

“INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE”

Centro Interdisciplinario para la Formación y Vinculación Social

Sustentabilidad y tecnología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Tecnología para el Buen Vivir



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

1N02 Proyectos estratégicos para artesanos en Tequila

La otra mirada de Tequila

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Elba Mariana Martínez Villegas - Lic. Comunicación y Artes Audiovisuales

Salvador De Anda Velasco - Lic. Comunicación y Artes Audiovisuales

Daniela Rodríguez Martínez - Lic. Diseño

Robin González Castro - Lic. Diseño

Paula Valeria Ron Mercado - Lic. Mercadotecnia y Dirección

Ignacio Sánchez Martín - Lic. Finanzas

Profesores PAP: Monica Avila Miranda, Mauricio Castillo Hernández.

Tlaquepaque, Jalisco, 14 de Mayo de 2026.

Contenido

Contenido.....	1
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	12
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	18
1.4. Planeación de alternativa(s), objetivo(s) particular(es) y formalización de acuerdos de colaboración.....	19
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	22
DESARROLLO DE MAPEO DE FLORA Y FAUNA por Elba Mariana Martínez Villegas.....	22
DESARROLLO DE REGISTRO DE MARCAS DE LOS PROYECTOS por Ignacio Sánchez Martín.....	30
DESARROLLO DE INICIATIVA ORIGEN por Salvador De Anda Velasco	35
DESARROLLO DE REDES SOCIALES por Paola Valeria Ron Mercado	41
DESARROLLO DE MAPEO DE ARTESANOS por Daniela Rodríguez	49
DESARROLLO DE MAPEO DE EVENTOS CULTURALES por Robin González Castro	53
BAZAR DE ARTESANOS DE TEQUILA.....	57
REGALO NAVIDEÑO EN COLABORACIÓN CON LA COCINA DE DOÑA EVALIA por Daniela Rodríguez y Robin González.....	69
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	72
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	84
1.8. Anexos generales	85
2. Productos	86
Producto 1: Así se escucha Tequila.....	86
Producto 2: Perfil de Flora y Fauna de Tequila	86
Producto 3: Diagnóstico de Registro de Marcas para Emprendimientos de Tequila....	87
Producto 4: Calendario de contenidos para redes sociales.....	87
Producto 5: Estrategia de redes sociales de Tequila Alterno	88
Producto 6: Instagram de Tequila Alterno	88

Producto 7: TikTok de Tequila Alterno	88
Producto 8: Reportes de métricas de redes sociales	89
Producto 9: Base de datos de artesanos	90
Producto 10: Grupo de WhatsApp de Artesanos	91
Producto 11: Folleto informativo de artesanos	92
Producto 12: Placas identificadoras en MDF por artesano	92
Producto 13: Clase de cocina tradicional con Doña Evalia Rivera: Sabores del Chiquihuitillo	93
Producto 14: Bazar de Artesanos de Tequila	94
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	95
Mariana Villegas	95
Daniela Rodríguez.....	101
Ignacio Sánchez.....	106
Valeria Ron	109
Robin González	115
Salvador de Anda	122
3.1 Sensibilización ante las realidades	127
3.2 Aprendizajes logrados	132
3.3 Congruencia con perfil de egreso	138

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que estudiantes, actores sociales y profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar

El Reporte PAP consta de tres componentes:

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

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

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

Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional 1N02 Proyectos estratégicos para artesanos en Tequila, La otra mirada de Tequila, tiene como objetivo el poder visibilizar y fortalecer a distintos artesanos locales del territorio, mediante una narrativa alternativa, más allá del enfoque dominado por la industria tequilera.

Los productos trabajados durante el periodo Primavera 2026, fueron: una investigación y construcción de una base de datos de los actores de Tequila, el diseño de un mapeo sonoro-visual de la flora y fauna de las diferentes zonas, la creación de estrategias para la recaudación de fondos, también la reactivación de las redes sociales con uso de elementos audiovisuales.

Dentro de la metodología se siguió una lógica en donde todos los participantes le dieran un enfoque en base a los conceptos: económicos, culturales, sociales y territoriales que competen a este proyecto.

De los resultados más destacados se encuentra: el bazar de *Artesanos de Tequila*, llevado a cabo en las instalaciones del ITESO, las cápsulas sonoras de los distintos ecosistemas de la región, avances sobre los registros de marca, el mapeo de actores para darles seguimiento y visibilización.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa aplican sus conocimientos y generan alternativas para dar respuesta a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

El territorio de Tequila, Jalisco, constituye un espacio donde convergen dinámicas productivas, culturales, ambientales y simbólicas que han sido históricamente modeladas por la centralidad del agave y la industria tequilera. Este territorio, reconocido a nivel internacional por su denominación de origen y por una declaratoria del Paisaje Agavero como Patrimonio Mundial por la UNESCO, se ha consolidado como un referente del turismo cultural y gastronómico en México. Sin embargo, esta visibilidad global ha generado una tensión entre el desarrollo económico orientado a los grandes actores industriales y la sustentabilidad territorial de las comunidades locales, particularmente de los pequeños productores, artesanos y emprendimientos familiares que no forman parte de la narrativa turística dominante.

Desde un abordaje teórico, el proyecto de Tequila Alterno se sitúa en la intersección de los estudios sobre la permacultura, gobernanza y paisajes bioculturales. El territorio es entendido no solo como un espacio físico, sino como una construcción social donde se articulan relaciones de poder, prácticas productivas, identidades culturales y formas de organización comunitaria comentaría (Lefebvre, 1991; Harvey, 2006). En este sentido, la expansión del proyecto hacia nuevos artesanos y emprendimientos locales implica reconocer al territorio como una red de actores y saberes que se transforman en el tiempo, cuya visibilización puede contribuir a una redistribución simbólica y material de los beneficios del turismo y de la economía regional.

En la dimensión histórica-temporal, Tequila presenta un proceso de larga duración que se remonta a las prácticas prehispánicas de aprovechamiento del agave, continuadas y transformadas durante la época colonial con la introducción de técnicas de destilación que dieron origen al tequila como producto identitario. Durante el siglo XX, la industrialización y la inserción en mercados internacionales consolidaron a Tequila como un nodo económico global, al mismo tiempo que profundizaron procesos de concentración productiva y desigualdad territorial (Bowen & Valenzuela Zapata, 2009). Este devenir histórico permite comprender la configuración actual del paisaje y las relaciones asimétricas entre los grandes complejos tequileros y las comunidades rurales, periféricas (RPAP, otoño 2025).

La dimensión físico-ambiental del territorio se expresa en un entorno marcado por los suelos volcánicos, clima semiárido y un régimen hídrico estacional que condicionan las prácticas agrícolas y productivas. La dependencia de los mantos acuíferos y la presión sobre los recursos hídricos por parte de la agricultura y la industria han sido identificadas como factores críticos para la sostenibilidad regional (CONAGUA, 2024). Asimismo, el monocultivo del agave, impulsado por la demanda industrial, ha generado impactos ambientales como la reducción de la biodiversidad, la degradación del suelo y la transformación del paisaje tradicional (FORBES, 2022; RPAP, Otoño, 2025).

Específicamente, el municipio de Tequila representa el 57.6% de la superficie total del paisaje agavero, lo que lo posiciona como el territorio con mayor concentración dentro de esta declaratoria patrimonial reconocida por la UNESCO. Esta proporción no solo refleja una dimensión geográfica significativa, sino también la centralidad que el municipio tiene en la configuración histórica, productiva y cultural del paisaje agavero. Al concentrar más de la mitad de este territorio, Tequila se convierte en un nodo fundamental donde convergen prácticas agrícolas, procesos industriales, dinámicas turísticas y formas de vida comunitarias vinculadas al cultivo del agave.

Este peso territorial implica que gran parte de las decisiones relacionadas con el manejo del paisaje, el desarrollo turístico y la preservación del patrimonio cultural tienen un impacto directo en la integridad del sistema biocultural en su conjunto. En otras palabras, lo que ocurre en Tequila no solo afecta al municipio, sino que influye en la manera en que se

conserva, se interpreta y se proyecta internacionalmente todo el paisaje agavero. Por esta razón, iniciativas locales que promueven la diversificación económica, la valorización de saberes tradicionales y el fortalecimiento del tejido comunitario adquieren una relevancia estratégica para el equilibrio entre desarrollo y conservación.

Frente a este escenario, los enfoques de la permacultura y los paisajes bioculturales proponen modelos de gestión que integran la conservación ecológica con la valorización de los saberes locales y los sistemas productivos diversificados (Holmgren, 2002; Mollison, 1988).

En la dimensión social y demográfica, el territorio se caracteriza por comunidades con fuertes lazos intergeneracionales, donde el conocimiento sobre el agave, la gastronomía y los oficios artesanales se transmite principalmente en el ámbito familiar. No obstante, estas comunidades enfrentan dinámicas de vulnerabilidad asociadas a la migración, la precarización laboral y el acceso desigual a los beneficios del turismo y de los mercados regionales (IIEG, 20022).

En el análisis del territorio jalisciense, el fenómeno de la migración resulta imposible de ignorar. El estado de Jalisco cuenta con una población de 8,348,151 personas (IIEG, 2020) y, para 2025, se estima que aproximadamente 1.4 millones de jaliscienses residen en Estados Unidos (Redacción, 2025). Durante décadas, la migración ha sido comúnmente asociada con sectores de bajos recursos; sin embargo, investigaciones recientes señalan un cambio en este patrón, evidenciando un aumento en la migración de personas con estudios superiores e incluso posgrados (De Guadalajara, 2022). Este fenómeno sugiere transformaciones en las dinámicas sociales, educativas y económicas que influyen en la movilidad internacional de la población jalisciense.

En el municipio de Tequila también se presenta un fenómeno de migración interna conocido como “migración de relevos”. Este término se utiliza para describir el flujo constante de trabajadores provenientes de otras regiones del país que llegan temporalmente al territorio para integrarse a las labores agrícolas vinculadas al cultivo del agave. El reconocimiento nacional e internacional del tequila, junto con la percepción de que esta industria genera oportunidades laborales, ha convertido a Tequila en un polo de atracción para trabajadores de estados como Chiapas y de diversas comunidades indígenas del sur del país. Muchos de estos trabajadores se trasladan durante temporadas específicas para participar principalmente en la cosecha del agave, una actividad que requiere mano de obra intensiva y conocimientos específicos del campo (Jornada, 2008).

Esta dinámica migratoria refleja cómo la economía del paisaje agavero no solo impacta a la población local, sino que también articula redes laborales más amplias dentro del territorio nacional. Al mismo tiempo, evidencia las desigualdades regionales que impulsan a muchas personas a desplazarse en busca de mejores oportunidades económicas, generando una rotación constante de trabajadores que sostienen parte fundamental de la producción agrícola en la región.

Por otro lado, en la dimensión económica y productiva de Tequila, tienen como definición fundamental la agroindustria del tequila, que tiene como principal motor económico el cultivo de agave que cuenta con un incremento de la industria, ya que esta “genera más de 100,000 empleos y en 2023 produjo 598.8 millones de litros de tequila, de los cuales 399.2 millones fueron exportados” (Servín, 2024). Al mismo tiempo que cuenta con una actividad turística internacional, que genera un impacto en el PIB, el empleo y las exportaciones mexicanas (Arias, 2024).

En cuanto a la dimensión política-institucional, se manifiesta a través de los mecanismos de la gobernanza territorial, como la denominación de origen del tequila y las políticas públicas en materia turística y patrimonial. Si bien estos instrumentos buscan proteger la calidad del producto y el valor cultural del territorio, distintos autores han señalado que también pueden reproducir asimetrías de poder al privilegiar a los grandes productores frente a las comunidades locales (Bowen & Valenzuela Zapata, 2009; UNAM, 2009). Desde esta perspectiva, Tequila Alterno se alinea con un enfoque de gobernanza participativa que promueve la inclusión de los artesanos y emprendimientos familiares en los procesos de representación simbólica del territorio y en la construcción de narrativas alternativas sobre su identidad y desarrollo.

Finalmente, en la dimensión cultural-simbólica, Tequila se configura como un emblema de la identidad nacional mexicana, donde el agave, el jimador, la cocina tradicional y las festividades locales constituyen elementos centrales de un imaginario colectivo ampliamente difundido a nivel nacional e internacional (SECTUR, 2019). No obstante, esta imagen tiende a simplificar la diversidad de prácticas, saberes y formas de vida que coexisten en el territorio. Tequila Alterno se propone ampliar esta narrativa mediante la documentación y difusión de historias locales, experiencias comunitarias y proyectos artesanales, con el objetivo de resignificar el territorio desde una perspectiva biocultural que reconozca tanto su valor patrimonial como su dimensión humana y cotidiana (RPAP, otoño 2025).

Los paisajes bioculturales se entienden como territorios donde la diversidad biológica y la diversidad cultural se coproducen a través de prácticas históricas de ocupación, manejo y significación del espacio. No se trata únicamente de conservar ecosistemas, sino de reconocer que las comunidades han modelado el territorio durante generaciones mediante saberes agrícolas, formas de organización y sistemas simbólicos que mantienen un equilibrio entre uso y regeneración.

Desde 2011, en México se ha impulsado la adopción del modelo francés de Parques Naturales Regionales como instrumento de gestión territorial que articula biodiversidad y cultura bajo esquemas voluntarios de gobernanza local (Bergoglio; Semarnat–Conanp, 2015). A diferencia de las Áreas Naturales Protegidas convencionales, los paisajes bioculturales promueven una conservación participativa, donde comunidades, instituciones y gobiernos colaboran para preservar patrimonio natural y cultural mientras fortalecen el desarrollo rural sustentable.

En esta línea, la permacultura aporta una mirada ética y práctica basada en el cuidado de la tierra, el cuidado de las personas y la distribución justa de recursos. Más que una técnica agrícola, funciona como una filosofía de diseño territorial que entiende el paisaje como un sistema interconectado, donde cada elemento cumple una función dentro de un equilibrio mayor. Esta perspectiva permite comprender que la producción no debe separarse de la regeneración ecológica ni del bienestar comunitario.

El caso de Tequila refleja claramente esta complejidad. La producción de tequila no es solo una actividad industrial, sino un elemento de identidad cultural mexicana que articula economía, historia y cohesión social. Organizaciones como la Fundación Beckmann A.C. contribuyen al rescate y promoción de la cultura local mediante programas artísticos, educativos y de innovación social que fortalecen el tejido comunitario y preservan oficios tradicionales. Asimismo, estudios sobre productos con denominación de origen señalan que estos pueden convertirse en motores de desarrollo local cuando se integran en estrategias que vinculan cultura, turismo y sostenibilidad.

La oferta turística ha evolucionado hacia experiencias culturales y patrimoniales que van más allá del consumo de alcohol. Sin embargo, el contexto político reciente como la detención del alcalde en febrero de 2026 por presuntos actos de corrupción evidenció la fragilidad institucional y la necesidad de fortalecer la gobernabilidad para garantizar condiciones justas y transparentes para el desarrollo económico.

Desde la experiencia del PAP de artesanos en Tequila, el paisaje biocultural se vive como una realidad concreta. En la Ruta del Chiquihuitillo, el rancho de la familia Remos muestra cómo el conocimiento del suelo, el clima y la vegetación guía decisiones productivas que respetan los ciclos naturales. En la Cocina de Doña Evalia, la biodiversidad se transforma en alimento y memoria, manteniendo viva la historia familiar. Llamas Honey, por su parte, evidencia que sin diversidad floral no hay apicultura posible, recordando que toda producción depende del equilibrio ecológico.

Aunque el Paisaje Agavero ha sido reconocido por la UNESCO, muchas de estas prácticas comunitarias permanecen invisibles frente a la narrativa dominante centrada en la industria. Frente a ello, Tequila Alterno propone una mirada bicultural que articula tradición y contemporaneidad, economía y cuidado ambiental, patrimonio y vida cotidiana.

Así, el paisaje biocultural de Tequila no se reduce al agave ni al tequila como mercancía, sino que se comprende como una red viva de relaciones entre personas, naturaleza e historia. Desde el PAP, acompañar a artesanos implica reconocer que el desarrollo sostenible solo es posible cuando biodiversidad, cultura y comunidad se entienden como partes inseparables de un mismo sistema territorial.

Por otro lado, es imperativo establecer una estructura financiera sólida que permita la viabilidad a largo plazo de los objetivos planteados en el PAP. La procuración de fondos se define como un proceso técnico y sistemático diseñado para promover la filantropía y asegurar que los proyectos sociales no dependan exclusivamente de recursos esporádicos, sino de una estrategia integral de obtención de capital para financiar proyectos. Para una iniciativa como Tequila Alterno, este proceso no se limita a la recaudación, sino que busca agregar valor a los procesos culturales, desarrollando simultáneamente capital humano y social en la región.

