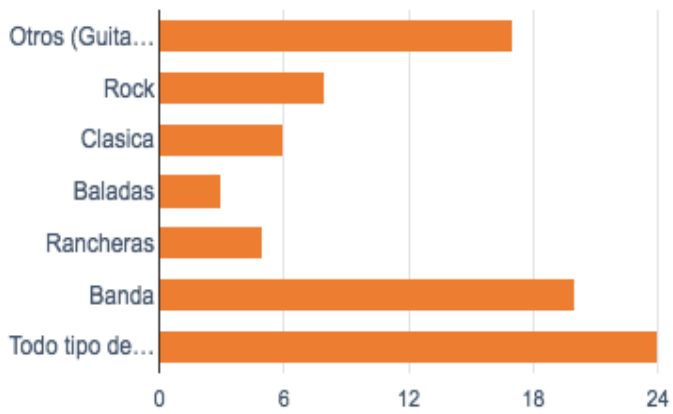
¿Conoces las ventajas del aprendizaje de la música en los...



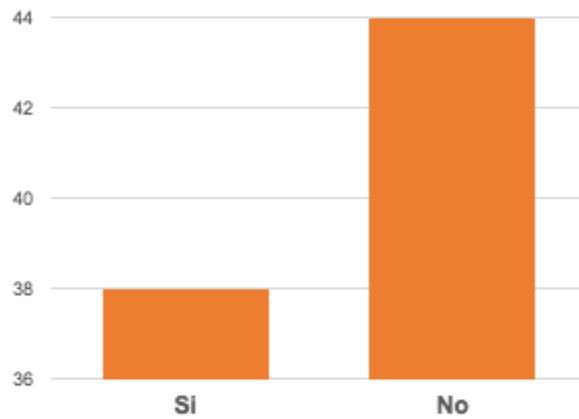
### Horario



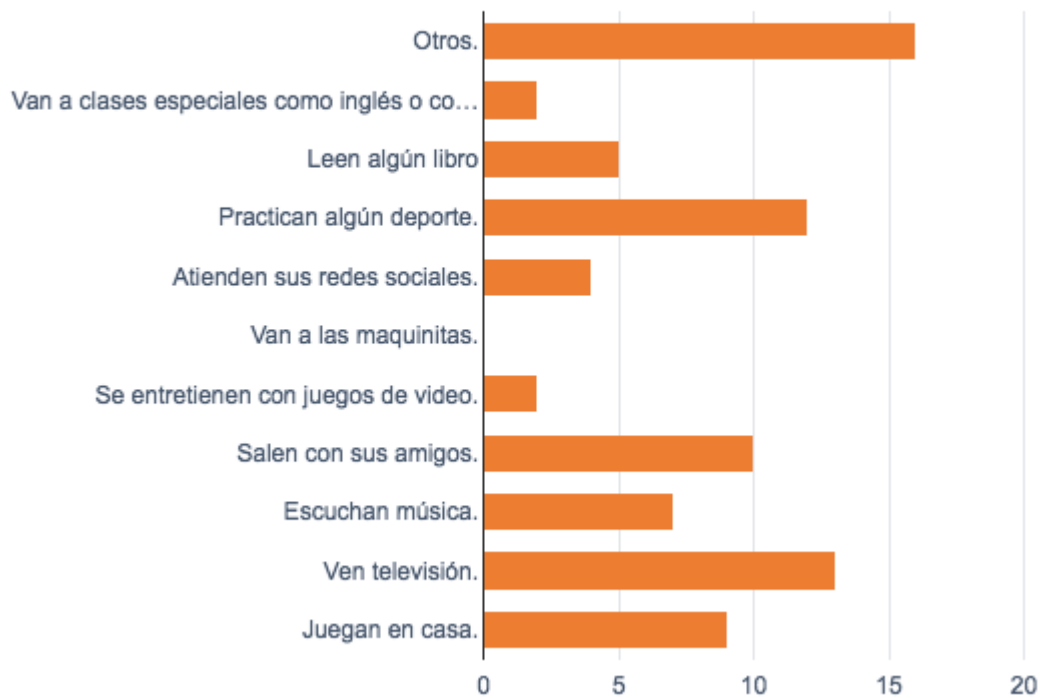
### Tipo de música



### ¿Asiste a conciertos o eventos musicales?



### ¿Qué hacen sus hijos en sus tiempos libres?



¿Sabe si hay alguna pandilla en esta colonia o en otras cercanas?	
Si	36
No	47

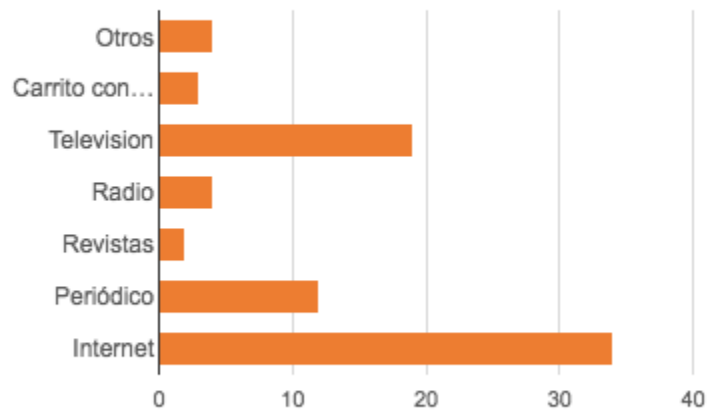
¿Cree que una escuela de música gratuita para niños y jóvenes ayudaría a resolver problemas sociales de la colonia?	
Si	65
No	18

¿Por qué?
Que se entretengan
Crean amistades
Depende de cada uno si no se deja ayudar
La música les ayuda
Reduce las drogas y el alcoholismo
Evitan meterse en problemas

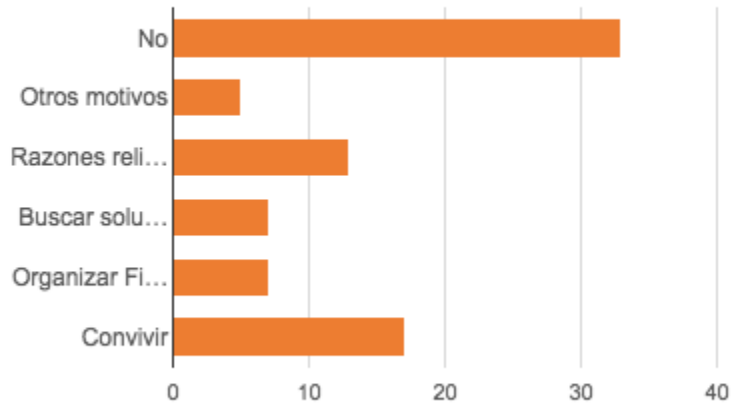
¿Le interesaría recibir información sobre la escuela de música gratuita para niños y jóvenes que se construirá en esta zona?	
Si	69
No	12



### ¿Por cuál medio le gustaría enterarse?



### ¿Los vecinos de la colonia se reúnen para?



## **Capítulo V. PRODUCTOS, RESULTADOS E IMPACTOS GENERADOS**

A continuación se presenta el listado de los productos realizados dentro de la Agencia LUGH para cada cliente durante el ciclo primavera 2016

### **5.1 Productos obtenidos**

Capeltic

- Infografía
- Cartel de apoyo a cooperativas
- Flor3D
- Separadores
- Estrategia de pizarrón para atraer clientes
- Material Audiovisual

Plenitud de Vida

- Logotipo
- Spot informativo
- Spot emocional
- Audiotipo

Fundación Junta por los demás

- Diagnóstico de los diferentes target
- Material Fotográfico
- Documento de estrategia para el día del niño
- Spot de radio
- Miniclip

Concertando México

- Diagnóstico sobre el tipo de población de la zona
- Logotipo

### **5.2 Resultados alcanzados**

## Capeltic

Las piezas realizadas para Capeltic fue con el objetivo de lanzar una nueva campaña de Comunicación hacia los estudiantes del ITESO sobre el proyecto Capeltic con un mensaje que creará una visión más clara sobre el trabajo de la cooperativa y la forma en la que trabaja Yomol A'tel con los jóvenes tzeltales.

## Infográfico



Eslogan para apoyar a la cooperativa



YOMOL A'TEL

EN LA COMPRA DE TU **CAFÉ**, ESTÁS APOYANDO EL PROYECTO  
HOLÍSTICO EN CHILÓN DE **YOMOL A'TEL**

BENEFICIANDO Y MEJORANDO LAS VIDAS  
DE TODA UNA COMUNIDAD



Flor 3D



## **Plenitud de Vida**

Las piezas que se elaboraron para plenitud de vida tuvieron el objetivo de hacer que el mensaje y tono de la comunicación sea de mayor impacto para el público meta de la organización.

### **Logo:**

Uno de los principales objetivos era generar una identidad para todas las áreas de la institución, ya que a través del mapeo que hicimos de la institución nos dimos cuenta que había diferentes aplicaciones de logotipos y nombres, lo cual dificulta el posicionamiento y reconocimiento de la marca.



### **Señalética:**

Con el desarrollo de la identidad es importante plasmarla en todos los elementos de la institución, es por esto y por la carencia de una señalética actual que se decidió desarrollar una señalética nueva para la escuela.

Tipografía: Drugs  
PLENITUD DE VIDA



**Pantones**

● NEGRO	80%
● C	17%
● M	0%
● Y	82%
● K	0%

**Audiotipo:**

Para complementar la identidad visual se decidió desarrollar una audiotipo para que este pueda estar presente en todas las piezas de audio o audiovisual. Al considerar que uno de los medios que más consume el target es el radio era importante generar un elemento de identidad aplicable a esta plataforma para la institución.

**Spot informativo:**

Para estos spots se siguió con la línea actual de piezas de radio que maneja la institución, el cambio que se hizo fue en el tono del mensaje y en la voz. Se adecuaron las piezas a los gustos y estilos de consumo del target. (Ver anexos)

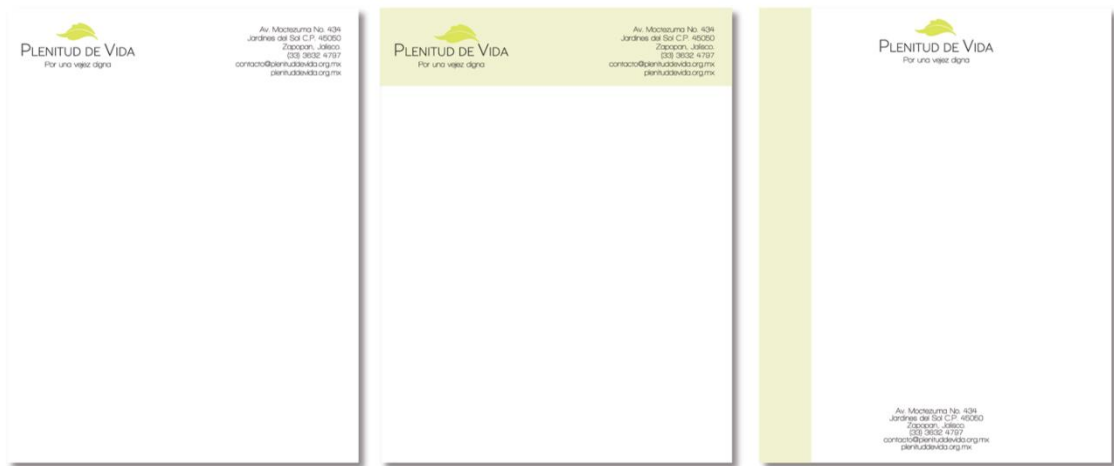
**Spot emocional:**

Se desarrolló una nueva línea de spots que remiten a la parte emocional de los beneficios de ser gericultista y la marginación de ancianos, esto con la intención de concientizar a quien escuche estos spots y generar un interés de cooperar a mejorar esta situación de la sociedad por medio de la inscripción en talleres o cursos escolares en Plenitud de Vida. (Ver anexos)

**Aplicaciones de logotipo e identidad:**

Como parte de la identidad, se hicieron adecuaciones a todos los materiales utilizados por Plenitud de Vida: papelería, uniformes, mantas, posters, señaléticas.





#### **Ajuste de material interno:**

Para complementar esta nueva imagen de Plenitud de Vida se les ayudará a que compile todos sus materiales de educación que se reparten a los alumnos para que haya una unidad en los textos, digitalizar el material y economizar la impresión de los mismos.

#### **Video promocional:**

Los videos son elementales para la institución ya que es su principal vía para poder bajar recursos y patrocinios. Se trabajará con base en el video actual de la institución pero se le dará un toque más moderno, se reducirá el tiempo de duración y se sumarán los logros, premios e historia de Plenitud de Vida de los últimos 15 años.

#### **Estrategia de medios:**

Una vez que el curso termine la institución se quedará sin nuestra ayuda para aplicar las diferentes propuestas es por esto que se les entregará un documento con una guía para que ellos puedan seguir aplicando los cambios sugeridos.

#### **Fundación Juntos por los demás**

Se realizaron diversas piezas para la promoción y difusión de la fundación, con el fin de acercarse a los posibles padrinos de los niños.

#### **Material Fotográfico:**

Este material muestra a los niños y terapeutas en las instalaciones de la fundación realizando terapias.







### **Spot Institucional:**

En este spot se dan a conocer los datos más importantes de la fundación y lo que se hace en la misma.

### **Videoclip del día del Niño:**

Este video muestra el evento que se llevó a cabo en la fundación por el día del niño, donde los pacientes pudieron tener contacto con sus padrinos en esta fecha tan especial para ellos.

### **Concertando México**

#### **Formato de encuesta:**

Para poder realizar el estudio de diagnóstico de la zona.

### **Logotipo:**

Propuesta de nuevo logotipo, el cual tiene una imagen nueva pero con la misma esencia, para generar más formalidad del cliente hacia sus públicos.



### **5.3 Impactos generados**

#### **Capeltic**

Las piezas de comunicación realizadas en este periodo para el cliente Capeltic impactan a la comunidad universitaria de manera emocional, pues en ellos encuentras frases, o actitudes con las cuales los jóvenes y comunidad universitaria, lograr general el concepto rector (empatía) conociendo al mismo tiempo a la persona tzeltal y el trabajo que se realiza en la cooperativa.

#### **Plenitud de Vida**

Las piezas elaboradas para la escuela Plenitud de Vida impactan del público interno y en el público externo, target y posible público potencial.

El público interno son los trabajadores y alumnos actuales de la organización, ellos recibirán el impacto del cambio de imagen y la institucionalización de nuevos colores y la implementación de nuevas estrategias de comunicación.

El target, señoras de 40 a 50 años, se verá impactado con una nueva comunicación que le habla de manera más directa, que invita a unirse a ayudar y crecer como persona.

El público potencial se verá impactado con nuevos mensajes de comunicación, que van más allá de los beneficios inmediatos, adecuados a las necesidades, forma de pensar y deseos de los consumidores, en cuanto al contenido y la manera de distribuirlos.

El impacto en conjunto dará como resultado una nueva imagen y mejorará el posicionamiento de la institución. Impactará en la fidelidad y apego de los clientes con la institución. Todo esto genera que el objetivo principal del proyecto se cumpla, es decir, se genera un cambio en la imagen actual de plenitud de vida tono de comunicación e identidad visual, con el fin de incrementar el público consumidor de la institución.