En este contexto, el *crowdfunding* cultural surge como una alternativa democrática y suplementaria a los canales de financiamiento tradicionales. Este modelo permite recolectar pequeñas aportaciones de un gran número de personas, lo que no solo reduce la brecha de financiamiento para proyectos creativos, sino que también fomenta el desarrollo de audiencias y el compromiso comunitario (Shneor et al., 2024). Al involucrar a los visitantes y simpatizantes en la financiación de infraestructuras como el baño seco o la mejora de

senderos, el proyecto fortalece la lealtad del usuario y valida su postura ética ante el consumo y el turismo responsable.

Asimismo, la sostenibilidad financiera de proyectos con enfoque en permacultura se beneficia de la adopción de modelos de finanzas mixtas y fondos temáticos. Estos instrumentos, como los bonos vinculados a la naturaleza, permiten que las inversiones se destinen específicamente a la restauración de hábitats o al desarrollo de infraestructuras ecológicas (World Economic Forum, 2025). Para Tequila Alterno, el acceso a subvenciones públicas y alianzas con instituciones como el INAH, la Secretaría de Turismo o fundaciones privadas representa una oportunidad para escalar el impacto socioeconómico sin comprometer la identidad cultural de los artesanos locales.

Más allá de la identificación de fuentes, la ejecución práctica de la procuración de fondos para Tequila Alterno debe sustentarse en la construcción de patrocinios bajo una lógica de beneficio mutuo o relación "ganar-ganar" (Apellido, 2026). Esta estrategia implica que el proyecto debe definir con precisión qué valor entrega a sus aliados, ya sea visibilidad de marca, responsabilidad social o vinculación comunitaria, a cambio del capital o recurso en especie recibido, asegurando que cada comunicación sea pertinente a los intereses de la empresa contactada (Urriolagoitia & Planas, 2011).

Asimismo, la participación en convocatorias de asociaciones civiles y organismos internacionales exige una disciplina administrativa rigurosa, fundamentada en el carácter auditable de los fondos. La transparencia en el ejercicio del gasto y la capacidad de comprobar documentalmente el destino de cada peso no solo es un requisito legal, sino una herramienta de fortalecimiento institucional que genera el respaldo necesario para dar continuidad a iniciativas de impacto social (Velasco & Fernández, 2020).

Es importante considerar que esto se alinea con el principio de redistribución simbólica y económica del valor territorial que propone Tequila Alterno. Al diversificar las fuentes de ingresos, desde donaciones y patrocinios hasta ventas directas por e-commerce, se mitiga la vulnerabilidad ante las fluctuaciones del mercado turístico convencional (Donelli et al., 2022). Esta base sólida financiera es la que permite que el proyecto trascienda la mera prestación de servicios y se convierta en una plataforma de resistencia cultural y desarrollo sostenible que dignifica la labor de los artesanos en Tequila.

1.2 Caracterización de la organización

BRIEF ESTRATÉGICO

Proyecto: Tequila Alterno

Marca: Tequila Alterno

Correo de contacto: Contacto@tequilalterno.com

Sitio web: <https://tequilalterno.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/tequilalterno>

TikTok: https://www.tiktok.com/@tequila_alterno?r=1&t=ZS-94FPz5FjcO5

1. Antecedentes

Tequila Alterno surge como una rama del PAP 1N02 Proyectos estratégicos para artesanos en Tequila, a partir de la necesidad de fortalecer la digitalización, comunicación y visibilización de los artesanos, productores y experiencias locales del municipio de Tequila, Jalisco. El proyecto nace al identificar que, aunque el territorio cuenta con una gran riqueza cultural, histórica, gastronómica, natural y comunitaria, gran parte de su imagen pública se ha construido alrededor del tequila como bebida alcohólica y del turismo industrial de grandes casas tequileras.

Desde esta problemática, Tequila Alterno se plantea como una iniciativa cultural y territorial que busca diversificar la narrativa dominante del destino turístico. Su propósito no es negar la importancia del tequila como producto identitario, sino ampliar la forma en que se entiende y se comunica el territorio. Es decir, mostrar que Tequila no solo es alcohol, recorridos industriales o consumo turístico, sino también tradición, historia, oficios, cultura viva, saberes familiares, gastronomía local, naturaleza, rutas comunitarias y emprendimientos artesanales.

El proyecto surge también como una respuesta a la necesidad de crear una plataforma digital que permitiera que estas historias pudieran ser vistas por más personas. A través de redes sociales, página web y contenidos audiovisuales, se buscó construir un espacio donde los artesanos y productores locales tuvieran una voz propia, y donde su trabajo no fuera percibido únicamente como un producto o souvenir, sino como una expresión cultural con historia, esfuerzo, técnica y valor territorial.

Mientras la identidad del territorio se ha construido principalmente alrededor del tequila como bebida alcohólica y el turismo industrial de grandes casas tequileras, el proyecto busca visibilizar:

- Artesanos locales.
- Productores independientes.
- Proyectos culturales.
- Gastronomía local.
- Iniciativas comunitarias.
- Experiencias alternativas al turismo tradicional.
- Oficios y saberes transmitidos entre generaciones.
- Rutas y paisajes bioculturales poco reconocidos.
- Historias familiares detrás de cada emprendimiento.

El contexto actual muestra:

- Alta concentración del turismo en recorridos industriales.
- Invisibilización de pequeños productores.
- Narrativa hegemónica centrada en consumo y espectáculo dentro de la industria tequilera.
- Necesidad de redistribución simbólica y económica del valor territorial.
- Falta de canales digitales accesibles para que los artesanos comuniquen su trabajo.
- Dependencia del turismo tradicional para generar ventas.
- Necesidad de fortalecer la presencia digital de proyectos locales.

En este sentido, Tequila Alterno propone una relectura del territorio desde la cultura viva, la economía local y la comunicación digital. El proyecto busca mostrar “la otra cara de Tequila”, una cara que muchas veces no aparece en la narrativa turística oficial, pero que sostiene gran parte de la identidad del lugar: las manos que producen, las familias que preservan tradiciones, las cocineras que transmiten memoria, los recorridos que conectan con la naturaleza y los artesanos que transforman materiales locales en piezas con significado.

Por ello, la digitalización se volvió una parte fundamental del proyecto. A través de Instagram, Facebook, TikTok y la página web, Tequila Alterno buscó convertirse en una plataforma que permitiera amplificar las voces de los artesanos y acercar sus productos, procesos e historias a nuevas audiencias. La intención fue que el mundo pudiera conocer Tequila desde una mirada más humana, comunitaria y responsable, donde el valor no estuviera únicamente en el producto final, sino también en el proceso, el territorio y las personas que lo hacen posible.

De esta manera, Tequila Alterno no solo busca promocionar productos o experiencias, sino construir una narrativa más justa y completa sobre el territorio. Su propuesta parte de reconocer que Tequila también es historia, tradición, trabajo local, gastronomía, naturaleza, comunidad y memoria. Por eso, el proyecto funciona como un puente entre los artesanos y

públicos interesados en el consumo local, el turismo consciente y las experiencias culturales auténticas.

En conclusión, Tequila Alterno nace como una alternativa dentro del PAP para dar continuidad, estructura y visibilidad digital al trabajo con artesanos. Su objetivo es contribuir a que estos actores locales no queden al margen de la narrativa turística, sino que puedan ocupar un lugar central dentro de la forma en que Tequila se comunica, se vive y se reconoce.

2. Problema/ Oportunidad

Problema

El modelo turístico dominante en Tequila:

- Fragmenta a los actores locales.
- Centraliza beneficios en grandes industrias.
- Reduce la identidad territorial a un solo producto.

Oportunidad

- Crecimiento del turismo consciente y cultural.
- Tendencia hacia consumo responsable y experiencias auténticas.
- Interés en economía local y comercio justo.
- Turismo experiencial y de comunidad.

3. Objetivo General

Posicionar a Tequila Alterno como una plataforma cultural y turística que articule, visibilice y fortalezca a productores y proyectos locales en Tequila, ofreciendo experiencias auténticas que resignifiquen el territorio.

4. Objetivos Específicos

1. Construir una narrativa alternativa del destino.
2. Generar comunidad digital alrededor del proyecto.
3. Integrar a productores y actores culturales en una red colaborativa.
4. Diseñar experiencias turísticas diferenciadas.
5. Incrementar el reconocimiento de marca en redes sociales.

5. Público Objetivo

Segmento Primario

Mariana no busca solo viajar; busca validar sus valores a través de sus decisiones de consumo.

Tequila Alterno no debe venderle “**un tour**”, sino:

- Una postura cultural
- Una experiencia con impacto
- Una forma distinta de habitar el territorio

MARIANA CORTÉS NAVARRO


EDAD 29 años

SEXO Femenino

UBICACIÓN Zona metropolitana

PROFESIÓN Diseñadora gráfica en estudio independiente

NSE B / C+

Objetivos, motivaciones y necesidades

Objetivos:

- Vivir experiencias auténticas y con significado.
- Descubrir proyectos locales antes de que se masifiquen.
- Conectar con comunidades reales.
- Consumir de manera ética y responsable.

Motivaciones:

- Apoyar economía local.
- Diferenciarse del turismo tradicional.
- Compartir experiencias culturales en redes.
- Formar parte de comunidades con valores similares.

Necesidades:

- Información clara sobre experiencias alternativas.
- Curaduría confiable de proyectos locales.
- Transparencia sobre impacto social.
- Experiencias bien organizadas pero no rígidas.

Hábitos de consumo (medios y marcas)

Medios:

- Instagram (principal fuente de inspiración)
- TikTok (descubrimiento de experiencias)
- Podcasts culturales
- Newsletters independientes
- Recomendaciones boca a boca
- Mapas y blogs de turismo consciente

Marcas:

- Marcas locales de diseño y moda independiente.
- Cafeterías de especialidad.
- Mercados orgánicos.
- Proyectos culturales independientes.
- Experiencias turísticas alternativas dentro de Jalisco.

Frase representativa

"No quiero el tour típico de foto y shot; quiero entender el lugar, conocer a su gente y que mi consumo tenga sentido."

Contexto

Mariana prioriza las experiencias sobre lo material y busca propuestas culturales auténticas y con impacto social. Viaja por Jalisco eligiendo proyectos independientes, sostenibles y alineados con el comercio local y la identidad cultural. Evita el turismo masivo de Tequila, ya que lo percibe como industrializado y repetitivo.

Presonalidad

Curiosa, crítica, culturalmente activa, consciente, socialmente responsable, busca autenticidad, estética y visual

Frustraciones y preocupaciones

Frustraciones:

- Turismo saturado y superficial.
- Experiencias que parecen "auténticas" pero son solo marketing.
- Falta de información sobre opciones alternativas.
- Que el consumo local sea difícil de encontrar o poco visible.

Preocupaciones:

- Que el turismo afecte negativamente a comunidades.
- Que las marcas utilicen discurso social sin impacto real.
- Que el destino pierda su identidad cultural.

Debemos darle

- Narrativa auténtica y coherente.
- Transparencia en el impacto social.
- Experiencias curadas con propósito.
- Contenido visual atractivo pero con profundidad.
- Historias reales de productores y comunidad.
- Sentido de pertenencia.
- Comunidad digital activa.
- Experiencias limitadas (no masificadas).

Imagen 1: Segmento primario. Público objetivo.

Segmento Secundario

Lucas no busca "probar tequila"; busca comprender el territorio que le dio origen.

Tequila Alterno debe posicionarse para él como:

- Un puente cultural
- Una experiencia ética
- Una narrativa alternativa al turismo industrial

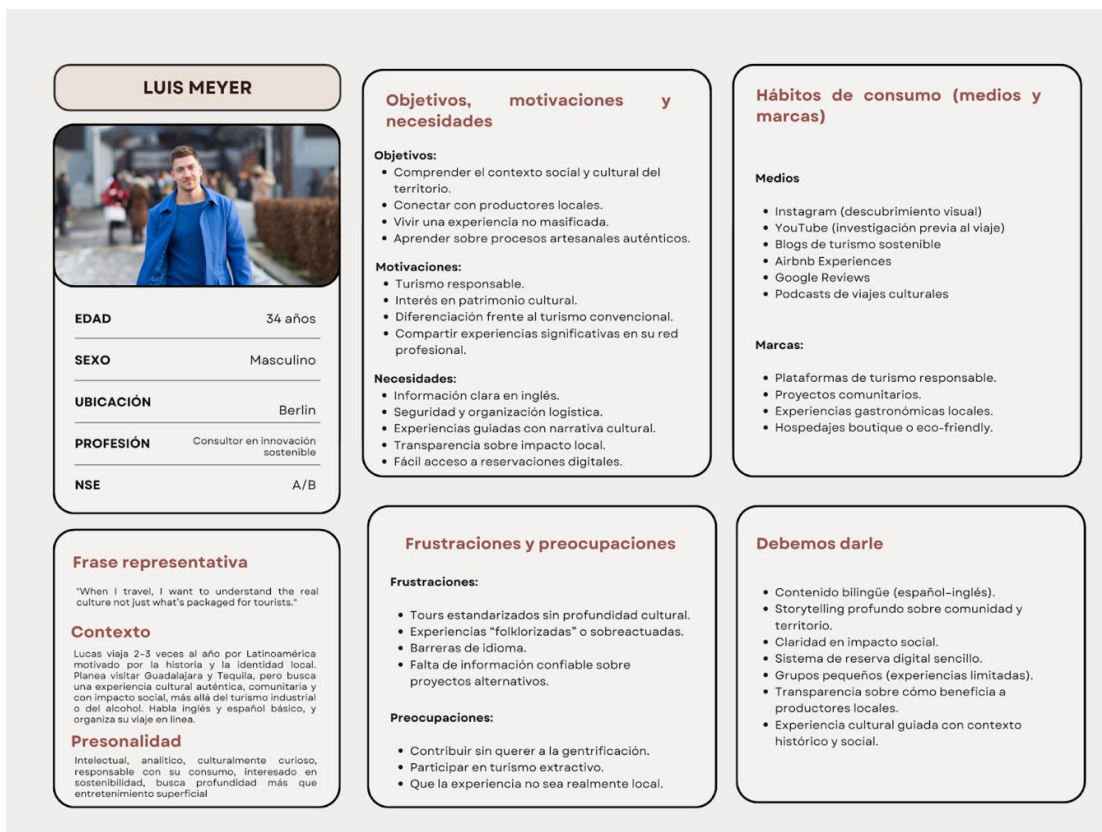


Imagen 2: Segmento secundario. Público objetivo.

6. Propuesta de Valor

Tequila Alterno ofrece una experiencia territorial distinta basada en:

- Cultura viva.
- Economía local.
- Conexión humana.
- Turismo responsable.
- Narrativa auténtica.

No es solo visitar Tequila, es **reconocerlo desde sus raíces comunitarias**.

7. Personalidad de Marca

- Crítica pero constructiva.
- Cultural.
- Auténtica.
- Comunitaria.
- Consciente.
- Alternativa.
- Cercana y colaborativa.

8. Misión (Propuesta)

Fortalecer y visibilizar la cultura viva de Tequila a través de experiencias alternativas que articulen a productores locales, promuevan la economía comunitaria y resignifiquen el territorio más allá del turismo convencional.

9. Visión

Ser la plataforma referente de turismo cultural alternativo en Tequila, reconocida por su impacto social, su modelo colaborativo y su capacidad de transformar la narrativa territorial hacia una más inclusiva, sostenible y comunitaria.

10. Valores

- Comunidad
- Autenticidad
- Justicia territorial
- Colaboración
- Sostenibilidad
- Identidad cultural

11. Tono de Comunicación

- Narrativo
- Cercano
- Crítico-reflexivo
- Inspirador
- Cultural

12. Sistema de color y Tipografías



Imagen 3: Tipografías



Imagen 4: Sistema de color

13. Diferenciadores Clave

- Enfoque comunitario vs. industrial.
- Curaduría cultural.
- Visibilización de actores invisibilizados.
- Modelo colaborativo.
- Experiencias con impacto local.

14. Canales de Comunicación

- Instagram (principal canal narrativo y visual).
- Página web (información y estructuración del proyecto).
- Activaciones presenciales.
- Vinculación académica.
- Colaboraciones con productores locales.

15. Indicadores de Éxito (KPIs)

- Crecimiento en comunidad digital.
- Número de productores vinculados.
- Participación en experiencias.
- Engagement rate en redes.
- Reconocimiento de marca local.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

A partir de la observación y el entendimiento del entorno en el que se desarrollan los proyectos, llegamos a la conclusión de que la problemática no es únicamente económica, sino también cultural y ambiental.

Identificamos que en el territorio de Tequila la narrativa turística se centra casi por completo en el destilado de agave y en grandes marcas. Esto ha provocado que otras expresiones del territorio, como el trabajo de artesanos, pequeños productores y la diversidad biocultural, queden en segundo plano.