### **Juntos por los demás**

El primer grupo de personas a las que se les genera un impacto son a los familiares o cualquier persona allegada al paciente, que, a su vez, también se beneficia y es parte activa de la recuperación del paciente, siendo parte fundamental en su proceso. En segunda instancia son las empresas y padrinos que ayudan con aportaciones en especie y/o monetaria con lo cual proporcionan el dinero requerido para poder cubrir los costos que requiere cada uno de los pacientes.

Con las propuestas que trabajamos durante este periodo, buscamos incrementar el número de donadores para la fundación a través de la estrategia de target en la que trabajamos.

### **Concertando México**

El impacto que se generó en Concertando México, fue con la implementación de un nuevo logo que le dará al cliente una imagen más seria y profesional.

## **Capítulo VI. APRENDIZAJES INDIVIDUALES Y GRUPALES**

En el siguiente apartado se incluyen los aprendizajes personales de cada miembro de LUGH, así como los grupales de acuerdo al trabajo realizado con cada cliente. Dichos aprendizajes se dividen en cuatro categorías: profesionales, sociales, éticos y personales.

### **6.1 Aprendizajes profesionales**

#### ***Aprendizajes Individuales***

Al ser la primera vez que llevo un PAP debo decir que he aprendido muchísimas cosas, especialmente trabajando en una agencia de publicidad. He aprendido a generar estrategias de comunicación como hilo conductor para todas las piezas de comunicación que se produzcan para un cliente, al generar una estrategia de comunicación de acuerdo a la necesidad del cliente, se tiene una visión clara de lo que se debe hacer para que cada pieza tenga un sentido de ser y no solamente para llamar la atención o que se vea bonito. Asimismo aprendí a crear briefs para los clientes y para dentro de la agencia de publicidad que indique la situación actual de la empresa, sus necesidades y que acciones deberían de tomarse para seguir una estrategia de comunicación exitosa.

*Alejandra Contreras Barraza*

Durante este semestre, tuve la oportunidad de trabajar con la empresa Capeltic dentro del área de producción y creatividad, sin embargo me parece que aunque parece que solo se

trabaja en un área se desarrollan muchas habilidades a la hora de trabajar con un cliente real. Ser parte de este PAP me ayudó mucho a mejorar profesionalmente ya que es una oportunidad para demostrar todo lo que hemos aprendido a lo largo de nuestra carrera.

*Andrea Fabiola Estrada Ruiz*

En las distintas etapas del PAP tuve la oportunidad de incrementar mis aprendizajes técnicos con cada proyecto realizado para el cliente en áreas como fotografía, spot de radio, video, al igual que aprendí a realizar estrategias adecuadas a las necesidades del cliente.

*Alexia Feliciano Canizares*

Haber pasado por los distintos enfoques que tenemos en el PAP, me ayudó a crecer mucho más profesionalmente; reforzando mis conocimientos y teniéndome que esforzar en aquellos para los que no tengo talento. Además, siempre es bueno trabajar con distintas personas que te ayuden a abrir la percepción hacia distintos problemas.

*Francisco Eduardo Flores Carrillo*

Aprendí mucho en este PAP, aprendí a ver y trabajar en un modelo de agencia de publicidad en donde primero hacemos un diagnóstico, después con los resultados obtenidos pasamos a la parte de estrategia y dependiendo cual sea la estrategia de comunicación que funciona, pasamos a la parte de producción.

*Ana Isabel Gocher Castillo*

Durante mi estancia en el PAP aprendí y valore el trabajo en equipo, así como las habilidades con las que cuenta cada uno, pues al momento de planear una estrategia, contamos con una visión más completa gracias a los diferentes aportes de cada uno de los que integramos LUGH.

*Shara Alejandra González Hernández*

Trabajar con Plenitud de Vida hizo reforzar mucho mi aspecto profesional, ya que a pesar de que trabajo y tengo mi propia marca, siempre había tenido una manera más libre de trabajar. Aquí fue adaptarse a tiempos, entregas, a una manera de trabajar, a las necesidades del cliente y a la manera en que es tu cliente. Un balance entre ser amable, no ser cortante, estar abierto a cualquier retroalimentación, (tanto de coordinadores, otros compañeros, como el cliente).

*Daniela Ide Cervantes*

Desarrollé habilidades sociales y profesionales para determinar qué tipo de acercamiento tener con un cliente a la hora de tener una junta y dar avances, la comunicación adecuada es importante para poder mantener una relación sana y profesional con la organización que

se esté trabajando. No ser demasiado fríos y formales pero tampoco tratarlos como si fuera un compañero, hablar cordialmente y amablemente. Posteriormente entendí que el trabajo en equipo y la comunicación entre todos es primordial, si uno se toma la batuta de jefe debe compartir la información recabada a todos los miembros del equipo para que estos no se queden atrás y se pueda trabajar de manera productiva y veloz, teniendo todos en mente los asuntos que se deben abordar.

*Sofía Lutteroth Romo*

Para poder hacer el mejor trabajo que pudimos con cada uno de los clientes, fue necesario respetar las ideas, principios y visiones tanto de cada uno de los compañeros como de los clientes con quienes trabajamos.

Así aprendí a tener diferentes perspectivas y a sacar lo mejor de cada idea.

*Luis Francisco Morones León*

Estudio la licenciatura en gestión cultural y, de manera principal, he encontrado un gran aprendizaje profesional, pues en el ámbito de la cultura desde el punto de vista del desarrollo humano, no existen muchos profesionistas que tengan verdaderas nociones de lo que implica el trabajo de mercadotecnia, publicidad y comunicación estratégica. Desde hace algunos semestres me he comenzado a especializar en este rubro de trabajo para el sector cultural y colaborar con LUGH me ha dado una gran idea de cómo es, de manera pragmática, el trabajo en una agencia. He encontrado, sobre todo, un gran modelo de trabajo que me llevo para todos mis desarrollos profesionales: el modelo de diagnóstico, estrategia y producción.

*Héctor Raúl Patrón Ramírez*

En especial aprendí muchas cosas de diseño, diseño sonoro y musical, mercadotecnia, publicidad y comunicación estratégica, aprendizajes que quizás no hubiera obtenido tan fácilmente.

Aparte desarrollé diferentes habilidades sociales y profesionales que me permitieron trabajar de manera profesional con los clientes como la manera en la que debes tratar al cliente, cómo y qué avances presentarle, además de saber cómo hablar con ellos. También aprendí muchísimo a trabajar en equipo de una manera muy diferente a la que he trabajado en clases, ya que siempre había uno o dos compañeros que tenían el contacto directo con el cliente y eran los responsables de hacernos saber qué se había acordado con el cliente y cuando nos veríamos con él. Además que nos repartíamos las tareas dependiendo la carrera y necesidades del cliente, aunque muchas veces aunque no fuera exactamente relacionado con tu carrera muchos nos involucrábamos en otras tareas para aprender de las otras carreras y de otras áreas.

*Karen Denisse Ramírez Coronel*

He tenido la experiencia de trabajar todo el semestre con Capeltic, teniendo una relación muy cercana, lo que siento que me ha permitido poder tener una mayor responsabilidad y aprendizaje con respecto al trato con un cliente. Por otra parte he aprendido a llevar un proyecto de inicio a fin, ya que Capeltic pasó por diagnóstico, estrategia y producción. En

cada de una de las áreas por la que pasé aprendí muchas cosas, pero lo que más me gustó fue estrategia.

*Katia Ramírez López*

A lo largo del proceso de trabajo en LUGH, tuve la oportunidad de trabajar en diferentes áreas de desarrollo profesional. En todas tuve la oportunidad de adquirir conocimientos nuevos de gran valor. En la etapa de diagnóstico, aprendí a seguir una estructura de trabajo para poder recopilar la información que necesitaba. Con la ayuda de Enrique Páez pude entender y dominar diferentes técnicas y herramientas para definir un público meta y la situación de una organización.