Más que un problema aislado, lo que observamos es un desequilibrio: el territorio se comunica desde una sola dimensión, cuando en realidad es un sistema donde naturaleza, comunidad y economía están conectadas. Al reducirlo a una sola narrativa, se generan desigualdades en visibilidad y oportunidades, y se debilita el reconocimiento del paisaje como algo vivo, no solo como producto.

Desde esta comprensión, elaboramos el siguiente árbol de problemas para ordenar las causas y consecuencias que sostienen esta situación.

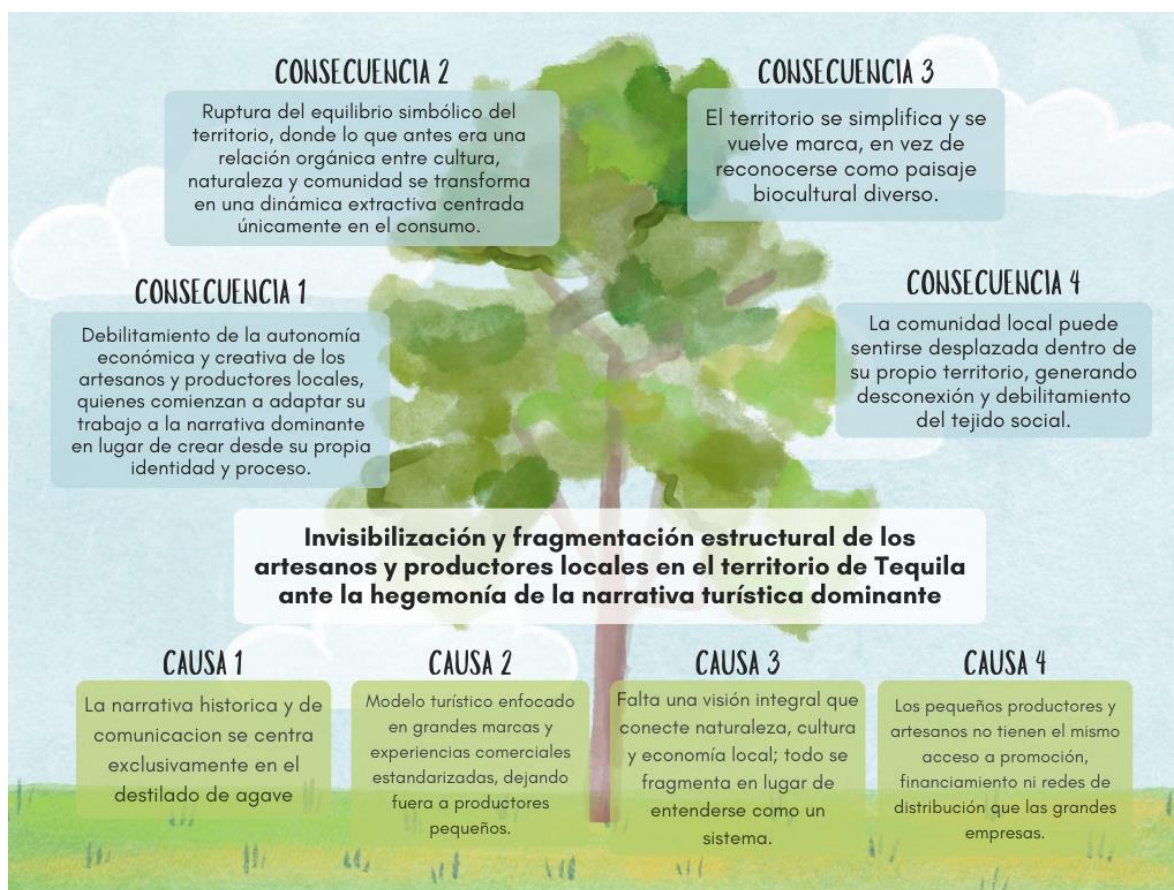


Imagen 5: Árbol de problemas.

1.4. Planeación de alternativa(s), objetivo(s) particular(es) y formalización de acuerdos de colaboración

Planeación de alternativa

A partir del análisis territorial desarrollado en el marco teórico, se identificó que el problema central no radica únicamente en la falta de visibilidad de los artesanos locales, sino en una configuración territorial caracterizada por la concentración económica y simbólica de la industria tequilera, lo que limita la representación y participación de pequeños productores, emprendimientos familiares y prácticas bioculturales dentro de la narrativa dominante del turismo regional.

En este contexto, y tras un proceso de diálogo y validación, se diseñó como alternativa estratégica la construcción de un modelo integral de fortalecimiento territorial, estructurado en 4 ejes interrelacionados:

1. Mapeo biocultural del territorio: Orientado a identificar y sistematizar actores locales, saberes productivos, flora, fauna, sonidos y eventos culturales.
2. Plataforma de visualización territorial: Mediante el diseño de un mapa físico-digital de artesanos y experiencias comunitarias.
3. Activación económica comunitaria: A través del diseño de experiencias culturales, bazares, talleres que favorezcan la circulación directa de productos y saberes.
4. Estrategia de sostenibilidad financiera y producción de fondos: Basada en la diversificación de ingresos mediante patrocinios, crowdfunding cultural y vinculación institucional.

Esta alternativa se considera pertinente porque articula los enfoques de paisaje biocultural, permacultura y gobernanza participativa. Asimismo, contribuye a la redistribución simbólica del valor territorial al ampliar la narrativa de Tequila más allá del monocultivo del agave y de la industria dominante, integrando la dimensión humana, ecológica y comunitaria del territorio.

Objetivo general

Diseñar y estructurar una estrategia territorial para Tequila Alterno que articule el mapeo biocultural, la activación comunitaria y la sostenibilidad financiera, con el fin de fortalecer la visibilización y participación de artesanos y emprendimientos locales dentro del paisaje biocultural de Tequila.

Objetivos específicos

Durante el periodo Primavera 2026 se establecieron los siguientes objetivos:

1. Construir una base de datos sistematizada de artesanos, productores y actores clave del territorio.
2. Diseñar un prototipo de mapa físico-digital que integre actores productivos, recursos bioculturales y eventos culturales del municipio.
3. Diseñar un modelo de activación económica comunitaria que contemple bazares de artesanos, clases de cocina, talleres culturales.
4. Elaborar una estrategia de procuración de fondos que incluya base de datos de patrocinadores potenciales, modelo de crowdfunding cultural y propuesta de patrocinio bajo lógica de beneficio mutuo.

5. Desarrollar una propuesta cultural final con enfoque artístico que permita comunicar el concepto de paisaje biocultural, incluyendo la idea preliminar de una instalación sonora titulada “Así suena Tequila”.
- 6.

Plan de trabajo

El plan de trabajo se estructura de manera cronológica en cinco etapas:

- I. Diagnóstico y mapeo territorial: Se realizará la identificación y sistematización de artesanos y actores locales, así como el registro preliminar de elementos bioculturales (flora, fauna, sonidos y eventos culturales). El producto de esta fase será una base de datos consolidada y un esquema inicial de mapeo territorial.
- II. Diseño de la plataforma territorial: Con base en la información recabada, se desarrollará el prototipo del mapa físico-digital de artesanos. Paralelamente, se definirán lineamientos narrativos para la comunicación del enfoque biocultural en redes y materiales institucionales.
- III. Activación comunitaria: Se diseñarán propuestas logísticas y conceptuales para la realización de bazares de artesanos en ITESO y Tequila, clases de cocina con Doña Evalia con enfoque cultural, y talleres comunitarios en la Ruta del Chiquihuitillo. Esta fase busca traducir el diagnóstico en acciones concretas de circulación económica y fortalecimiento del tejido social.
- IV. Estrategia de sostenibilidad financiera: Se elaborará una base de datos de posibles patrocinadores y aliados estratégicos, así como un modelo preliminar de campaña de crowdfunding cultural orientado a financiar infraestructura ecológica o mejoras comunitarias. También se desarrollará un dossier de patrocinio bajo una lógica de relación ganar-ganar.
- V. Integración y presentación final: Se integrarán los resultados en un documento estratégico final que articule el modelo territorial propuesto. Asimismo, se diseñará una presentación con enfoque cultural y artístico que comunique el concepto de paisaje biocultural de manera experiencial.

Para una mejor organización y seguimiento del proyecto, se desarrolló un plan de trabajo detallado en formato de excel, en el cual se desglosan las actividades específicas, responsables, tiempos de ejecución y entregables correspondientes a cada una de las etapas previamente descritas.

Este documento complementa la estructura general del plan y permite visualizar de manera cronológica y operativa el desarrollo del proyecto.

El plan de trabajo completo puede consultarse en el siguiente enlace:

https://iteso01-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/elbam_martinez_iteso_mx/IQA-6MzuucFYSKfEBqjG9NHXAU4_RX3B4vXfL5GpWPCJDeg?e=Oe7DVW

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

DESARROLLO DE MAPEO DE FLORA Y FAUNA por Elba Mariana Martínez Villegas

Tequila es un lugar reconocido principalmente por sus paisajes agaveros y por ser el lugar de una de las bebidas más representativas de México. Sin embargo, más allá de esta identidad cultural, la región se encuentra rodeada por una amplia diversidad de ecosistemas que enriquecen su valor natural y cultural, que, gracias a ello, se ha mantenido viva por los artesanos de la región.

Con el propósito de visibilizar esta riqueza ecológica, se realizó una investigación enfocada en la flora, fauna y relieve de distintos puntos de la región de Tequila, abarcando los siguientes lugares: Mitlán, El Salvador, Rancho del Chiquihuitillo, Tequila y el Volcán de Tequila.

El objetivo principal fue ofrecer una mirada más amplia y natural sobre todo aquello que rodea y compone a este Pueblo Mágico, brindando al turismo una alternativa de interés más allá de la bebida tradicional.

Posteriormente, se realizó una búsqueda en la página web llamada Naturalist en donde, la información recopilada fue corroborada con el asesor y biólogo Daniel Bojórquez, quien explicó las distintas especies de flora presentes en cada ecosistema de la región, así como las características del relieve, tomando en cuenta los metros sobre el nivel del mar (msnm).

Los ecosistemas identificados, junto con su flora y fauna predominante, son los siguientes:

BOSQUE TROPICAL CADUCIFOLIO

Se localiza en el Rancho del Chiquihuitillo y en el valle de Tequila. Su flora incluye ciruela, mango, cuahuayotes, parotas, guásimas, papelillos, copales y tepezapote, entre otras especies. En cuanto a la fauna, se encuentran zorra, tejón, jabalí, iguanas y coyotes.



Imagen 6: Árbol *Papelillo*.

MICROCLIMA ACUÁTICO

Ubicado en las cercanías del Río Santiago. La flora está compuesta por plátanos, mangos y zapotes. Por su parte, la fauna incluye ranita verduzca, rana arborícola mexicana, guacamaya, entre otras especies.

BOSQUE DE CONÍFERAS, ROBLES Y ENCINOS

Este ecosistema se encuentra en El Salvador, Mitlán y el Volcán de Tequila. Su flora está conformada por robles, pinos y enebros. La fauna característica incluye venado cola blanca, puma, halcón y pato.



Imagen 7: Árbol *Encino*.

Finalmente, se elaboró un perfil de vegetación con base en toda la información obtenida. Este recurso funciona como una guía visual que permite identificar los distintos relieves y ecosistemas, así como la distribución de flora y fauna en la región de Tequila. El diseño fue realizado de manera digital utilizando el software *PaintTool SAI*, después se hizo uso del software *Adobe Fresco*.

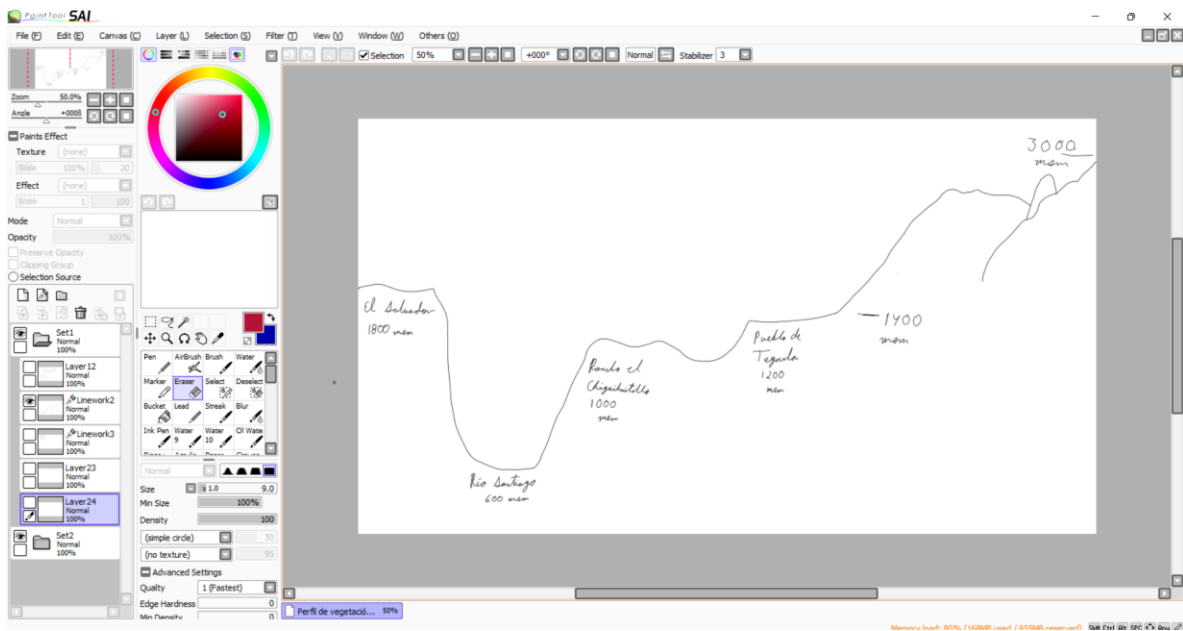


Imagen 8: Perfil de vegetación. Relieve boceto.

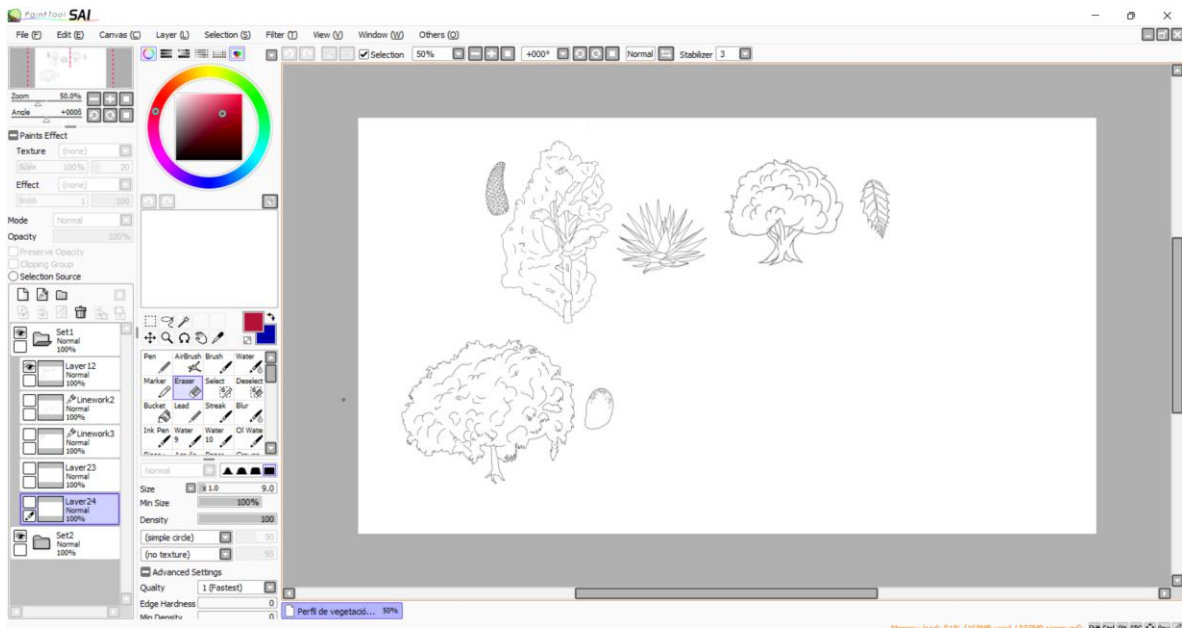


Imagen 9: Perfil de vegetación. Vegetación boceto.

Mientras se creaba este perfil, se escribía un guion con toques narrativos e informáticos, donde cada párrafo explica cuál es el relieve, ecosistema, flora y fauna en el lugar en donde habitan los artesanos que están en esta zona, con el apoyo de la entrevista hacia los artesanos, se colocaron en el texto de la mejor manera y se describió relación que tienen con el ambiente con el que conviven.

La primera entrevista fue con Janeth y Rosa del emprendimiento *Hilvanes que Florecen*, donde platicaban de sus inicios en el arte de bordar, al mismo tiempo, sobre su relación con los bordados y con la naturaleza, gracias a que aprovechan lo que está en su alrededor para teñir los hilos que después utilizarán en playeras, bolsos y gorras.



Imagen 10: Visita a *Hilvanes que Florecen*.

En esta entrevista platicaron sobre las distintas “plantas que usan para teñir son: cebolla morada *Allium* sp. para dar los tonos amarillos, roble *Quercus* sp. para dar matices de marrones, azafrán *Ditaxis heterantha* para amarillos más dorados y brillantes, vara dulce *Eysenhardtia polystachya* para los azules, nogal *Juglans major* para unos tonos cafés que solo este sabe dar” (extraído del texto de artesanos, en el apartado de anexos).



Imagen 11: Vegetación de Mitlán.

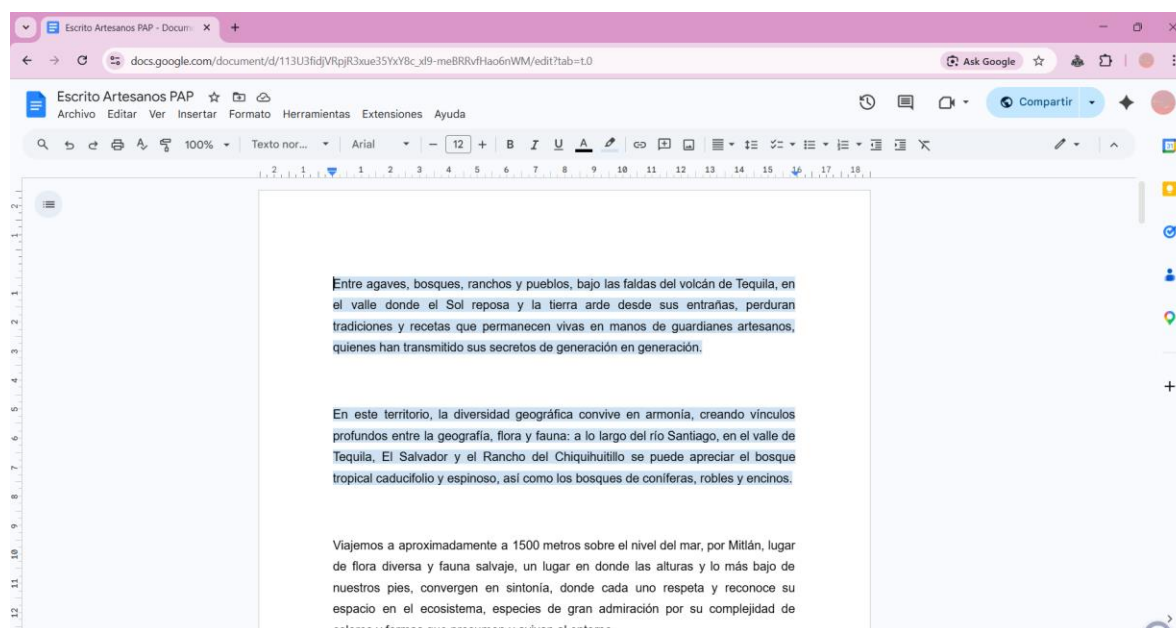


Imagen 12: Guion para el diseño sonoro.

La siguiente entrevista fue con Don Herlindo del Rancho del Chiquihuitillo, donde comentó sobre las plantas y animales que se encuentra en el cerro, su terreno y en sus alrededores como: Camechines, guásimas, papelillos, copales, tepezapote, ciruelos, negritos, tempisques, pochote, cutlites, cuahuayotes, por dar algunos ejemplos de plantas, y en la fauna se encuentran: Venado cola blanca, coyote, zorra, zorrillo, tlacuache, tejón, grillo, avispas (trabadora, de panal y baquetilla), jabalí e iguana.

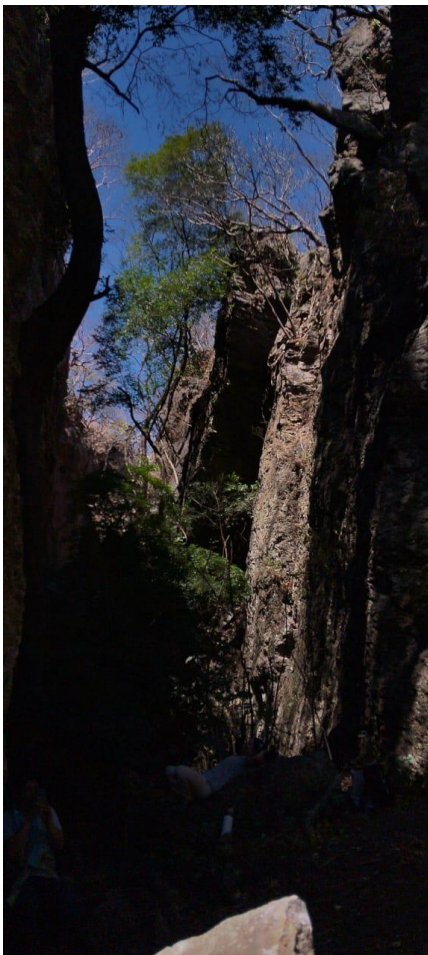


Imagen 13: Cueva en el cerro del *Chiquihuitillo*.

Otras entrevistas se realizaron con los artesanos durante el bazar de Artesanos de Tequila, llevado a cabo en la explanada del edificio V, dentro del campus del ITESO.

Elizabeth, del emprendimiento Corazón de Agave, comentó que ella utilizaba las recetas dadas por su suegra para ella poder crear los productos que vende, con el tiempo ella experimentó con otras técnicas para darle su toque personal a sus productos, utilizando no solo el agave como ingrediente predominante, sino que también el mango de la barranca.



Imagen 14: *Corazón de Agave* en el bazar de *Artesanos de Tequila*.

También se platicó con Nancy Barragán, a ella desde a una edad temprana, le había llamado la atención el arte, sobre todo la pintura, por lo que esa pasión por este arte la encaminó a estudiar en *Bellas Artes*, poco a poco descubriendo que sería aquello por el cual le daría su sello como artista, y lo logró pintando chiles, mangos, y otras frutas y vegetales que en los mercados de Tequila se pueden ofrecer. Añadió que una de las razones por el cual le gusta pintar estos elementos al óleo, es porque ningún patrón es igual a otro.



Imagen 15: Nancy Barragán en el bazar de *Artesanos de Tequila*.

Por último, se hizo una serie de audios, donde en cada uno habla sobre una zona diferente, con un diseño sonoro donde se escucha: sonidos ambientales, ruidos de los animales de cada parte de la región, al mismo tiempo que una semblanza narrada sobre cada artesano que se encuentra en cada una de las zonas que componen la región. Se utilizó el software para edición de audio llamado *Adobe Audition*.

Torre, quien explicó la importancia de registrar cada producto o actividad dentro de la clase correspondiente según su giro comercial.

A partir de esta investigación, se revisaron los casos de Llamas Honey, la hidromiel, Rancho El Chiquihuitillo y el sendero turístico, con el fin de entender su situación actual y definir qué acciones serían necesarias para proteger correctamente cada marca y fortalecer el desarrollo del proyecto a futuro.



Imagen 17 cueva de la ruta del rancho del Chiquihuitillo

LLAMAS HONEY (MIEL) Actualmente, la marca estaba registrada para miel, pero ya venció. Para continuar con la protección legal, es necesario revisar su estatus en el IMPI. Si aún se encuentra dentro del periodo de renovación, se debe presentar la solicitud y realizar el

pago correspondiente. En caso contrario, será necesario iniciar un nuevo registro desde cero, verificando previamente la disponibilidad del nombre. Para ello, se requiere el nombre de la marca, datos del titular, descripción del producto y, en su caso, el logotipo. Si no se realiza este proceso, la marca queda libre y puede ser utilizada por terceros.

HIDROMIEL, Aunque proviene de la miel, la hidromiel es una bebida alcohólica, por lo que pertenece a una categoría distinta. La miel se encuentra en la clase 30, mientras que la hidromiel corresponde a la clase 33. Esto implica que no es posible utilizar el mismo registro. Como lo mencionó la profesora Paulina de la Torre de Valuación de Intangibles y Opciones Reales, al ampliar la actividad del proyecto hacia un nuevo producto, se requiere un registro independiente. Para ello, se debe definir el nombre, verificar su disponibilidad y registrar la marca en la clase correspondiente.

RANCHO EL CHIQUIHUITILLO En este caso, la marca ya se encuentra correctamente registrada y protegida para actividades del campo. Por lo tanto, no es necesario realizar ningún trámite adicional. Sin embargo, es importante entender que este registro únicamente cubre esa categoría y no otras actividades distintas.



Imagen 18 ruta del rancho del Chiquihuitillo

SENDERO O RUTA Aunque se desarrolla en el mismo espacio físico que el rancho, el sendero representa una actividad diferente, por lo que debe considerarse como una marca independiente. El intento anterior de registro no fue aprobado debido a que el nombre era descriptivo. Para proceder correctamente, es necesario crear un nombre más distintivo, verificar su disponibilidad y registrarlo conforme a la actividad que se desea proteger. Esto permitirá separar claramente la identidad del lugar de la experiencia ofrecida.



Imagen 19 cueva de rancho del chiquihuitillo

En conclusión, con este análisis se permite entender que no todas las actividades del proyecto están cubiertas con los registros actuales. En el caso de Llamas Honey, es necesario volver a registrar la marca para miel y hacer un registro nuevo si se quiere comercializar hidromiel, ya que es un producto distinto. Por otro lado, Rancho El Chiquihuitillo ya cuenta con un registro válido, pero este no cubre el sendero, por lo que debe considerarse como una marca independiente si se quiere proteger correctamente. En general, es importante identificar qué ya está protegido y qué no, para poder desarrollar el proyecto de manera ordenada.

DESARROLLO DE INICIATIVA ORIGEN por Salvador De Anda Velasco

Desarrollo de la propuesta

La propuesta de mejora desarrollada durante el presente periodo del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se materializa en la construcción de la iniciativa Origen, concebida como un modelo de articulación territorial orientado a diseñar, activar y documentar relaciones de colaboración entre proyectos comunitarios y actores aliados en el territorio de Tequila.

El desarrollo de esta iniciativa se llevó a cabo mediante un proceso progresivo que integró análisis territorial, diseño conceptual, estructuración metodológica y vinculación con actores estratégicos.

Génesis de la iniciativa

La idea de Origen surge a partir de reflexiones derivadas del trabajo previo de Tequila Alterno y, particularmente, de los encuentros con actores locales, como artesanos del territorio. Durante estos espacios se identificó una problemática recurrente: la falta de continuidad en los proyectos universitarios y la limitada generación de beneficios sostenibles para las comunidades participantes.

A partir de este diagnóstico, se reconoció la necesidad de trascender los ejercicios de documentación y visualización, para avanzar hacia un modelo que permitiera **incidir en las relaciones entre actores del territorio**, generando vínculos más duraderos, horizontales y estratégicos.

1.5.2 Diseño conceptual de la propuesta

Una vez identificada la problemática, se desarrolló un proceso de conceptualización de la iniciativa, en el cual se definieron los siguientes elementos:

1. Propósito de la iniciativa
2. Objetivo general y objetivos específicos
3. Principios de colaboración
4. Criterios de selección de actores y aliados
5. Diferenciación respecto a Tequila Alterno

En esta etapa, la propuesta evolucionó de una lógica centrada en la visibilización hacia un enfoque de **intervención relacional**, donde la comunicación se entiende como una herramienta para activar redes de colaboración y no únicamente como un medio de difusión.

Asimismo, se definió a Origen como una iniciativa-paraguas, capaz de estructurar colaboraciones de manera continua en el tiempo. Este planteamiento se inspira en modelos de colaboración seriada como el desarrollado por B7 Creativo a través de su iniciativa 50/50, en la cual las colaboraciones se constituyen como parte de un sistema continuo de producción y vinculación creativa.

Estructuración metodológica

Posteriormente, se diseñó la ruta metodológica de la iniciativa, estableciendo un proceso de trabajo compuesto por las siguientes etapas:

I. Mapeo de actores

II. Identificación de vínculos

III. Diseño de colaboración

IV. Activación de pilotos

V. Producción narrativa

VI. Difusión

VI. Archivo y sistematización

Esta estructura permite organizar la intervención territorial de manera clara, facilitando su implementación y replicabilidad en futuros periodos del PAP.

Desarrollo de herramientas de trabajo

Para la implementación de la propuesta se desarrollaron diversas herramientas que permitieron estructurar tanto el discurso como la operación de la iniciativa. Entre ellas destacan:

- Documento conceptual de la iniciativa de Origen (ver Anexo 1)
- Presentación institucional del proyecto (**ver Anexo 3**).
- Versiones de presentación diferenciadas para actores institucionales y aliados estratégicos.
- Decálogo de criterios de selección y colaboración (**ver Anexo 2**).
- Materiales de comunicación para procesos de vinculación.

El decálogo de criterios de colaboración (Anexo 2) fue una herramienta clave para definir los lineamientos éticos y operativos de la iniciativa, estableciendo tanto las características deseables en los actores participantes como los filtros que delimitan el tipo de colaboraciones que se busca evitar. Este instrumento permitió dar claridad al enfoque del proyecto y facilitar la toma de decisiones durante el proceso de vinculación.

Por otro lado, la presentación institucional de Origen (Anexo 3) fue desarrollada como un recurso estratégico para comunicar de manera clara y estructurada la iniciativa ante los distintos actores. Esta herramienta permitió adaptar el discurso de del proyecto según el tipo de interlocutor, fortaleciendo su posicionamiento y comprensión en espacios institucionales y de colaboración.

Estos materiales no solo funcionan como herramientas de comunicación, sino como dispositivos metodológicos que estructuran la intervención territorial de la iniciativa.

Proceso de vinculación con actores estratégicos

Como parte de la fase de activación, se inició un proceso de acercamiento con actores clave que pudieran fortalecer la iniciativa desde distintas dimensiones.

En este sentido, se establecieron acciones de vinculación con:

- Actores institucionales del territorio.
- Organizaciones alineadas con el enfoque de la iniciativa, como Slow Food México.

El acercamiento con Slow Food México representó un paso relevante dentro del proceso, ya que permitió dialogar con una red internacional que comparte principios relacionados con la valorización del origen, la sostenibilidad y la construcción de sistemas alimentarios justos.

Este enfoque se encuentra alineado con los principios de Slow Food, que promueve sistemas alimentarios “buenos, limpios y justos”, así como modelos de colaboración abierta como los impulsados por Creative Commons, los cuales fomentan la construcción colectiva y la circulación de conocimiento.

Como parte de este proceso de vinculación:

1. Se redactó y envió un correo formal de presentación.
2. Se estableció un canal de comunicación con la red.
3. Se recibieron materiales informativos sobre su estructura.

4. Se identificó la posibilidad de generar una comunidad en el territorio.

Estas acciones permitieron ampliar el alcance conceptual de la iniciativa y abrir nuevas posibilidades de articulación.

Técnicas y herramientas utilizadas

El desarrollo de la propuesta se apoyó en diversas técnicas cualitativas y de diseño estratégico, entre las que destacan:

- Análisis territorial basado en experiencias de campo.
- Sistematización de aprendizajes derivados de encuentros con actores locales.
- Diseño de modelos de intervención relacional.
- Elaboración de materiales de comunicación institucional.
- Estrategias de vinculación con actores clave.

Estas técnicas permitieron integrar el análisis territorial con la construcción de una propuesta viable.

Desarrollo de contenido audiovisual y estrategias de difusión territorial

Como parte de las actividades desarrolladas dentro del proyecto de Tequila Alterno, se llevó a cabo la producción de distintos materiales audiovisuales orientados a fortalecer la difusión de los actores y procesos vinculados al territorio de Tequila. Estas piezas audiovisuales se desarrollaron con el objetivo de construir narrativas accesibles para medios digitales, documentar encuentros relevantes del proyecto y contribuir a la visibilización de iniciativas comunitarias y artesanales.

La producción audiovisual se planteó no únicamente como un ejercicio de registro, sino como una herramienta de comunicación territorial capaz de acercar al público a los procesos, saberes y experiencias que forman parte del proyecto.

Actividades realizadas

Durant el semestre se desarrollaron distintos contenidos audiovisuales para plataformas digitales, principalmente en formato vertical para redes sociales. Entre los materiales producidos destacan:

- Reels audiovisuales derivados de la entrevista realizada al proyecto de Hilvanes que Florecen.
- Reels documentales sobre la reunión sostenida con artesanos del territorio de Tequila.
- Video de documentación de la ruta del Chiquihuitillo.
- Desarrollo y producción del video de entrevista de Don Herlindo realizado en el ITESO.