En la etapa de estrategia, aprendí a entender las necesidades de las organizaciones para poder proponer la estrategia de acción que se adecue de mejor forma para la organización. Con la ayuda de Alma Reyes, entendí la dinámica de la comunicación en las organizaciones, descubrí los principales medios de comunicación para elaborar una estrategia y que tipo de contenidos se pueden ofertar para alcanzar un objetivo. También me ayudó a desarrollar una visión que va más allá de lo próximo, esta capacidad permite hacer una proyección de la funcionalidad y efectividad de una estrategia.

En la etapa de producción tuve la oportunidad de comprender los procesos de producción que se realizan para ejecutar piezas de comunicación, gráficas y audiovisuales, los tiempos y esfuerzos que estos conllevan. Venancio Almanza me enseñó muchos detalles en los que hay que prestar atención al momento de producir, desde qué colores funcionan mejor hasta aspectos de la impresión de piezas que hay que considerar desde un principio.

En general aprendí a llevar una cuenta de principio a fin.

*Alejandro Eduardo Rayas Córdova*

En este semestre trabajé con 3 clientes diferentes y cada uno de ellos con diferentes necesidades el cual individualmente y como en equipo pudimos desarrollar nuestras habilidades profesionales, en el cual cada uno nos compartíamos cada una de ellas y la experiencia que han tenido eso en mi punto de vista nos hace crecer en diferentes ámbitos y me voy satisfecho con este PAP.

*Diego Rivas Sánchez*

Durante mi proceso en este PAP aprendí, más que nada, a lidiar con los clientes. Esto es, saber comunicarles nuestras ideas y propuestas con el fin de justificar y lograr su aprobación. Por otro lado, aprendí a plasmar ideas en productos comunicativos de manera más eficiente. Anteriormente tuve dificultad en materializar las ideas que tenía.

*Santiago Rivero Álvarez*

En diseño siempre estuvimos trabajando desde la estrategia y realmente nosotros la inventábamos, empezábamos desde cero y no teníamos parámetros ni diagnósticos, ahora que trabajo con clientes reales, y posicionados de alguna manera ya en el mercado, es otra cosa muy diferente, que involucra distintas áreas profesionales de las cuales me llevo un poco, pues poder abarcar de todas en tan solo cinco meses, es muy difícil. Sin

embargo, me gusto, y me intereso mucho el haber podido participar en los 3 procesos: diagnostico, estrategia y producción.

*Ana Karla Romero González*

### ***Aprendizajes grupales***

Trabajar con la marca Capeltic, fue una oportunidad para el equipo de poder relacionarnos con un cliente real. Aprendimos la manera en la que una empresa que forma parte de una cooperativa funciona, y el cuidado que se debe de tener con temas como lo son la responsabilidad social y la inclusión. Capeltic trabaja y apoya directamente a una comunidad indígena, por lo que tuvimos que familiarizarnos tanto con su cultura como con su estilo de vida para poder implementar estos principios dentro de piezas realizadas para ellos.

*Capeltic*

Al tratarse de un equipo multidisciplinario tuvimos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos gracias a que todos los miembros del equipo compartimos algo de nuestras carreras que logró enriquecer los conocimientos profesionales del resto de los integrantes. Trabajando con Fundación Juntos por los Demás aplicamos aspectos como redacción, fotografía básica, comunicación visual y auditiva, diseño gráfico y publicidad.

*Juntos por los Demás*

Aprendimos sobre la importancia de la responsabilidad y el trabajo en equipo. El proyecto que se realizó con Plenitud de vida fue sumamente enriquecedor, ya que pasó por tres fases de trabajo, diagnóstico, estrategia y producción.

En cada área aprendimos cosas distintas, ya que cada fase tiene un enfoque y metodología distinta.

*Plenitud de Vida*

Trabajar con Concertando México, nos permitió realizar un trabajo de diagnóstico y aprender sobre la importancia de conocer los antecedentes y lo que sucede en el entorno de las instituciones de manera previa, antes de llevar a cabo una acción, pues esto nos permite trabajar de una manera más segura y con menos riesgos.

*Concertando México*



## 6.2 Aprendizajes sociales

### *Aprendizajes Individuales*

El aprendizaje social fue el trabajar con empresas que no necesariamente están enfocadas solamente a lucrar sino que cada una de ellas busca un impacto más allá socialmente. Capeltic fue mi cliente de todo el semestre y me identifiqué mucho con su causa de ofrecer una mejor calidad de vida a las comunidades en Chiapas, aprendí que las empresas deben tener una causa social en todos sus negocios. Otro aprendizaje fue el trabajar con alumnos fuera de mi carrera y aprender de todo el equipo.

*Alejandra Contreras Barraza*

Socialmente, aprendí la importancia de desarrollarte de manera óptima en el ambiente laboral y con los clientes pues cada persona tiene una forma distinta de ver las cosas y por esta razón es muy importante aprender a tolerar los pensamientos de los demás y sobre todo a trabajar en equipo para tener mejores resultados.

*Andrea Fabiola Estrada Ruiz*

Como aprendizaje social principalmente fue el trabajar en equipo arduamente, ya que era necesario estar muy unidos para poder tener mejores resultados porque trabajamos con empresas o fundaciones que son socialmente responsables y trabajan con problemas reales que requieren de nuestro apoyo y atención.

*Alexia Feliciano Canizares*

Socialmente he aprendido de distintos clientes que existen muchas personas con distintos proyectos esforzándose por contribuir de cierta manera a la mejora de nuestra sociedad.

*Francisco Eduardo Flores Carrillo*

Me uní al equipo de Concertando México, el cual me ha llenado de satisfacciones y sorpresas, y del cual aprendí muchísimo, primero empezamos con el diagnóstico con el cual nos tardamos bastante ya que es una organización que necesita mucho apoyo de comunicación y la cual no cuenta con datos duros y para esto hicimos una investigación de datos demográficos, de trabajo de campo, que fue una experiencia muy padre porque te involucras más en lo que es y aprendes más de lo que trata al momento de ir al lugar y vivir la experiencia de lo que están haciendo, realmente es impactante saber que gracias a esas escuelas de música y las orquestas, están haciendo un cambio en las comunidades, y saber que formas parte de eso y que estas contribuyendo a generar una mejor sociedad es la mejor manera de aprender y desarrollarte mejor como profesionista y como persona.

*Ana Isabel Gocher Castillo*

Mi aprendizaje social más significativo fue el entablar comunicación con el cliente y ajustarme a las necesidades y cambios demandados, sin embargo, creo firmemente que el apoyo de todos los integrantes en LUGH propiciaron a que estos cambios de última hora fueran más a menos, ya que todos veíamos la problemática a manera de equipo y no por clientes.

*Shara Alejandra González Hernández*

Por la parte social, desarrollé habilidades para trabajar en equipo con compañeros de diferentes carreras, lo cual significa que cada uno tiene diversas aptitudes y habilidades de las cuales aprendí. Es importante tener una buena comunicación en equipo, para que la relación sea amable, con respeto, solidaria, pero también que disfrutemos lo que hagamos en conjunto. Siempre me ha gustado ser líder, y en lo personal, me costó un poco soltar eso, pero al principio como era algo desconocido, la manera en la cual trabajar, el cliente, etc., fue un reto adaptarme, pero me gustó y aprendí que puedo hacerlo; adaptarme a ser líder cuando se necesite o seguir órdenes. Sin embargo ninguno de mis compañeros nos impusimos a decir qué es lo que tenía que hacer quién, sino que exponíamos todos los pendientes o cosas por hacer y entre todos nos dividíamos al trabajo. Por otro lado, en el aspecto social con el cliente fue una experiencia nueva para mí; presentarme al cliente, dar avances, escuchar sus necesidades y atenderlas o ver qué era lo mejor para ellos. No caer en el vicio de hacer lo que nos pedían por el simple hecho de que nos lo pedían, sino darnos cuenta si respondía a la estrategia y tenía un objetivo en específico o no.