Cada una de estas piezas respondió a objetivos específicos dentro de la estrategia de difusión territorial del proyecto.

Procedimiento del trabajo

El proceso de producción audiovisual se desarrolló mediante distintas etapas de trabajo que incluyen:

1. Planeación de contenido.

Se definieron los objetivos narrativos de cada pieza, considerando el contexto del proyecto, el público objetivo y el formato de difusión. En esta etapa se realizaron:

- Definición de enfoques narrativos.
- Planeación de grabaciones.
- Organización y logística de entrevistas y recorridos.
- Identificación de recursos visuales necesarios.

2. Registro audiovisual

Se realizaron grabaciones en territorio y en espacios de encuentro vinculados al proyecto. El registro contempló:

- Entrevistas
- Tomas de contexto
- Registro observacional

-Captura de detalles de procesos artesanales y territoriales

En el caso de la reunión con artesanos, el contenido se enfocó en documentar tanto las intervenciones de los participantes como de las dinámicas de diálogo generadas durante el encuentro.

Por otro lado, el video de la ruta del Chiquihuitillo se orientó hacia una narrativa más experimental y territorial, buscando comunicar la relación entre paisaje, producción local y comunidad.

3. Edición y postproducción

Posteriormente se desarrolló el proceso de edición audiovisual, el cual incluyó:

- 1- Selección de material.
- 2- Construcción narrativa.
- 3- Edición para formatos verticales.
- 4- Corrección de color.
- 5- Diseño sonoro básico.
- 6- Integración de subtítulos y elementos gráficos para redes sociales.

En esta etapa se priorizó la creación de contenidos breves y dinámicos que permitieran comunicar de manera clara los valores y objetivos del proyecto en plataformas digitales.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para la realización de los materiales audiovisuales se utilizaron herramientas de producción y postproducción digital, así como técnicas de documentación audiovisual orientadas al registro territorial y testimonial.

Entre las principales técnicas empleadas destacan:

- Entrevista audiovisual.
- Registro documental observacional.
- Narrativa audiovisual para redes sociales.
- Edición de formato corto.

-Construcción de narrativa territorial mediante imagen y sonido.

Estas herramientas permitieron adaptar los contenidos a formatos de difusión contemporáneos, facilitando el alcance y circulación de las piezas producidas.

Proceso de elaboración de los productos audiovisuales

Cada contenido audiovisual fue desarrollado a partir de un proceso de investigación y acercamiento previo con los actores participantes. Esto permitió construir piezas más cercanas a las experiencias y necesidades de los involucrados.

En el caso de los reels de Hilvanes que Florecen, el objetivo principal fue generar materiales que sintetizaran aspectos relevantes de la entrevista y permitieran acercar al público al trabajo realizado por el proyecto.

Respecto al contenido derivado de la reunión con artesanos, las piezas audiovisuales buscaron recuperar reflexiones relacionadas con la percepción de los proyectos universitarios, la importancia de la continuidad y las necesidades de visibilización expresadas por los participantes.

Por otro lado, el video de la ruta se desarrolló como una pieza orientada a comunicar la experiencia territorial del recorrido y fortalecer la difusión de los espacios vinculados al proyecto.

Finalmente, también se trabajó en la producción de la entrevista con Don Herlindo en el ITESO, el cual actualmente continúa en proceso de edición.

DESARROLLO DE REDES SOCIALES por Paola Valeria Ron Mercado

Como parte de la propuesta de mejora del proyecto Tequila Alterno, se desarrolló una estrategia de redes sociales enfocada en fortalecer la presencia digital del proyecto, comunicar su identidad y visibilizar a los artesanos, productores y experiencias culturales de Tequila, Jalisco. Esta línea de trabajo respondió directamente a una de las problemáticas identificadas durante el PAP: la falta de visibilidad de pequeños productores y actores locales frente a una narrativa turística dominante centrada principalmente en la industria tequilera.

El objetivo principal de esta propuesta fue utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación estratégica para mostrar una mirada distinta de Tequila. En lugar de comunicar únicamente el destino desde el tequila como bebida, se buscó presentar el territorio desde sus personas, productos, historias, saberes, gastronomía, naturaleza y experiencias comunitarias. Esta intención coincide con la propuesta de valor del proyecto, la

cual busca ofrecer una experiencia territorial distinta basada en cultura viva, economía local, conexión humana, turismo responsable y narrativa auténtica.

El trabajo se concentró principalmente en Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram y Facebook se comenzó a trabajar contenido desde el 12 de marzo de 2026 del semestre de primavera, fecha que coincide con el encuentro con artesanos en Fundación Beckmann, donde se presentó el proyecto, se dialogó con productores locales y se comenzó a generar contenido para fortalecer su difusión. Posteriormente, el 15 de abril de 2026 se abrió la cuenta de TikTok de Tequila Alterno, con la intención de ampliar el alcance hacia audiencias más jóvenes y adaptar el mensaje del proyecto a un formato más dinámico y audiovisual.

Desde esta perspectiva, las redes sociales funcionaron como un medio para ampliar la narrativa del territorio. A través de Instagram, Facebook y TikTok se buscó mostrar que Tequila no solo es un destino de consumo turístico, sino un espacio habitado por familias, artesanos, cocineras tradicionales, productores y proyectos comunitarios que también forman parte de su identidad

Proceso de trabajo

El proceso de desarrollo de redes sociales se organizó en diferentes etapas: diagnóstico, planeación, producción, publicación y medición.

En la primera etapa se realizó un brief estratégico de Tequila Alterno (se puede encontrar en el punto 1.2 caracterización de la organización al inicio de dicho documento), el cual funcionó como una base para ordenar la identidad del proyecto y definir con claridad cómo queríamos que se percibiera la marca. En este documento se identificaron sus orígenes, misión, visión, valores, propuesta de valor, tono de comunicación y buyer personas, lo que permitió comprender que Tequila Alterno no debía presentarse solo como una plataforma turística, sino como una propuesta cultural, comunitaria y territorial que busca mostrar Tequila desde una mirada distinta, más allá de la bebida, visibilizando a sus artesanos, productores, cocineras tradicionales, rutas, saberes y experiencias bioculturales. Esta etapa fue clave para poder desarrollar la segunda fase del proyecto, ya que nos dio una guía para crear contenidos, redes sociales y materiales visuales alineados con la esencia de la marca. Además, el brief servirá como una herramienta de continuidad para futuros colegas del PAP, permitiendo que puedan retomar el proyecto con mayor claridad y seguir construyendo sobre lo ya trabajado sin perder la identidad, el propósito y la esencia de Tequila Alterno.

En la segunda etapa se creó un diagnóstico de comunicación, tomando como base el brief estratégico de Tequila Alterno. En este documento se identificó que el proyecto necesitaba construir una narrativa alternativa del destino, generar comunidad digital, integrar a productores y actores culturales en una red colaborativa e incrementar el reconocimiento de marca en redes sociales. A partir de estos objetivos, se definió que las redes debían funcionar

como un canal para explicar qué es Tequila Alterno, presentar a los artesanos, comunicar sus productos y generar interés en experiencias diferentes al turismo tradicional.

La tercera etapa fue la planeación de contenidos. Para esto se utilizó un calendario de redes sociales creado el semestre de Otoño 2025, donde se organizaron las publicaciones por fecha, plataforma, formato, tema, copy, caption, hashtags y objetivo de comunicación. Este calendario permitió ordenar el trabajo semanalmente y evitar que las publicaciones se realizaran de manera improvisada. Además, ayudó a distribuir los contenidos entre Instagram, Facebook y TikTok, considerando las necesidades específicas de cada red.

El calendario incluyó publicaciones informativas, reels, historias, videos cortos, contenidos sobre el bazar, presentación de artesanos, productos locales, visitas de campo y mensajes relacionados con la identidad de Tequila Alterno. También se planearon contenidos para reforzar la idea de que Tequila puede vivirse desde otra perspectiva: más cultural, comunitaria, artesanal y sostenible.

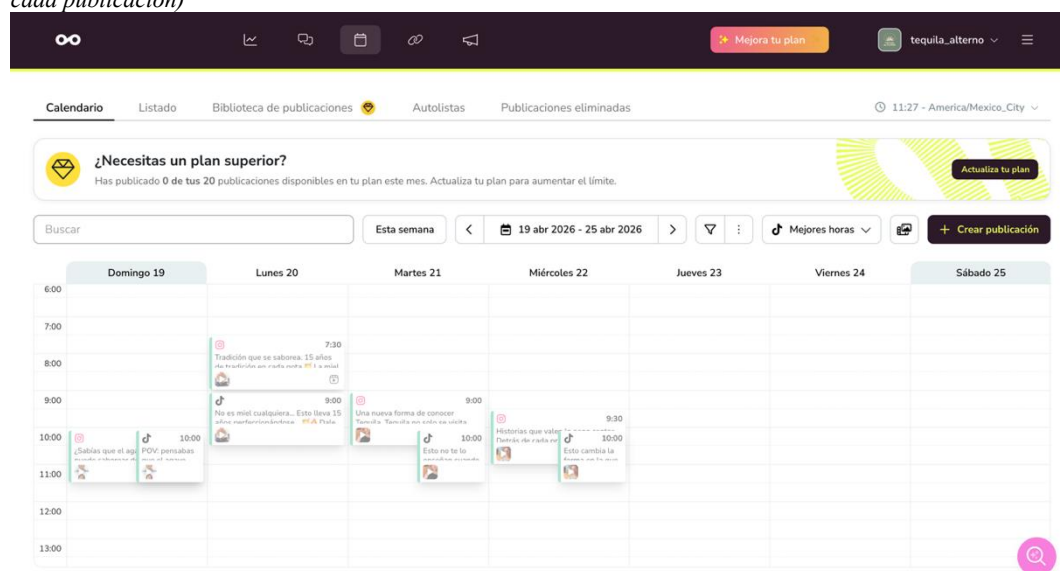
Además, la validación del calendario se complementó con el uso de Metricool, ya que esta herramienta permitió dar seguimiento semanal al desempeño de las publicaciones. De esta manera, el calendario no solo funcionó como una guía de planeación, sino también como una base para analizar qué contenidos generaban mayor alcance, visualizaciones e interacción en Instagram, Facebook y TikTok.

f(x)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Calendario de redes sociales									
2	Tipo de contenido	Plataforma #1	Fecha de publicación	Hora de publicación	Visualización	Estado	Tema del contenido	Objetivo del posteo	Enlace a la publicación publicada	Enlace a la publicación no publicada
3	Reel	Instagram	12 Mar 2025	8:30 pm		Publicado	Cultura y tradición	informativo	Tequila Alterno en Instagram: "Debido de cada producto artesanal hay una historia, una familia y una..."	Debido de cada producto artesanal hay una historia, una familia y una... #tequiladecada
4	Reel	Facebook	12 Mar 2025	7:00 pm		Publicado	Cultura y tradición	informativo	Tequila Alterno	El tequila no es solo una bebida... #tequiladecada
5	Reel	Instagram	18 Apr 2025	8:00 pm		Publicado	Producción y sustentabilidad	informativo	Tequila Alterno en Instagram: "Tequila no es solo lo que consumes, es lo que puedes hacer contigo. Hoy hoy..."	Tequila no es solo lo que consumes, es lo que puedes hacer contigo. Hoy hoy... #tequiladecada
6	Reel	Facebook	18 Apr 2025	8:00 pm		Publicado	Producción y sustentabilidad	informativo	Tequila Alterno	Tequila no es solo una bebida... #tequiladecada

Notas Temporizador 50% Páginas 1 de 1

Imagen 20. Calendario de redes sociales (Esta es la base para tener organización y saber cuándo, dónde y que ponerle a cada publicación)



20. Imagen Planificación de publicaciones en metricool (herramienta para métricas y planificación).

La cuarta etapa fue la producción de contenido. Para ello se realizaron visitas y encuentros con artesanos, donde se grabaron entrevistas, se tomaron fotografías y se registraron productos, procesos y espacios de trabajo. Este material permitió generar contenido original para las redes sociales, evitando depender únicamente de fotografías de producto. La intención fue que cada publicación comunicara no solo lo que se vende, sino también quién lo hace, cómo se elabora y qué historia existe detrás.

Entre las actividades realizadas se incluyeron grabaciones con artesanos, registro del bazar en ITESO, fotografías de productos, clips para reels y TikToks, así como material detrás de cámaras.



Imagen 21. Bazar de artesanos de tequila



Imagen 22. Bazar de artesanos de tequila, Don Herlindo

La quinta etapa fue la creación y adaptación de contenidos. Con el material recopilado se redactaron copies, captions y hashtags para cada publicación. En Instagram se priorizó una comunicación visual, estética y narrativa, ya que este canal fue identificado como el principal espacio para construir identidad de marca. En Facebook se adaptaron contenidos para ampliar la difusión hacia públicos más generales. En TikTok se trabajó un estilo más dinámico, breve

y directo, utilizando videos cortos, hooks y frases que ayudaran a captar la atención desde los primeros segundos.

La sexta etapa fue la publicación y seguimiento. Una vez publicados los contenidos, se utilizó Metricool como herramienta para llevar el control de las redes sociales y revisar métricas semanalmente. A través de esta plataforma se dio seguimiento al alcance, visualizaciones, interacciones, crecimiento de comunidad y rendimiento de publicaciones. Esto permitió identificar qué tipo de contenido generaba mayor respuesta y qué formatos podían reforzarse en futuras publicaciones.

El uso de Metricool permitió que la gestión de redes sociales no se limitara únicamente a publicar contenido, sino que también incluyera un proceso de análisis, seguimiento y toma de decisiones. Esta herramienta fue importante porque Tequila Alterno es una cuenta nueva y necesita construir reconocimiento de manera progresiva, constante y medible. A través de Metricool se pudieron revisar métricas semanales como alcance, visualizaciones, interacción y crecimiento de comunidad, lo que ayudó a identificar qué contenidos funcionan mejor y qué aspectos podrían ajustarse en la estrategia. Además, se sugiere que en futuras etapas del PAP se considere pagar la versión completa de la plataforma, ya que esto permitiría acceder a un análisis más profundo de publicaciones pasadas, comparar resultados entre semestres y reconocer con mayor claridad qué formatos, horarios, temas y mensajes generan mejor respuesta en la audiencia. De esta manera, las siguientes generaciones podrían tomar decisiones más estratégicas y dar continuidad al proyecto sin empezar desde cero.

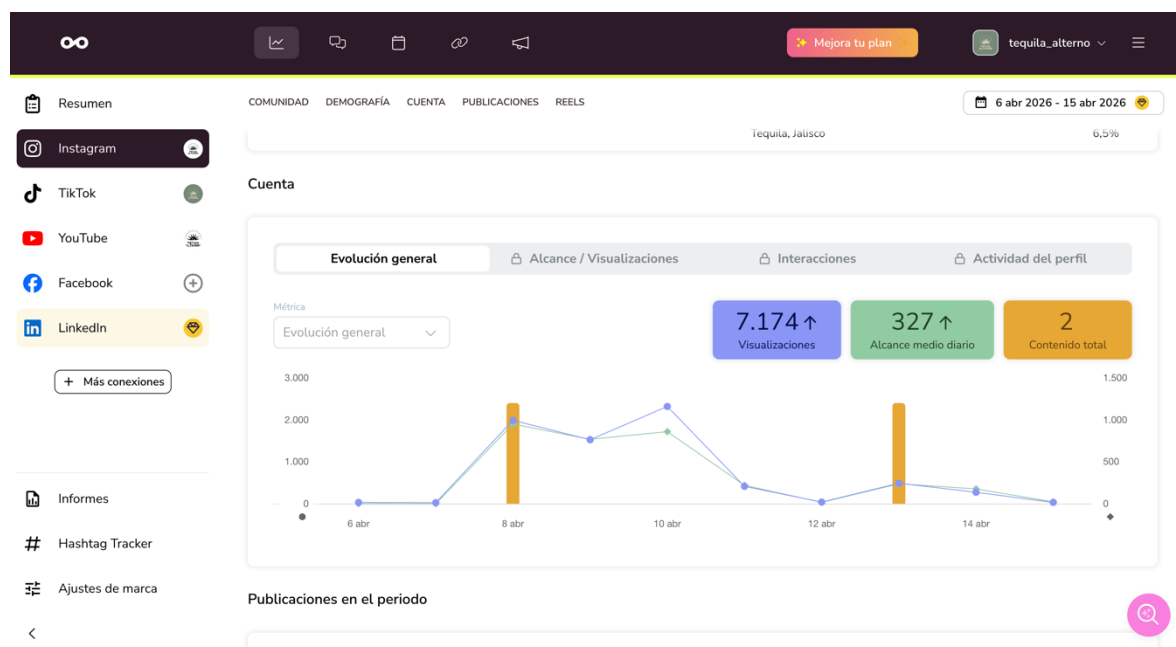


Imagen 23. Métricas del crecimiento de la cuenta en metricool (aquí se aprecia la gente que vio las publicaciones, las cuentas a las que se llegaron por cada publicación)

Actividades, herramientas y evidencias

Actividad realizada	Descripción del proceso	Herramientas o técnicas utilizadas	Evidencia sugerida
Elaboración del brief estratégico de Tequila Alterno	Se definió la base de la marca: origen, misión, visión, valores, tono, propuesta de valor y buyer personas. Esto ayudó a guiar la comunicación en redes y a mantener la esencia del proyecto para futuras etapas del PAP.	Análisis de marca, buyer persona, storytelling y planeación estratégica.	Captura del brief, buyers, sistema visual y documento final.
Diagnóstico de comunicación	Se revisó la identidad, objetivos, público y tono de Tequila Alterno para definir qué debía comunicarse en redes.	Brief estratégico, análisis de marca, objetivos de comunicación.	Captura del brief o apartado de caracterización.
Planeación de contenido	Se definieron temas, formatos, fechas y objetivos para las publicaciones.	Calendario editorial, lluvia de ideas, organización semanal.	Captura del calendario de contenidos.
Creación de calendario	Se organizaron posts, reels, historias, TikToks, captions, hashtags y horarios.	Canva, calendario de contenidos, planeación por plataforma.	Link o captura del calendario validado.
Gestión de Instagram	Se publicaron contenidos visuales para presentar el proyecto, artesanos, productos y experiencias.	Instagram, reels, posts, historias, copywriting.	Capturas del perfil y publicaciones.
Gestión de Facebook	Se adaptaron publicaciones para reforzar la difusión del proyecto hacia públicos más amplios.	Facebook, publicaciones, videos y captions.	Capturas de publicaciones.