*Daniela Ide Cervantes*

Al momento de presentar avances al cliente, uno debe entender que ellos son los que proveen sus necesidades, pero caer en cuenta que nosotros somos los que desarrollamos las ideas y proponemos las soluciones, no dejarnos llevar por la personalidad e indecisiones del cliente. El que trabaja se debe mantener firme y presentar sus propuestas con seguridad, formalidad y funcionalidad a lo que el cliente requirió. Otro aprendizaje importante fue el no entrometer los gustos personales para la realización del producto, ya que no se trata de gustos, si no de funcionalidad, que va de la mano con los objetivos y necesidades que la organización presente.

*Sofía Lutteroth Romo*

Creo que los aprendizajes sociales fue bastante enriquecedores, aprender a trabajar con distintos grupos dentro de la agencia y fuera de ella, con mis compañeros, asesores, las personas con las que trabaje en Chiapas, incluso las prácticas sociales que en Chilón lleve a cabo. Sobretudo entendí que todos tenemos una forma única de trabajar, que se puede sacar mucho provecho de las personas con las que haces proyectos y se pueden crear nuevas formas y técnicas para realizar un trabajo de la manera más efectiva.

*Luis Francisco Morones León*

El trabajo con organizaciones de la sociedad civil me ha dado un gran aprendizaje social, pues me ha demostrado que hay muchas iniciativas haciendo un gran trabajo, aunque muchas veces mal planificado, que necesita crecimiento y personal creativo que les ayude a darle mayor proyección a todos sus esfuerzos. Creo que trabajar con las organizaciones civiles representa una gran oportunidad para los profesionales para ligar sus conocimientos con causas altruistas. Además, creo que es una gran oportunidad de crecimiento que no necesariamente tiene que ser gratuita.

*Héctor Raúl Patrón Ramírez*

Algo que también nos hicieron mucho hincapié es el también valorar nuestro trabajo y no caer en juicios de gusto, no decir me gusta, si no en términos de funcionalidad. Además de nunca dejar que los clientes tengan el control total, siempre mantenerlos controlados para no estar produciendo cosas que no necesitan y que no van a usar.

*Karen Denisse Ramírez Coronel*

Me gustó poder contar con la oportunidad de poder trabajar con personas que se especializaban en distintos aspectos y/o están en distintas carreras. Me gustó poder trabajar en equipo con algunos de ellos, pero sobre todo convivir y observar el trabajo de los demás integrantes de LUGH.

*Katia Ramírez López*

Durante mi tiempo de trabajo en LUGH, visibilice muchas organizaciones que están haciendo trabajo por mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad y todos sus involucrados. Trabajando con estos proyectos, pude hacer conciencia acerca de toda la gente que nos rodea pero que muchas veces nos vemos.

*Alejandro Eduardo Rayas Córdova*

En mis aprendizajes principales fue trabajar en equipo y trabajar como tal sabiendo cuáles son sus fortalezas e implementarlas en cada proyecto que va saliendo durante el curso, también la manera de solucionar las necesidades de cada cliente dándole una solución rápida y en otros casos solucionar con clientes problemáticos que en el día a día uno tiene que trabajar y tratar de brindarle la atención que se merece.

*Diego Rivas Sánchez*

Aprendí la importancia de las iniciativas con causas sociales y el impacto positivo que sus esfuerzos tienen en las comunidades. Además, pude relacionarme con personas ajenas a mi contexto lo cual abrió mi panorama.

*Santiago Rivero Álvarez*

El trabajo en equipo es indispensable en cualquier trabajo, realmente solo al principio me costó trabajo integrarme a mi equipo, no conocía bien el tema ni el cliente para el que trabajamos, al continuar el curso, me sentí más integrada y como algo bueno, reforcé que para mí el trabajo en equipo no es una de mis limitaciones.

*Ana Karla Romero González*

### ***Aprendizajes grupales***

La interculturalidad fue un factor que se mantuvo presente durante todo el proyecto. Tuvimos la oportunidad de abrirnos y conocer otra cultura que tiene necesidades distintas a la de nosotros. Logramos realizar campañas que ayudaran a que Yomol A'tel a través de Capeltic, pueda dar a conocer lo que son las cooperativas y el trabajo que desempeñan. Trabajamos también con la comunidad de Chilón en Chiapas lo que nos permitió tener una visión más amplia del trabajo que realiza este cliente.

*Capeltic*

A lo largo del semestre tuvimos la oportunidad de convivir con personas de diversas carreras como mercadotecnia, diseño, gestión cultural, comunicación y publicidad, y con todos los perfiles de personalidad que se relaciona con cada carrera. Aprendimos también a relacionarnos en un ambiente de convivencia ameno pero también bajo presión, lo que nos ayudó a aprender a trabajar eficientemente en cualquier situación

*Juntos por los Demás*

Tuvimos la oportunidad de trabajar diferentes etapas y departamentos, aprendimos técnicas y métodos para poder investigar e interpretar las necesidades de la organización y su público meta. Pudimos dar seguimiento al trabajo que se realizó con este cliente desde el semestre pasado, lo que nos permitió generar mejores piezas para el mismo.

*Plenitud de Vida*

El trabajar en un proyecto que está comenzado, nos parece muy enriquecedor y durante el tiempo que trabajamos con ellos pudimos generar datos que ayudarán a hacer buenas propuestas de trabajo en un futuro, las asesorías que recibimos de los profesores nos ayudaron a desarrollar nuestro trabajo de manera óptima.

*Concertando México*

## **6.3 Aprendizajes éticos**

### ***Aprendizajes Individuales***

Aprendí muchísimo la ética de trabajo y en comprometerse a full con las tareas asignadas, si te comprometes a algo entonces debes realizarlo y hacerlo de la mejor manera posible. Además el de ser honestos y generar información y trabajo de calidad y que sea verídica, ya que una empresa real depende de la eficacia de tu trabajo, se necesita compromiso y responsabilidad para trabajar de manera correcta.

*Alejandra Contreras Barraza*

De manera ética aprendí la importancia de respetar la información de los clientes, ya que tenemos accesos a muchos documentos que son de suma importancia para el cliente, a los cuales siempre les debemos dar buen uso, pues es nuestra responsabilidad. Creo que lo mejor es aprender a ser discretos con la información que nos dan los clientes para que ellos siempre estén satisfechos con el trabajo.

*Andrea Fabiola Estrada Ruiz*

Fue fundamental aprender a respetar las ideas y personalidades de cada integrante del equipo, al igual de cada cliente. Especialmente con el cliente de la Fundación Juntos por los Demás me di cuenta de la importancia que tiene la dignificación de las personas, ya que todos somos humanos y aunque vivimos en distintos entornos no deberíamos desvalorizar a nadie por ningún motivo.

*Alexia Feliciano Canizares*

Para poder hacer el mejor trabajo que pudimos con cada uno de los clientes, fue necesario respetar las ideas, principios y visiones tanto de cada uno de los compañeros como de los clientes con quienes trabajamos. Así aprendí a tener diferentes perspectivas y a sacar lo mejor de cada idea.

*Francisco Eduardo Flores Carrillo*

Durante este semestre trabajé con dos instituciones diferentes las cuales me permitieron desarrollar mis conocimientos de distintas maneras y sobre todo Concertando México me enseñó mucho sobre ética por el tipo de institución que son y el trabajo que realiza en la comunidad.

*Ana Isabel Gocher Castillo*

Durante mi estadía en LUGH me tocó desarrollar la estrategia y piezas de comunicación junto con mis colegas, para Fundación Juntos por los Demás, al ser una fundación que apoya a personas con discapacidades ofrece un escenario que se presta para un tono de

comunicación paternalista y/o asistencialista, sin embargo, como nueva propuesta y viéndolo de un lado más ético optamos por un tono de llamada a la acción.

Con esto pretendo decir que como agencia creativa (LUGH), aportamos cambios éticos en la comunicación, pues buscamos una situación ganar - ganar, entre nuestro cliente y nuestros integrantes.

*Shara Alejandra González Hernández*

En el aspecto ético se integra con lo social, ya que a pesar de que tú hicieras algo en específico, era parte de un trabajo en equipo, y de nada sirve verlo de manera individual. Hace una diferencia enorme en la manera en que trabajas desde el “yo hice” al “hicimos”. Aceptar que cada persona trabaja de diferente manera, y cada quien tiene su manera de hacer las cosas diferentes a ti, yo en lo personal llegué a aprender varios tips de mis compañeros. También llegué a frustrarme porque veía que unos nos esforzábamos mucho en cumplir con el cliente y un compañero no hacía nada. Hablé con él, a lo mejor me ganó lo personal, pero no podía quedarme callada, al final decidí salirse del equipo. Siempre fui honesta con mi equipo en cuanto a mis capacidades, lo que podía hacer o no, y a pesar de si algo no me gustaba, no significaba que era algo que no iba a hacer o a hacer de malas. Siempre fue con la idea de que no es algo de la escuela nada más, sino implican a terceros y un cliente.

*Daniela Ide Cervantes*

El respeto que uno debe desarrollar cuando se trabaja es importante, ya sea de manera grupal o personal, no desesperarse, tener paciencia, entender que cada individuo tiene su manera de pensar y respetar eso, tratar a cada miembro del equipo con dignidad y valorar sus trabajos. Entender y aceptar que cada individuo tiene diferentes habilidades que uno y cada quien aporta sus saberes personales, es por eso que se trabaja en equipo, para complementarse y lograr tener un buen resultado. Tener en cuenta que nadie tiene el mismo criterio que uno mismo pero entender que todos están ahí con un mismo fin y que el interés existe.

*Sofía Lutteroth Romo*

Esta parte la aprendí en su mayoría con mis compañeros, con los distintos equipos y formas de trabajar, respetar a mis compañeros y sus decisiones, cada vez que se formaba un equipo. Los roles éticos cambiaban constantemente, las maneras en que se iba a tratar con un cliente, la forma de entregar piezas de comunicación y saber que siempre debemos hacerlo de la manera correcta.

*Luis Francisco Morones León*

Del aprendizaje ético puedo destacar el contexto profesional en el que se encuentran las organizaciones de la sociedad civil con las que tuvimos la oportunidad de colaborar: es necesario el trabajo aterrizado al piso. Me explico: aunque muchas veces podemos creer

que todas las organizaciones, por tener causas altruistas, tienen modelos de trabajo buenos, son bien tratados por sus proveedores o se relacionan con buenos clientes, no siempre eso es cierto. Es muy importante tener profesionales éticos en todos los campos de trabajo: personal que sepa decir qué sabe hacer, qué no sabe hacer y que no mida sus alcances profesionales bajo los estándares de las limitaciones de los demás. El trabajo en equipo me parece fundamental.

*Héctor Raúl Patrón Ramírez*

En cuestión a lo ético, aprendí mucho sobre lo de las empresas socialmente responsables y el Shared Value, cómo aprovechar las necesidades que existen en la sociedad para sí tener trabajo pero a la vez ayudar a la sociedad. También el aceptar las opiniones de los demás y su trabajo, el respetarse, el ser profesionales, el saber aprovechar las habilidades de los demás y la importancia del trabajo en equipo.

*Karen Denisse Ramírez Coronel*

Aprendí sobre la importancia de la responsabilidad y el trabajo de calidad, más que de cantidad. Fue un placer poder tratar con personas con una visión totalmente distinta a la mía, tal y como fue con Capeltic, para poder sacar un trabajo que funcionará para ellos.

*Katia Ramírez López*

En esta experiencia de trabajo en LUGH, pude conocer mis límites y capacidades de mejor manera, esto me permite ofrecer un trabajo honesto y viable en el futuro. Este semestre volví a trabajar con asociaciones civiles que buscan un bien que va más allá del dinero mismo es decir buscan el bienestar humano, la inclusión y concientización de las personas antes de cualquier otra recompensa. Esto me ayudó a hacer las cosas con el corazón, pensando en el bien que nuestro trabajo podía ocasionar a la sociedad, a las personas que rodean nuestro trabajo y a la institución para la que estamos desarrollando las piezas de comunicación.

*Alejandro Eduardo Rayas Córdova*

En aprendizajes éticos principalmente a respetar a los integrantes del PAP, saber escucharlos y respetar sus ideas al igual que los clientes en el cual trabajar de acuerdo a sus valores. Saber decir sí o no en cuestión de lo que está pidiendo el cliente si es algo que simplemente no hacen y decir que lo hacen es una acción no ética en el cual pueda llegar a afectar a las personas. Y lo bueno de este PAP que se siente como una agencia como tal y no como una clase en ITESO.

*Diego Rivas Sánchez*

A lo largo del trabajo que realizamos durante el semestre, aprendí a respetar y empatizar con las formas de hacer, pensar y actuar de mis compañeros. Fue una experiencia

enriquecedora donde logré suspender todo juicio y apreciar lo que cada quien pudo aportar durante el semestre.

*Santiago Rivero Álvarez*

El contacto directo con el cliente fue algo que no había experimentado, en mis clases pasadas todo era con el maestro. Ahora ya te relacionas con el cliente directamente, tu maestro solo es un guía detrás y tienes que cumplir, no es como cualquier tarea que sino alcanzas, no la haces, tienes que hacerla porque ya quedaste con el cliente en fecha y hora y claro no es una materia más sino como parte de práctica profesional quedo satisfecha con mi aprendizaje, sin embargo me hubiera gustado explotar más mis capacidades como diseñadora.

*Ana Karla Romero González*

### ***Aprendizajes grupales***

Conocer a los tzeltales y el trabajo que realizan en la comunidad nos permitió ver a nosotros la importancia del trabajo en equipo y lo que se puede lograr cuando esto existe.

*Capeltic*

Al trabajar con esta fundación nos dimos cuenta de la importancia de trabajar para ayudar a los demás de manera profesional y solidaria para ayudar a las personas que más lo necesitan, sabiendo que esto también se puede lograr con nuestro trabajo, generando piezas que ayuden a la fundación a obtener más fondos.

*Juntos por los Demás*

La buena comunicación que tuvimos con nuestro cliente, nos ayudó a llevar a cabo de buena forma nuestro trabajo y tener claro que es lo que ellos esperaban de nosotros y viceversa y es por esto que logramos realizar todos los productos que creamos durante este periodo.

*Plenitud de Vida*

Manejar los datos correctos a la hora de los resultados, sin cambiar nada, es muy importante pues los clientes confían cien por ciento en lo que nosotros hacemos, por esta razón debemos ser éticos con la información que manejamos.

*Concertando México*



## 6.4 Aprendizajes en lo personal

### *Aprendizajes Individuales*

Aprendí que si puedo estar a cargo de un proyecto y que tengo las habilidades para concretar y crear una estrategia de comunicación. En Capeltic pasamos por todas las áreas de una agencia y en todas estuve involucrada y realmente vi que el área que más me interesa es la de estrategia donde se utiliza gran creatividad, aprendí lo que más me gusta y que es súper importante trabajar en equipo y no tratar de ser el jefe de nadie.

*Alejandra Contreras Barraza*

Personalmente este PAP me sirvió mucho pues al ser la última clase que tomé en el ITESO, puedo decir que logré poner en práctica todos los aprendizajes adquiridos durante estos cinco años y trabajar con los clientes me permite tener una visión más amplia y verdadera de los que es la vida laborar que me espera.

*Andrea Fabiola Estrada Ruiz*

Personalmente este semestre aprendí a ser más organizada, a aceptar los cambios y tiempos que exigen las situaciones. Al igual que a relacionarme de una manera adecuada con el cliente y con mi equipo. A trabajar con varias de las herramientas aprendidas durante mi carrera y lo más importante, con todos los nuevos conocimientos que adquirí en el curso.