Apertura de TikTok	Se abrió la cuenta desde el 15 de abril de 2026 para llegar a audiencias más jóvenes.	TikTok, videos cortos, hooks, tendencias.	Captura del perfil de TikTok.
Visitas con artesanos	Se grabaron entrevistas, productos y procesos para generar contenido original.	Trabajo de campo, fotografía, video, entrevistas.	Fotos de visitas y detrás de cámaras.
Producción de contenido audiovisual	Se generaron videos, reels, clips, fotografías y material para historias.	Cámara/celular, edición de video, selección de tomas.	Clips, capturas de edición o videos finales.
Redacción de copys y captions	Se escribieron textos para comunicar el valor cultural, artesanal y comunitario del proyecto.	Copywriting, storytelling, hashtags, llamados a la acción y IA.	Capturas de documentos o publicaciones.
Medición semanal	Se revisaron métricas para evaluar el desempeño de las publicaciones.	Metricool, análisis de alcance, visualizaciones e interacción.	Capturas de Metricool.

Productos desarrollados

Producto	Tipo	Descripción	Propósito
Calendario de contenidos	Plan / herramienta	Documento de planeación con fechas, temas, formatos, captions, hashtags y plataformas.	Organizar la estrategia digital de Tequila Alterno.
Publicaciones de Instagram	Producto digital	Posts, reels e historias sobre artesanos, productos, bazar y experiencias.	Posicionar visualmente el proyecto.
Publicaciones de Facebook	Producto digital	Adaptación de contenidos para una comunidad más amplia.	Reforzar la difusión del proyecto.

Cuenta de TikTok	Producto digital	Canal abierto desde el 15 de abril de 2026.	Llegar a públicos jóvenes y generar reconocimiento.
Videos cortos	Producto audiovisual	Reels y TikToks creados a partir de visitas, entrevistas y productos.	Comunicar el proyecto de manera dinámica.
Entrevistas grabadas	Material audiovisual	Testimonios de artesanos y productores locales.	Mostrar historias reales y humanas.
Reportes de Metricool	Reporte / herramienta	Seguimiento semanal de métricas de redes sociales.	Evaluar resultados y ajustar la estrategia.

En conjunto, el desarrollo de redes sociales permitió fortalecer la comunicación de Tequila Alterno desde una lógica más estratégica. Las redes no se utilizaron únicamente como espacios de publicación, sino como una herramienta para construir identidad, narrar historias, visibilizar a los artesanos y conectar al proyecto con públicos interesados en cultura, consumo local y turismo responsable.

DESARROLLO DE MAPEO DE ARTESANOS por Daniela Rodríguez

El proceso de mapeo de actores constituyó uno de los ejes centrales de las actividades desarrolladas durante este periodo del PAP Tequila Alterno. Su objetivo principal fue identificar, registrar y establecer canales de comunicación con los artesanos y productores locales del municipio de Tequila, Jalisco, con el objetivo de fortalecer la red de colaboradores del proyecto y sentar las bases para actividades conjuntas a futuro.

Contacto inicial

El punto de partida fue la planeación de una primera reunión con artesanos de la región. Para convocarlos, se diseñó un flyer de invitación, diseñado por Daniela Rodríguez y Robin González que fue distribuido a través de Sonia, enlace de Fundación Beckman, quien facilitó el contacto con la comunidad artesanal. Esta alianza institucional resultó clave para lograr una convocatoria efectiva, dado el vínculo de confianza que Fundación Beckman ha construido con los productores locales a lo largo del tiempo.



Imagen 37. Flyer de invitación a artesanos

Para la preparación de esta sesión, se preparó una presentación con un nuevo diseño estandarizado que sigue la línea gráfica de comunicación de Tequila Alterno. Esta plantilla fue desarrollada por Daniela Rodríguez siguiendo la identidad gráfica que ya se había establecido en el año 2025 pero buscando mantener una línea mucho más clara y concisa. Este material se utilizó durante todo el semestre como base de comunicación para los eventos.



Imagen 38. Portada de la presentación.



Imagen 39. Contenido presentación.

Durante el encuentro, el equipo de Tequila Alterno presentó el proyecto ante los asistentes, explicando su propósito de impulsar los emprendimientos locales a través de la difusión digital y el turismo alternativo. Se buscó posicionar al PAP no como una entidad externa, sino como un aliado genuino capaz de generar visibilidad para los negocios de los artesanos sin ningún costo para ellos. Además de la presentación, se llevaron a cabo diversas actividades participativas diseñadas para fomentar la reconexión con la comunidad. Una de

ellas consistió en ubicar sus emprendimientos dentro de un mapa físico del municipio de Tequila, ejercicio que permitió tener una primera aproximación geográfica a la distribución de los actores locales. También se realizó una dinámica de visualización a futuro, en la que cada artesano plasmó mediante un dibujo cómo imaginaba su emprendimiento en los próximos años, lo cual abrió un espacio de reflexión sobre sus aspiraciones y expectativas.

Paralelamente, se aplicó un formulario escrito para recopilar los datos de contacto de cada participante, información que posteriormente fue digitalizada en una hoja de cálculo para su sistematización y consulta.



Imagen 40. Resultado de ejercicio de mapeo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Nombre del negocio	Nombre	Teléfono	Cómo	Ubicación	Su futuro	Percepción del negocio	Productos	Más vendido	Con
2	Corazón de agave	Jaël Elizabeth Torres Jaime	3314219932	Reposteria.de.agave@gmail.com	Canichines 950 A	Tener más puntos de venta en GDL	Producto original	Galletas con ate, en azúcar, avena, mango, cacahuete y empanadas, agave, aderezos de agave, conservas de vinagre de agave, salsas picantes, destilado de agave y licores	Galleta tradicional de agave	Bus pub
3	Delicias del agave	Veronica Maria Ramos Villa	3741026888	Lasdelicias_delaagave@hotmail.com	Lerdo valle #48	Tienda propia - Restaurante	Experiencia única	Productos de belleza elaborados con agave (jabones, shampoo, crema corporal y para el cabello, bloqueador y Serum)	Miel de agave y Mermelada de agave	
4	Flor agave (Barbo)	Ramón Avila Carrillo	3311941535	Floragave.contacto@gmail.com	Nicolas bravo #285	Venta en línea - comunicación internacional - exportación	Calidad y originalidad	Accesorios tejidos con fibra del agave (Monederos, llaveros y bolsos)	Jabones y cremas	Refi
5	Flor agave (Puntadas)	Ernestina Carrillo	374 102 0728	Floragave.contacto@gmail.com	Nicolas bravo #285	Venta en línea - comunicación internacional - exportación	Calidad y originalidad	Papel en pliego 60x90, carta y especial, libretas 3 tamaños o pedido especial e invitaciones.	Monederos, bolsas y llaveros	Refi
6	Fibras	Norma Luz Macias Zammarano	3741038893	Fibraszapalotagave@gmail.com	Guamajuto 10 A	Negocio consolidado de venta de papel y turismo cultural para elaboración de su papel y/o cuaderno	Proyecto creativo, auténtico y sustentable	Productos bordados (playeras, joliscos, gorras, llaveros y aros decorativos)	Papel y libretas	Em resi
7	Hilanes	Janette Campos Castañeda	3318344016		Sierra de tequila Ja gloria	Ventas y un local donde exponer mis productos	Productos de calidad, hecho a mano atractivo e interesante	Productos bordados (playeras, joliscos, gorras, llaveros y aros decorativos)	Playera, bolso y llavero	Mi p arte teñi con frut
8	Nancy Pintora	Nancy	33 1915 44 94					Oleo y papel		
9	Chiquihuitillo	Herlinda Remos	374 103 6505		El chiquihuitillo			Senderismo y experiencia de rancho		
10	La cocina de doña Evalita	Evalita Rivera	374 251 2740		Sebastián Rodríguez 30, De Abajo			Comida de rancho	Depende del grupo	
								Productos derivados de la miel de abeja, agave y polinización (Miel de mezquite, roble, multifloral, de reserva, velas, balsamo labial, salsas macha con miel, hidromiel, de mezquite)	Servicio de polinización y miel de mezquite	
11										

Imagen 41. Base de datos de artesanos actualizada

Comunicación y gestión de información

A partir de esta base de datos digitalizada, se desprendieron varias acciones concretas. En primer lugar, se creó un grupo de WhatsApp con los artesanos como herramienta de comunicación directa y ágil. En segundo lugar, se asignó a cada integrante del equipo Tequila Alterno un artesano específico con quien mantener seguimiento personalizado, especialmente de cara a la organización del Bazar de Artesanos. Finalmente, se elaboró un folleto informativo con el programa de Adobe Ilustrador con los datos y perfiles de cada

artesano, pensado para colocarse en un futuro en espacios estratégicos como las oficinas de Fundación Beckman, la tienda de José Cuervo y las instalaciones de la Secretaría de Turismo de Tequila, con el fin de que los visitantes puedan conocer y contactar directamente a los productores locales.



Imagen 42.1. Boceto de Folleto informativo



Imagen 42.2. Cara A de folleto informativo



Imagen 42.3. Cara B de folleto informativo

En conjunto, estas acciones respondieron a una necesidad identificada desde el inicio del semestre: varios de los artesanos registrados ya habían colaborado con el PAP en ciclos anteriores, pero la comunicación se había interrumpido con el tiempo. El mapeo permitió no solo retomar esos vínculos, sino también descubrir nuevos colaboradores, como es el caso de la pintora Nancy Barragán. Con ello, Tequila Alterno avanza hacia la consolidación de una comunidad artesanal activa y vinculada al proyecto de manera continua, más allá de actividades puntuales.

DESARROLLO DE MAPEO DE EVENTOS CULTURALES por Robin González Castro

Creación del mapeo físico y digital de artesanos y planeación de la primera visita

Una de las primeras actividades en las que participé fue la planeación de la primera visita con artesanos de Tequila. Esta reunión tenía como finalidad conocer a las personas con las que se trabajaría durante el semestre, identificar sus emprendimientos, escuchar sus necesidades y comenzar a generar un vínculo de confianza entre ellos y el equipo de Tequila Alterno.

Para esta visita se diseñó una dinámica de trabajo que permitiera que el encuentro no fuera únicamente informativo, sino también participativo y cercano. Primero, se planeó una presentación introductoria del proyecto Tequila Alterno, en la que se explicó quiénes éramos, cuál era el objetivo del PAP y de qué manera buscábamos apoyar a los artesanos a través de la visibilidad, la comunicación y la difusión de sus historias.

Después de esta introducción, se abrió un espacio para que los artesanos pudieran presentarse, contar sobre sus emprendimientos, compartir qué productos elaboraban y expresar sus expectativas respecto al proyecto. Esta parte fue importante porque permitió escuchar directamente sus voces y comprender que cada emprendimiento no solo representa un producto, sino también una historia, una técnica, una familia y una forma de preservar la cultura local.

Posteriormente, se llevaron a cabo actividades participativas. Una de ellas consistió en pedirles a los artesanos que dibujaran cómo visualizaban su negocio en un futuro. Esta dinámica permitió identificar sus aspiraciones, sueños y posibles áreas de crecimiento. Además, se imprimió un mapa físico del municipio de Tequila para que cada participante pudiera señalar dónde se localizaba su emprendimiento. Este ejercicio fue útil para comenzar a construir un mapeo físico y digital de los artesanos, identificando su ubicación y facilitando futuras estrategias de contacto, difusión y vinculación.

Para generar un ambiente más cómodo, amable y cercano, se organizó una mesa con snacks como galletas, papas y café. Este detalle ayudó a que la reunión se sintiera menos rígida y más cálida, promoviendo la conversación y la confianza entre los asistentes y el equipo.

A partir de esta actividad, la información obtenida fue considerada como una base para continuar con el seguimiento de los artesanos, la organización del bazar y la construcción de una red de colaboradores para Tequila Alterno.

Herramientas y recursos utilizados:
Mapa físico impreso, hojas para dibujo, marcadores, presentación introductoria, mesa de snacks, registro de participantes y organización previa de la dinámica.

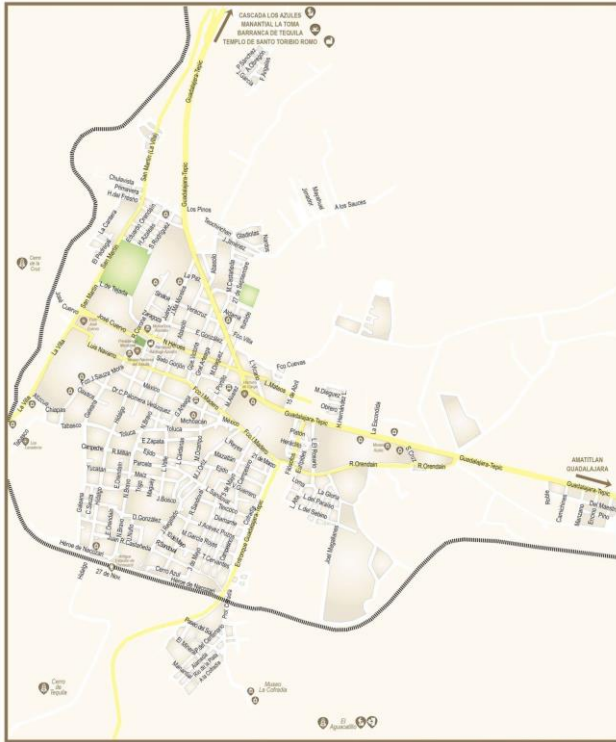


Imagen 48. Ejercicio de mapeo

Planeación de clase de cocina con Doña Evalia

Otro de los productos desarrollados fue la planeación de una clase de cocina tradicional con Doña Evalia Rivera, cocinera tradicional de la zona del Chiquihuitillo, en Tequila, Jalisco. Esta propuesta surgió como una alternativa para visibilizar la gastronomía tradicional de Tequila más allá de la bebida, los cantaritos o el turismo convencional.

La planeación tuvo como objetivo crear una experiencia gastronómica y cultural dirigida principalmente a estudiantes y comunidad del ITESO. La intención era que los asistentes pudieran conocer directamente los saberes culinarios de Doña Evalia, aprender sobre la historia del rancho y participar en algunos procesos tradicionales de cocina, como la preparación de tortillas, salsas o alimentos elaborados con ingredientes locales.

El documento de planeación contempló una justificación del evento, donde se explicó la importancia de reconocer la cocina tradicional como parte del patrimonio cultural de Tequila. También se establecieron objetivos específicos, como difundir la gastronomía tradicional, reconocer el trabajo de Doña Evalia, crear un intercambio cultural entre la comunidad rural y la universidad, y generar experiencias gastronómicas educativas. Estos elementos aparecen desarrollados en la propuesta de clase de cocina presentada para el PAP.