*Alexia Feliciano Canizares*

Personalmente, durante el semestre, aprendí a trabajar con diferentes equipos, diferentes personas y a distintos ritmos. Esto me ha ayudado a poder aportar más profesionalmente en cualquier situación.

Además, tuve la oportunidad de poder seguir el proceso de los clientes por un año, lo que me ayudó a ver cómo fue avanzando cada uno de ellos hasta lograr diferentes objetivos. Con esto pude reforzar lo que ya había aprendido y aprender de las distintas personas que entraron este nuevo semestre.

*Francisco Eduardo Flores Carrillo*

En las investigaciones que hicimos me di cuenta que esta organización tiene una gran esencia y eso me motiva a seguir investigando y a poder crear buenas estrategias de comunicación las cuales van ayudar a que esta organización crezca más y eso me llena de felicidad y ganas de seguir involucrándome en proyectos así como este de incluyentes.

*Ana Isabel Gocher Castillo*

Personalmente este semestre aprendí a aceptar los cambios y tiempos que exigen las situaciones, así como dividir y aceptar las opiniones de mis colegas. Al igual que a relacionarme de una manera adecuada con el cliente y con mi equipo.

*Shara Alejandra González Hernández*

En lo personal, ha sido un aprendizaje que me ha gustado y me ha dejado mucho. He podido explorar varias habilidades y aptitudes que no había podido desarrollar antes, y darme cuenta que soy capaz y buena en ello me llena de satisfacción. Estoy muy contenta de ser parte de este equipo y orgullosa del resultado que tuvimos este semestre con nuestro cliente. Estoy consciente de que nunca se deja de desarrollar habilidades y nunca dejas de aprender, pero estar este semestre en LUGH fue un paso más para tener experiencia para mi futuro profesional.

*Daniela Ide Cervantes*

Los saberes y aprendizajes que obtuve de este PAP son todos aquellos que vengo trabajando durante toda mi carrera de Gestión Cultural, pero aquí los reafirmé y los pude poner más en práctica. Nunca se termina de aprender y creo que esto es solo el comienzo de muchos otros aprendizajes que tendré en mi último semestre de carrera y a partir de ahí, en mi vida profesional y laboral.

*Sofía Lutteroth Romo*

En mi formación personal en este semestre, aprendí una forma de trabajar más enriquecedora, y colaborativa con mis compañeros y clientes, además de desarrollar mis habilidades adquiridas a lo largo de mi carrera, destacué las cualidades que mi persona podía contribuir a este PAP y a mis compañeros, me llevo una gran satisfacción con mi semestre y con mi trabajo dentro de LUGH, que a pesar de ser un PAP dentro del ITESO, me sentí como si estuviera en una agencia fuera del campus.

*Luis Francisco Morones León*

En lo personal, puedo decir que fue una grata experiencia trabajar con LUGH, pues me dio la oportunidad de vincularme con personas que tienen diversas formas de trabajo, a veces compatibles y a veces incompatibles con la mía. Aprendí a tolerar un poco más la frustración y a ser más exigente con la calidad de mi trabajo.

*Héctor Raúl Patrón Ramírez*

Todo lo que aprendí en el PAP fue muy valioso e importante y quizás donde más he aprendido cosas tanto relacionadas con mi carrera como con otras carreras. Es donde he podido ejercer todo lo que he aprendido en clases pasadas y donde he podido obtener aprendizajes importantes para mi vida personal y profesional.

*Karen Denisse Ramírez Coronel*

Me gustó mucho participar en este PAP, siento que fue lo suficientemente retador, pero al mismo tiempo suficiente mente tranquilo para llevar a cabo un trabajo. Me gusto poder abrirme un poco a más a nuevas posibilidades y darme cuenta del potencial con el que cuento y lo que puedo aprender de los demás. Por otra parte me gustó poder explorarme en las distintas áreas de la agencia, es una gran oportunidad para saber en qué me quiero especializar al momento de graduarme.

*Katia Ramírez López*

Mi aprendizaje lo resumo como un crecimiento de persona. Por medio de este PAP pude levantar la vista y ver más allá de mis clases. Creció mi confianza al ver que lo aprendido en clase si podía ser aplicado y que aparte se convertía en trabajo de gran valor. La satisfacción de ir con mi cliente y ver en sus ojos la felicidad y oír en sus palabras de la manera más honesta el agradecimiento por mi trabajo me hicieron crecer como persona. Esto me lleva a comprometerme para que de hoy en adelante todo el trabajo que realice, tenga como primer objetivo recibir una sonrisa por parte del cliente, hacer que brote la felicidad en una persona ajena por medio de mi trabajo.

*Alejandro Eduardo Rayas Córdoba*

Para mi cada clase ha sido un aprendizaje ya sea con el equipo que esté trabajando o como en los demás compañeros toda esa experiencia que van teniendo con sus respectivos clientes me ayudan a crecer como persona y en desarrollarme en mi experiencia profesional. Estoy contento con mis resultados por parte de mi equipo y los resultados que tuvimos este semestre con nuestros clientes ya que pude desarrollar las habilidades de mi carrera.

*Diego Rivas Sánchez*

En lo personal, aprendí a convivir con mucha gente diferente entre sí. Además pude desarrollar mis habilidades para relacionarme mejor con las personas involucradas en los diferentes proyectos que realizamos.

*Santiago Rivero Álvarez*

Me di cuenta que definitivamente es lo que me gusta, me llamaba la atención la publicidad y la mercadotecnia, (a pesar de que esta es muy amplia) y no sabía mucho del tema, ni como las podía relacionar con el diseño que es lo que estudio y ahora veo que todos van muy de la mano.

*Ana Karla Romero González*

## **Aprendizajes Grupales**

Pensamos que las piezas que realizamos nos ayudaron a desarrollar nuevas habilidades y adquirir conocimientos por parte de nuestros asesores y compañeros que complementan nuestra formación profesional. Fue una experiencia que nos introdujo a las formas de colaborar en una agencia de comunicación y que nos enseñó a detallar nuestras ideas de manera conjunta. Igualmente, trabajar bajo un cronograma establecido y tener entregas en fechas acordadas nos hizo mantener una formalidad dentro del PAP y seriedad como profesionistas hacia nuestros clientes.

*Capeltic*

Para nosotros este PAP fue una oportunidad de aprendizaje en todo momento, tanto a nivel personal, profesional, ético y grupal. Nos sentimos orgullosos de los hallazgos y resultados obtenidos durante este ciclo del 2015.

*Plenitud de Vida*

Este PAP nos permitió trabajar con un equipo que tiene distintos perfiles y formas de pensar y hacer las cosas, lo cual nos ayudó a crecer de muchas maneras principalmente profesionales y personales ya que aprendimos a respetar a otro y logramos trabajar de buena manera.

*Juntos por los demás*

## **Capítulo VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

Los Proyectos de Aplicación Profesional te hacen aprender mucho del prójimo. Es la oportunidad perfecta para mezclar todas las sabidurías de varias carreras en conjunto y observar el resultado a través de los proyectos realizados. Muchos de los aprendizajes van relacionados a la forma de trabajo y el ritmo de entregas hacia clientes reales. Los tiempos, especificaciones e intereses del cliente son sumamente importantes para crear un producto exitoso, esa fue una de las más grandes enseñanzas que nos dejaron el PAP y los clientes de LUGH.

Por otra parte, el crear grupos multidisciplinarios hacen que los integrantes del mismo aprendan a convivir, a respetarse uno al otro, a aprender en conjunto, a trabajar en equipo y a enseñar habilidades necesarias para un proyecto. Algunas cosas que aprendimos en nuestro PAP fue a tomar foto, grabar, especificaciones de sonido, edición de audio y d sonido, hablar en público, entre otras cosas que fueron complementando los aprendizajes de uno a otro. Todos teníamos alguna habilidad que fue útil para la creación de piezas de comunicación de nuestros clientes, y fue ahí cuando nos dimos cuenta que la carrera que estudias no te define, pero sí te potencializa para ser parte de un equipo.