Además, se definió un formato de clase con distintas etapas: bienvenida, presentación de Doña Evalia, historia del rancho y su cocina, preparación de ingredientes, demostración de platillos, participación de asistentes, comida colectiva y conversación final de cierre. También se propuso una duración estimada de dos a dos horas y media, una capacidad recomendada de 12 a 20 personas, con un ideal de 15 asistentes, para asegurar una experiencia íntima, manejable y con interacción real con la cocinera.

Como parte de la planeación también se consideraron posibles sedes, entre ellas el ITESO y Casa Clavigero, así como una estrategia de difusión mediante redes sociales, carteles y mailing universitario. Se plantearon posibles nombres para la experiencia, como “Sabores del Chiquihuitillo”, “Cocina de Rancho: Saberes del Chiquihuitillo”, “Del Comal al Rancho” y “Mesa Tradicional de Tequila”. También se trabajó una propuesta de menú, paleta de color y ambientación, utilizando elementos naturales, manteles de manta, platos de barro, molcajetes, tablas de madera, flores silvestres, canastas y utensilios tradicionales.

Este producto permitió transformar una idea inicial en una propuesta estructurada de experiencia cultural, gastronómica y educativa, alineada con el propósito de Tequila Alterno: mostrar otras formas de conocer Tequila desde sus personas, sus saberes y sus tradiciones.

Herramientas y recursos utilizados:
Canva o herramienta de diseño para presentación, investigación visual, referencias gastronómicas, fotografías del rancho, propuesta de menú, paleta de color, selección de posibles sedes y planeación logística.

CLASE DE COCINA



Imagen 49. Portada del PDF “Clase de cocina”



Imagen 50. Portada del PDF “Clase de cocina”

BAZAR DE ARTESANOS DE TEQUILA

El jueves 23 de abril de 2026 se llevó a cabo, dentro de las instalaciones del ITESO, el Bazar de Artesanos de Tequila, una activación presencial desarrollada como parte del PAP Tequila Alterno. El objetivo principal fue dar visibilidad a los artesanos, productores y emprendimientos locales vinculados al proyecto, así como generar un apoyo económico directo mediante la venta de productos artesanales, orgánicos y locales.

Más allá de ser un espacio de venta, el bazar funcionó como un punto de encuentro entre la comunidad universitaria y los productores de Tequila. A través de esta actividad, estudiantes, docentes, colaboradores de la universidad y personas externas al campus pudieron conocer no solo los productos, sino también las historias, procesos, técnicas y saberes que existen detrás de cada emprendimiento.

La organización del bazar se desarrolló en tres momentos principales: planeación, comunicación y ejecución. Esta división permitió ordenar mejor las actividades realizadas antes, durante y después del evento, así como identificar con mayor claridad los procedimientos de trabajo, herramientas utilizadas, gestiones realizadas y resultados obtenidos.

Planeación

La etapa de planeación inició con la definición del propósito del evento y la identificación de los artesanos que podrían participar. A partir del mapeo previo de artesanos y productores de Tequila, se seleccionaron los emprendimientos que formarían parte del bazar, considerando el tipo de producto que ofrecían, su disponibilidad para asistir al ITESO y las necesidades logísticas que cada uno tenía.

Como parte de esta etapa, se mantuvo comunicación constante con los artesanos mediante un grupo de WhatsApp. En este espacio se compartió información relacionada con horarios, logística, accesos al campus, productos, necesidades específicas y confirmación de asistencia. Aunque al inicio se presentaron algunas dificultades para que todos los participantes pudieran integrarse al grupo, la mayoría confirmó su participación, ya fuera asistiendo personalmente al evento o enviando sus productos con algún integrante del equipo.

Además, a cada alumno del PAP se le asignó el seguimiento de un artesano o emprendimiento específico. Esta estrategia permitió que la comunicación fuera más directa y organizada, ya que cada estudiante era responsable de resolver dudas, confirmar necesidades y apoyar en la coordinación del traslado de los artesanos o de sus productos hacia Guadalajara y al ITESO. Esta forma de trabajo ayudó a evitar confusiones y permitió que la información fluyera de manera más clara entre el equipo y los participantes.

También se elaboró una tabla de organización en la que se fueron registrando los datos más importantes de cada artesano, como el nombre del emprendimiento, los productos que llevaría, la forma de traslado, los requerimientos especiales, las cuentas bancarias para pagos por transferencia y la persona responsable de darle seguimiento. Esta herramienta permitió tener mayor control sobre la logística y facilitó la toma de decisiones antes y durante el evento.

Otro elemento importante de la planeación fue la gestión institucional con el ITESO. Para poder realizar el bazar, se enviaron correos a las áreas correspondientes de la universidad con el objetivo de solicitar la autorización del espacio y el apoyo logístico necesario. Se gestionó el uso de la explanada del edificio V y se solicitó mobiliario a Servicios Generales, incluyendo mesas, sillas, televisiones y un toldo. Esta gestión fue fundamental para asegurar que los artesanos contaran con un espacio adecuado, visible y funcional para presentar sus productos y atender a los visitantes.

Solicitud de espacio para bazar – Explanada Edificio V/ Bazar de artesanos de Tequila.

 Summarize this email



GONZALEZ CASTRO, ROBIN

      ...

To:  OPERACION Y ADMINISTRACION DEL, EDIFICIO V DE CULTURA Y ARTE

Thu 3/19/2026 11:48 AM

Cc:  CASTILLO HERNANDEZ, MAURICIO; +2 others

Estimado/a,

Espero se encuentre muy bien.

Me pongo en contacto de parte del PAP Artesanos de Tequila **1N02A**, con la intención de solicitar el préstamo de la explanada del Edificio V para la realización de un bazar.

El objetivo de este evento es apoyar a artesanos de Tequila, Jalisco, brindándoles un espacio dentro de la universidad para la venta y difusión de sus productos, así como generar conciencia sobre el valor de los procesos artesanales y el comercio justo.

Nos gustaría llevar a cabo el bazar el día **23 de abril de 2026**, en un horario de **10:00 a.m. a 4:00 p.m.** Asimismo, solicitamos la posibilidad de ingresar desde las **8:00 a.m.** para el montaje de los espacios.

Nos comprometemos a cuidar las instalaciones, mantener el orden durante el evento y dejar el espacio en las mismas condiciones en las que se nos entregue.

Quedamos atentos a su respuesta y a cualquier requisito o proceso adicional que debamos cumplir para llevar a cabo esta actividad.

Agradecemos mucho su tiempo y apoyo.

Imagen 24. Captura de pantalla del correo para solicitar el espacio de la explanada V.

Solicitud de autorización para bazar en explanada del Edificio V – PAP Artesanos de Tequila

 Summarize this email



GONZALEZ CASTRO, ROBIN

  Reply  Reply all  Forward   ...

Wed 3/25/2026 11:39 AM

To:  DAF

Cc:  ACEVEZ MUÑOZ, SILVIA REBECA;  CASTILLO HERNANDEZ, MAURICIO;  AVILA MIRANDA, MONICA; + 3 others

 1

Estimados/as,

Los alumnos **Paola Valeria Ron Mercado (747071)**, **Robin Gonzalez Castro (740723)**, **Daniela Rodríguez Martínez (746568)**, **Salvador de Anda Velasco (739160)**, **Elba Mariana Martínez Villegas (741515)** e **Ignacio Sánchez Martín (725274)**, pertenecientes al PAP *Programa de Tecnología para el Buen Vivir – Artesanos de Tequila*, acompañados por los profesores **Silvia Rebeca Muñoz**, **Mónica Ávila Miranda**, **Mauricio Castillo Hernández**, **Héctor Daniel Bojorquez de la Garza**, **Kenia Real Palacios** y **Mauricio Rodríguez Mejía**, nos permitimos solicitar su autorización para la realización de un bazar en la **explanada del Edificio V**.

Este bazar tiene como propósito principal generar un espacio de encuentro entre la comunidad universitaria y artesanos de Tequila, Jalisco, contribuyendo al fortalecimiento de economías locales y a la dignificación del trabajo artesanal. A través de esta iniciativa, se busca no solo promover la venta de productos, sino también visibilizar los saberes tradicionales, los procesos de producción sostenibles y las historias detrás de cada pieza.

Asimismo, el evento representa una oportunidad formativa para los estudiantes del PAP, ya que permite llevar a la práctica los principios de innovación social, sostenibilidad y vinculación comunitaria. El bazar fomenta el consumo consciente dentro de la universidad, impulsa el comercio justo y genera un impacto positivo tanto en los productores como en la comunidad universitaria.

La actividad está planeada para el día **23 de abril de 2026**, en un horario de **10:00 a.m. a 4:00 p.m.**, contemplando el acceso desde las **8:00 a.m. para el montaje**. Se prevé la participación de artesanos que trabajan con materiales locales y procesos de bajo impacto ambiental, alineados con los valores de cuidado del entorno y responsabilidad social.

Nos comprometemos a asegurar el uso adecuado de las instalaciones, mantener el orden y limpieza durante y después del evento, así como cumplir con todos los lineamientos y protocolos que la universidad establezca para este tipo de actividades.

Agradecemos mucho su atención y apoyo para hacer posible este espacio de intercambio, aprendizaje y colaboración. Quedamos atentos a cualquier requisito adicional o indicación necesaria para la autorización del evento.

Saludos cordiales,

PAP Programa de Tecnología para el Buen Vivir – Artesanos de Tequila
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

Imagen 25. Captura de pantalla del correo para la solicitud de autorización de venta y producto en el ITESO.

De igual manera, se hizo una presentación dentro del salón para compartir con el grupo la planeación general del bazar. En esta presentación se explicaron los objetivos del evento, las necesidades logísticas, el acomodo general, los materiales requeridos y las actividades que debían realizarse antes, durante y después de la activación. A partir de esta exposición, se asignaron roles a los integrantes del PAP para que todos pudieran participar de manera organizada.

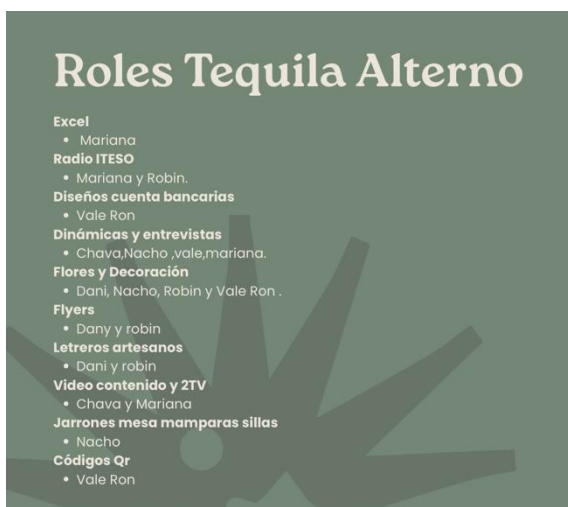


Imagen 26. Roles específicos en tequila alterno.



Imagen 27. Roles de todo el equipo PAP profesores y alumnos.

Entre los roles asignados se incluyeron actividades como montaje, acomodo de mesas, apoyo a artesanos, atención a visitantes, registro de contenido, difusión del evento, supervisión del espacio, apoyo en ventas, desmontaje y resolución de imprevistos. Esta distribución de responsabilidades permitió que el evento no dependiera únicamente de una parte del equipo, sino que se construyera de forma colaborativa, aprovechando las habilidades de cada integrante y fortaleciendo el sentido de responsabilidad compartida dentro del proyecto.

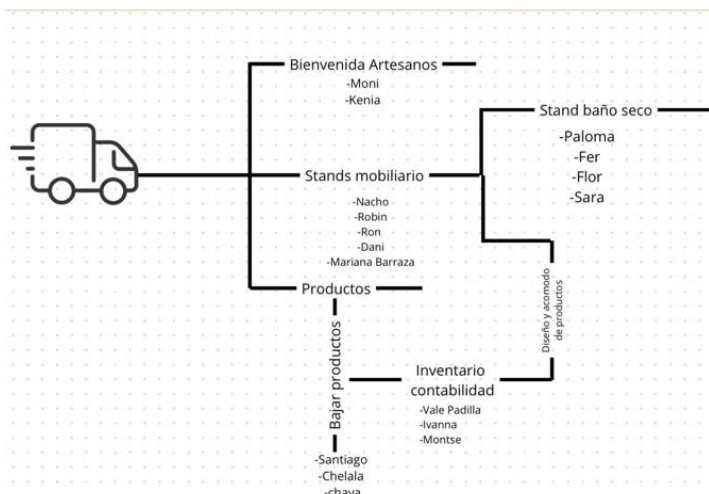


Imagen 28. Diagrama de organización de roles para el bazar.

Además de la logística operativa y los roles, se trabajó en la ambientación del espacio. Días antes del evento se compraron flores y otros elementos decorativos para reforzar la identidad visual del bazar. También se utilizaron arreglos que fueron prestados para complementar la presentación de las mesas. Parte del equipo, conformado por Valeria Ron, Ignacio Sánchez, Robin González y Daniela Rodríguez, participó en el arreglo de las flores, cortándolas, acomodándolas y distribuyéndolas en los espacios de los artesanos.



Imagen 29. Flores de decoración.

El color naranja fue elegido en las flores como parte de la ambientación porque transmite calidez, energía y socialización, elementos que conectaban con el objetivo del bazar crear un ambiente cercano entre artesanos, estudiantes y visitantes. También se elaboraron anuncios con los nombres de los emprendimientos en MDF con grabado láser, lo que permitió identificar cada puesto de manera clara y darle una presentación más formal y cuidada al

evento. Además, se seleccionó música y se preparó una playlist para acompañar el recorrido de los asistentes y hacer más agradable la experiencia.

Comunicación

La etapa de comunicación consistió en desarrollar e implementar una estrategia de difusión para invitar tanto a la comunidad universitaria como a personas externas al ITESO. Esta estrategia combinó medios digitales, medios físicos dentro del campus y difusión institucional a través de Radio ITESO.

Primero, se diseñaron dos propuestas de flyers para invitar a los artesanos de Tequila a participar en el bazar. Estas piezas fueron enviadas antes de la visita y funcionaron como primer acercamiento visual para explicar la actividad y motivar su participación. Posteriormente, estos diseños sirvieron como base para elaborar una nueva propuesta de flyer dirigida a la comunidad del ITESO, en la que se comunicaba la fecha, lugar, horario y propósito del evento.

En redes sociales se publicaron posts, historias y contenidos informativos para anunciar el bazar. Estos materiales comunicaban la fecha, la ubicación, los horarios, la forma de ingreso y los artesanos participantes. También se compartió una liga de registro para que personas externas pudieran ingresar al campus y asistir al evento. Además, se publicaron entrevistas y contenidos sobre algunos artesanos, con la intención de que el público pudiera conocerlos antes del evento y comprender el valor cultural y humano de sus productos.

También se creó un video para TikTok a partir del flyer diseñado por Daniela Rodríguez y Robin González. Este formato permitió adaptar el material gráfico a un contenido más dinámico, visual y fácil de compartir. Durante el día del bazar, se publicaron fotografías de los artesanos con sus productos, imágenes del montaje, promociones y contenido en tiempo real para mostrar lo que estaba sucediendo y motivar a más personas a acercarse.

La comunicación también se reforzó mediante medios físicos dentro del campus. Se solicitaron espacios publicitarios como MUPIS o espectaculares internos del ITESO, los cuales fueron colocados en puntos estratégicos de circulación estudiantil. Uno de ellos se ubicó entre los edificios Ñ y Q, una zona con alto flujo de estudiantes. Además, se realizaron impresiones en tamaño carta y doble carta, las cuales fueron colocadas en tableros de información y espacios visibles del ITESO, como los edificios V, C, D y Q, el domo deportivo y la cafetería central. Estos materiales permitieron complementar la difusión digital y llegar a personas que quizá no habían visto la información en redes sociales.



Imagen 30. Mupi de publicidad del bazar en el edificio ñ.



Imagen 31. Impresiones tamaño carta del bazar.

Otra acción importante de comunicación fue la participación en Radio ITESO 95.1, específicamente en el programa Cabina Libre. Para gestionar este espacio, el equipo se puso en contacto por correo electrónico con Juan Carlos Robles, encargado de la estación. En el correo se explicó el objetivo del bazar, la intención de utilizar la radio como medio de difusión y la importancia de invitar tanto a la comunidad universitaria como a público externo interesado en conocer y apoyar a los artesanos de Tequila.



Imagen 32. Equipo que participó en la radio ITESO.

Durante la entrevista se explicó qué era el PAP, cuál era el propósito de Tequila Alterno y por qué era importante visibilizar otras narrativas de Tequila más allá de la bebida y el turismo tradicional. También se habló sobre los artesanos participantes, sus productos, sus historias y la relevancia de asistir al bazar. Esta participación permitió ampliar la difusión desde un canal institucional, reforzar el reconocimiento del proyecto dentro del ITESO e invitar a más personas a participar.