Nuestros asesores del PAP fueron de gran importancia para guiarnos cuando estábamos desorientados en algún proceso. Las voces de su experiencia se convirtieron en buenos consejos que nos ayudaban a todos cuando estuviéramos en momentos de crisis con los clientes. Eso no quiere decir que no tuvimos errores, sino que se evitaron más gracias a ellos. Creemos que ser parte de un equipo involucra tanto a los estudiantes como a los maestros y en el PAP hubo mucha conversación que nos hacía aprender de todos.

### **7.2 Recomendaciones**

En general nos sentimos muy satisfechos con la manera en que se trabajó a lo largo de este semestre en el PAP, sin embargo, en base a las experiencias vividas recomendamos tener siempre una comunicación constante con el cliente. También es necesario recibir constante retroalimentación del cliente, de esta manera se evitan malentendidos y se evitan situaciones en las que se trabaja de más por falta de información.

Respecto a los clientes con lo que se estuvo trabajando este semestre, se recomienda seguir teniendo contacto para confirmar el correcto uso de los productos entregados y estar disponibles en caso de cualquier duda de su parte.

## Referencias bibliográficas

Alianzas Sociales en América Latina: Enseñanzas Extraídas de Colaboraciones Entre el Sector Privado y Organizaciones de la Sociedad Civil. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2005. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015.

Calderón, J. F. (2014). Centro mexicano para la Filantropía. Obtenido de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2009). LEY GENERAL DESOCIEDADES COOPERATIVAS. Obtenido de Disposiciones Generales: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/143.pdf>

Censo de Población y Vivienda. (2010). "Perfil sociodemográfico de adultos mayores", México [DE INEGI disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil\\_socio/adultos/702825056643.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/adultos/702825056643.pdf), consultado 30 de junio, 2015].

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2012). CONEVAL. Obtenido de <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza---2012.aspx>.  
Consejo Nacional de Población. (2011). "Diagnóstico socio---demográfico del envejecimiento en México", México, DF [DE CNP disponible en: [http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento\\_F\\_14oct11.pdf](http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento_F_14oct11.pdf), consultado 30 de junio, 2015].

Eid, M & Martínez-Carrasco, F. (2014): "Situación y marco general de las cooperativas en el ámbito internacional. Aproximación mediante una encuesta a expertos". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 5-32.

Garcidueñas, P. (26 de 12 de 2014). ExPok news Comunicación de sustentabilidad y RSE. Obtenido de El top 10 de la Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2006. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015. Copyright © 2006. Inter-American Development Bank. All rights reserved.

INEGI. (2010). Discapacidad en México. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx?tema=P>

Organización mundial de la Salud. (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad. Obtenido de [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/summary\\_es.pdf?ua=1](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf?ua=1)

Rosas, A. S. (2010). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/responsable2009---2.pdf>

RSE de acuerdo a Mundo Ejecutivo: <http://www.expoknews.com/el-top-10-de-la-rse-de-acuerdo-a-mundo-ejecutivo/>

## **Anexos**

Los alumnos desarrollaron bitácoras semanales a partir de la semana uno y finalizando en la semana quince las cuales incluían todos los avances que los equipos desarrollaban con sus clientes durante la semana. Las bitácoras eran personales. (Anexos virtuales)

### **Formato de Cuestionario para Concertando México.**

#### CUESTIONARIO PARA LOS RESIDENTES DE LA COLONIA PARQUES DEL ZOOLOGICO

1.- ¿en esta casa alguien estudia música?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa quién o quiénes y en cual escuela.

2.- Si hubiera una escuela de música gratuita para niños y jóvenes en esta colonia ¿le interesaría que alguien de su familia estudiara en esa escuela?

SI NO (si la respuesta es negativa preguntar por qué e ir a la pregunta 5)

3.- ¿Conoce las ventajas del aprendizaje de la música en niños y jóvenes?

SI NO

4.- ¿Cuál horario le sería más conveniente?

Matutino (por la mañana) Vespertino (por la tarde)

5.- ¿Qué estilo de música le gusta?

6.- ¿Asiste a conciertos o eventos musicales?

SI NO

7.- ¿Que hacen sus hijos en su tiempo libre?

Juegan en casa.

Ven televisión.

Escuchan música.

Salen con sus amigos.

Se entretienen con juegos de video.

Van a las maquinitas.

Atienden sus redes sociales.

Practican algún deporte.

Leen algún libro

Van a clases especiales como inglés o computación.

Otros.

8.- ¿Sabe si hay alguna pandilla en esta colonia o en otras cercanas?

¿Cree que una escuela de música gratuita para niños y jóvenes ayudaría a resolver los problemas sociales de la colonia?

SI NO ¿Por qué?

9.- ¿Le interesaría recibir información sobre la escuela de música gratuita para niños y jóvenes que se construirá en esta zona?

SI NO

Por cuál medio le gustaría enterarse

- Internet
- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Otro:

10.- ¿Los vecinos de la colonia se reúnen para?

Convivir

Para organizar fiestas.

Para buscar solución a los problemas de la colonia

Para solicitar un servicio público

Para protegerse y vigilar por la seguridad de la colonia.

Por razones religiosas. (Catecismo, fiestas patronales etc.)

Otros motivos.

### **Guión de spot de Radio para Fundación Juntos por los demás.**

PROPUESTA DE GUIÓN 1:

FUNDACIÓN JUNTOS POR LOS DEMÁS

CAMPAÑA: "ESTAMOS JUNTOS EN ESTO"

MEDIO: RADIO

DURACIÓN: 20"

VERSIÓN: MAMÁ

05.02.2016

MÚS. JINGLE

LOC / TESTIMONIO



Cuando llegó no caminaba, no tenía fuerza en sus músculos, casi no hablaba, decía una que otra palabra. Las posibilidades para que un niño de escasos recursos con discapacidad se desarrolle son infinitas ,gracias a las terapias.

LOC / INSTITUCIONAL

Como padrino, impulsa su desarrollo. Fundación juntos por los demás. Estamos juntos en esto [juntosporlosdemas.com.mx](http://juntosporlosdemas.com.mx)

PROPUESTA DE GUIÓN 2:

FUNDACIÓN JUNTOS POR LOS DEMÁS

CAMPAÑA: “ESTAMOS JUNTOS EN ESTO”

MEDIO: RADIO

DURACIÓN: 20”

VERSIÓN: TERAPEUTA

05.02.2016

MÚS. JINGLE

LOC / TESTIMONIO

Cuando llegó no caminaba, no tenía fuerza en sus músculos, casi no hablaba, decía una que otra palabra. Las posibilidades para que un niño de escasos recursos con discapacidad se desarrolle son infinitas, gracias a las terapias.

LOC / INSTITUCIONAL

Como padrino, impulsa su desarrollo. Fundación juntos por los demás. Estamos juntos en esto [juntosporlosdemas.com.mx](http://juntosporlosdemas.com.mx)

PROPUESTA DE GUIÓN 3:

FUNDACIÓN JUNTOS POR LOS DEMÁS

CAMPAÑA: “ESTAMOS JUNTOS EN ESTO”

MEDIO: RADIO

DURACIÓN: 20”

VERSIÓN: INFORMATIVA

05.02.2016  
MÚS. JINGLE

#### LOC/INFORMATIVO

En Fundación Juntos Por Los Demás apoyamos a familias de escasos recursos económicos, ofreciendo terapias a niños con discapacidad.

#### LOC / INSTITUCIONAL

Como padrino, impulsa su desarrollo. Fundación juntos por los demás. Estamos juntos en esto para más información:

31 10 22 66