Ejecución

La etapa de ejecución correspondió al desarrollo del evento. El día del bazar, el equipo llegó con anticipación para realizar el montaje, acomodar mesas, distribuir productos, colocar señalética, instalar decoración y resolver cualquier necesidad de los artesanos antes de la llegada del público.

Se organizó el acomodo de cada artesano de acuerdo con el tipo de producto que ofrecía, ya fueran alimentos, productos orgánicos, piezas artesanales u otros artículos locales. Se buscó que cada participante tuviera un espacio cómodo, visible y estratégico, de manera que los visitantes pudieran recorrer el bazar de forma ordenada y atractiva.



Imagen 33. Acomodo de artesanos.

También se recopilaron y organizaron previamente las cuentas bancarias de los artesanos, con la finalidad de tenerlas disponibles en caso de que los compradores necesitaran pagar por transferencia. Esto facilitó el proceso de venta y evitó complicaciones durante el evento.



Imagen 34. Cuentas bancarias.

Durante el desarrollo del bazar, el equipo estuvo presente para apoyar a los artesanos, atender dudas de los visitantes, registrar contenido en foto y video, promover los productos y resolver imprevistos. Uno de los retos principales fue el viento fuerte, que movía algunos elementos de decoración e incluso provocó que se cayeran algunos jarrones. Ante esta situación, el equipo reaccionó rápidamente para reorganizar el espacio, asegurar los materiales y mantener una presentación adecuada.

Además, también se implementaron acciones para atraer la atención del público. Una de ellas fue el uso de un equipo de apicultura por parte de Mariana Martínez, quien lo utilizó para llamar la atención de las personas que pasaban por el campus e invitarlas a acercarse al bazar. Esta dinámica generó curiosidad y ayudó a que más personas visitaran los puestos de los artesanos.

A pesar de los retos propios de la organización de un evento presencial, el bazar logró desarrollarse de manera positiva. Los artesanos tuvieron buenas ventas, pudieron compartir su trabajo con la comunidad universitaria y, al finalizar, expresaron sentirse contentos con la experiencia. Para cerrar el proceso, se elaboró un mensaje de agradecimiento dirigido a los artesanos, al equipo PAP, a las áreas del ITESO que apoyaron y a las personas que asistieron.

Este mensaje fue pensado para compartirse por correo y WhatsApp, con el objetivo de cerrar la actividad de manera cercana y reconocer la participación de todos los involucrados.



Imagen 35. Captura de pantalla del correo en agradecimiento.

En conjunto, el Bazar de Artesanos de Tequila fue una activación que integró planeación, comunicación, gestión institucional, diseño gráfico, logística, ambientación y trabajo colaborativo. La gestión de correos con el ITESO, la solicitud de espacio y mobiliario, la asignación de roles en el salón, la elaboración de tablas de seguimiento, la creación de materiales gráficos, la colocación de MUPIS y flyers, la participación en Radio ITESO y la ejecución del evento permitieron que el bazar no fuera únicamente un punto de venta, sino un espacio de visibilización cultural y encuentro comunitario.

Esta experiencia fortaleció el vínculo entre el PAP Tequila Alterno, los artesanos de Tequila y la comunidad universitaria. Además, mostró que la comunicación, cuando se acompaña de organización y sensibilidad social, puede convertirse en una herramienta para reconocer el

trabajo local, generar oportunidades de venta y abrir nuevas formas de contar el territorio de Tequila desde sus personas, oficios e historias.



Imagen 36. Agradecimiento a los colaboradores del Bazar.

REGALO NAVIDEÑO EN COLABORACIÓN CON LA COCINA DE DOÑA EVALIA por Daniela Rodríguez y Robin González

En el marco de una colaboración interdisciplinaria entre los proyectos PAP Tequila Alterno y Llamas Honey, el profesor Mauricio Castillo encomendó a tres integrantes diseñadoras de ambos equipos: Robin González y Daniela Rodríguez, de Tequila Alterno, y Mariana Barraza, de Llamas Honey, el desarrollo de un regalo navideño institucional que ITESO entregará a finales de 2026 a sus aliados estratégicos, tales como directivos, gobernadores, directores, entre otros. El proyecto busca articular el trabajo de productores locales con las capacidades de los estudiantes del PAP, generando un producto que refleje el compromiso social que caracteriza tanto a la institución.

Definición de objetivos

El objetivo central de esta etapa fue conocer de primera mano la oferta de productos de la cocinera tradicional Evalia Rivera para evaluar su viabilidad como componentes del kit

navideño. Se buscaba identificar qué productos podían funcionar de manera conjunta en términos de complementariedad, variedad de sabores y coherencia como experiencia para el usuario final. Paralelamente, se pretendía generar insumos suficientes para comenzar a definir una propuesta de empaque que respondiera a criterios de diseño, transporte y presentación adecuados para un regalo institucional.

Técnicas y herramientas utilizadas

La visita se desarrolló con base en técnicas cualitativas propias del trabajo de campo en diseño. Se realizó una observación directa del contexto productivo de Doña Evalia, lo que permitió comprender no solo las características de cada producto sino también las condiciones en que se elaboran y conservan. Se llevó a cabo una degustación guiada como herramienta de evaluación sensorial, a través de la cual el equipo pudo valorar sabores, texturas, intensidades y posibles combinaciones. Durante la sesión se tomaron notas detalladas que registraron tanto los datos técnicos de cada producto (ingredientes, tiempos de conservación, presentación, precio) como las impresiones y observaciones del equipo. Finalmente, se realizó un ejercicio colaborativo de curaduría de producto para definir las configuraciones más adecuadas del kit.

Procedimiento del trabajo

El proceso inició con la preparación de la visita, en la que el equipo acordó con Doña Evalia los productos que serían presentados y degustados. Durante el encuentro, ella guió al grupo a través de su catálogo de productos artesanales, explicando el origen de cada receta, los ingredientes utilizados y las particularidades de elaboración. Esto permitió al equipo no solo evaluar los productos desde una perspectiva sensorial, sino también comprender su valor cultural y su potencial narrativo como regalo representativo de Tequila.

Con esa información como base, se llevó a cabo una sesión de análisis colaborativo en la que las tres estudiantes discutieron combinaciones posibles considerando criterios de variedad, equilibrio entre productos dulces y picantes, y coherencia temática. Se elaboraron bocetos preliminares de posibles configuraciones del empaque, explorando formas, materiales y dimensiones que pudieran adaptarse a los distintos formatos del kit. Este trabajo gráfico sirvió como primer acercamiento tangible a la propuesta de diseño que se desarrollará en etapas posteriores.

Actividades realizadas

La actividad central fue la degustación y evaluación de los productos de Doña Evalia, entre los que se encuentran licor de ciruela, salsas picantes de mango y ciruela, mermeladas de mango y ciruela, y salsa macha. Doña Evalia cuenta además con el reconocimiento "Lo mejor de Jalisco es México 2025", distinción que refuerza la calidad de sus productos y le otorga un valor adicional como representante de la gastronomía local.

A partir de la degustación, el equipo definió tres posibles configuraciones para el kit. La primera contempla licor de ciruela, mermelada de ciruela, salsa macha y salsa de mango. La segunda sustituye el licor por una salsa de ciruela, manteniendo la mermelada, la salsa macha y la salsa de mango. La tercera apuesta por una propuesta más suave, con mermelada de ciruela, mermelada de mango y salsa de ciruela. Estas opciones serán la base para que el equipo de diseño desarrolle la propuesta de empaque durante los periodos de verano y otoño 2026, considerando criterios de protección, presentación y experiencia de unboxing adecuados para un regalo institucional.

Como resultado de esta etapa, se cuenta con un registro documentado de la visita, las notas de observación y análisis, los bocetos preliminares de empaque y la definición de las combinaciones del kit, insumos que guiarán el trabajo de diseño en las siguientes fases del proyecto.



Imagen 44. Premio de doña Evalia



Imagen 45. Propuesta 1 kit de regalo navideño



Imagen 46. Propuesta 2 kit de regalo navideño



Imagen 47. Propuesta 3 kit de regalo navideño

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

REGISTRO DE MARCAS

La experiencia del PAP fue muy valiosa porque permitió apoyar problemáticas reales que enfrentan pequeños emprendimientos y productores locales, especialmente en temas de visibilidad, fortalecimiento de marca y crecimiento de sus proyectos. En el caso del registro de marcas, se trabajó principalmente con proyectos como Llamas Honey y Rancho El Chiquihuitillo, donde se investigaron temas relacionados con el IMPI, las categorías de registro y las posibilidades de expansión de marca.



Imagen 51. Registro impi.

A partir de la retroalimentación de asesoras como Moni y la profesora Paulina de la Torre (maestra de Valuación de Intangibles y Opciones Reales), entendimos la importancia de pensar estratégicamente en cómo proteger y fortalecer la identidad de estos proyectos para que puedan generar más valor y oportunidades a largo plazo. También se hicieron comentarios sobre la importancia de ampliar categorías de registro dependiendo de los productos o servicios que quieran desarrollar en el futuro, como el caso de hidromiel en Llamas Honey



Imagen 52. Llamas honey logo.

Durante el trabajo relacionado con la marca y la ruta de Rancho El Chiquihuitillo, aprendí la importancia que tiene construir una identidad clara para un proyecto y cómo esto puede ayudar a generar más valor y oportunidades a futuro. A través de la investigación sobre el registro de marca y las posibilidades de desarrollar el nombre del sendero como parte del proyecto, entendí que una marca no solo es un nombre o un logo, sino también una forma de proteger la identidad, historia y esencia de la comunidad. Además, este proceso ayudó a visualizar cómo la ruta y el sendero podrían fortalecerse como una experiencia de turismo alternativo y sostenible en Tequila.



Imagen 53. Ruta del Chiquihuitillo logo.

Como resultado, se logró orientar mejor a los emprendimientos sobre los pasos necesarios para registrar y proteger sus marcas, identificar categorías que podrían beneficiarles y generar una visión más clara sobre cómo una marca también puede convertirse en un activo importante para el crecimiento de un negocio. Además, este proceso ayudó a que los propios productores vieran el valor de formalizar, fortalecer y proteger sus proyectos para abrir más oportunidades en el futuro.

Uno de los impactos más importantes fue ayudar a visibilizar el potencial que tienen estos emprendimientos y hacer que también nosotros como estudiantes entendiéramos que detrás de cada marca hay historia, trabajo, comunidad y mucho esfuerzo. Además, actividades como el bazar de Tequila Alterno ayudaron a darles un espacio para mostrar y vender sus productos dentro de la universidad, acercando a más personas a conocer su trabajo.

Todavía quedan muchas cosas pendientes, especialmente seguir apoyando en temas de difusión, comercialización y acompañamiento para que estos proyectos puedan seguir creciendo. También sería importante que futuras generaciones del PAP continúen dando seguimiento a las relaciones y proyectos ya iniciados, para que el impacto no se quede solamente en un semestre sino que realmente pueda mantenerse en el tiempo.

Mapeo de Flora y Fauna

Este mapeo fue validado por el asesor Daniel Bojórquez, el cuál es biólogo, gracias a eso, se pudo trabajar en la investigación y reconocimiento de toda la naturaleza que rodea la región de Tequila, con la finalidad de poder tener una alternativa de turismo más ecológica, y con más impacto ambiental. Al mismo tiempo, que presumir la relación que algunos actores tienen con toda la vegetación y fauna que se encuentra en las zonas donde emprenden.

Al mismo tiempo que el guion realizado con la información ya validada por el otro asesor, y el diseño sonoro de las cápsulas, al igual que la ilustración del *perfil de vegetación*, fueron validadas por la asesora y encargada del proyecto *Tequila Alterno*, Mónica Ávila.

Los resultados alcanzados en este proceso fueron:

- La creación de un texto que contenga información relevante de los diferentes relieves, ecosistemas, flora y fauna de cada zona de la región de Tequila, mezclado con información de los artesanos y su relación la naturaleza en parte de donde emprenden.
- Tener una base visual con un perfil de vegetación, donde se muestra la vegetación y la fauna más relevante que se encuentra en la región de Tequila, abarcando desde El Salvador hasta el Volcán de Tequila.
- La producción de una serie de diseños sonoros, donde se plasma la narración de lo escrito en el primer punto, sumado de sonidos de la zona de la cual se está hablando: viento, animales, pasos, música, entre otros sonidos.

Redes sociales

La estrategia de redes sociales de Tequila Alterno tuvo un impacto importante dentro del desarrollo del PAP, ya que permitió dar respuesta a una de las problemáticas centrales identificadas en el proyecto: la falta de visibilidad de los artesanos, productores y experiencias locales frente a una narrativa turística dominante centrada principalmente en la industria del tequila. A través de Instagram, Facebook y TikTok se buscó ampliar esta mirada, mostrando a Tequila como un territorio cultural, comunitario, artesanal y biocultural.

Uno de los principales resultados fue la construcción de una presencia digital más ordenada para Tequila Alterno. Antes de este proceso, la comunicación del proyecto necesitaba mayor estructura, constancia y claridad. Con el desarrollo del calendario de contenidos, la producción de material audiovisual y el uso de Metricool, se logró profesionalizar la gestión de redes sociales y generar una base de trabajo que puede ser retomada por futuras etapas del PAP.

Validación del calendario de contenidos y métricas

Uno de los productos más importantes fue el calendario de contenidos, el cual fue validado por Mónica Ávila Miranda como una herramienta útil para organizar, planear y dar seguimiento a la comunicación digital del proyecto. El calendario ayudó a ordenar las publicaciones por plataforma, definir contenidos prioritarios y conectar cada publicación con un objetivo de comunicación.

Gracias a esta herramienta, el equipo pudo visualizar qué contenidos estaban listos, cuáles faltaban por producir, qué publicaciones debían adaptarse a cada plataforma y qué temas necesitaban mayor seguimiento. Además, esta planeación se complementó con el uso de Metricool, herramienta que permitió revisar semanalmente métricas como alcance, visualizaciones, interacciones, crecimiento de comunidad y rendimiento de publicaciones.

Esta relación entre calendario y métricas permitió tomar decisiones más estratégicas sobre la comunicación del proyecto. Al revisar los resultados en Metricool, fue posible identificar qué formatos, temas y horarios tenían mejor respuesta, lo cual ayudó a ajustar futuras publicaciones y a mantener una gestión más ordenada, constante y medible. Además, estas métricas pueden integrarse al RPAP mediante capturas de pantalla o gráficas como evidencia del impacto de las redes sociales.

Como recomendación para futuras etapas del PAP, se sugiere considerar el uso de la versión pagada de Metricool, ya que permitiría acceder a un análisis más amplio de publicaciones pasadas y comparar resultados entre semestres. Esto ayudaría a que las siguientes generaciones puedan identificar con mayor claridad qué contenidos funcionan mejor, qué mensajes conectan más con la audiencia y cómo dar continuidad a la estrategia digital sin empezar desde cero.

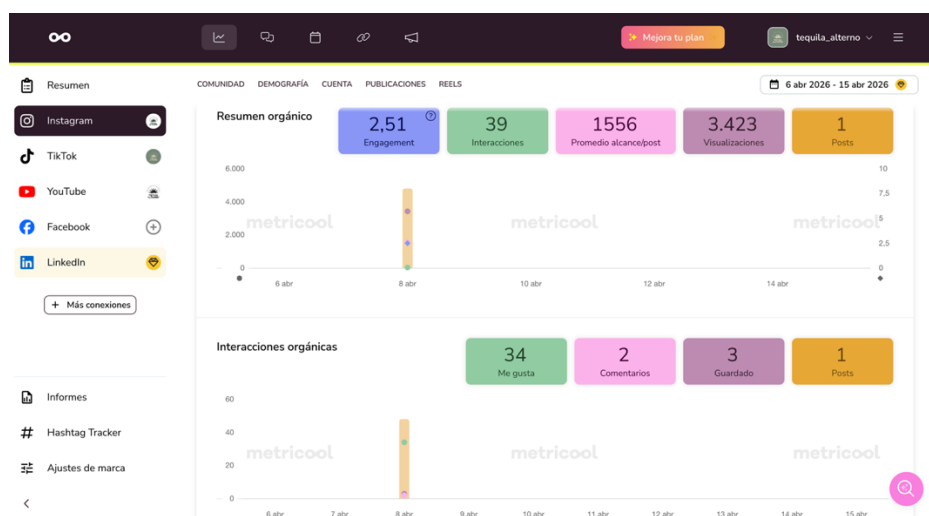


Imagen 54. Resumen y interacciones orgánicas en metricool. (estas interacciones fueron sin paga, el engagement que es la gente que se quedo a ver la publicación, sus interacciones, se sacó un promedio de todo lo que alcanzo como comentarios, likes y visualizaciones en una sola publicación)

Retroalimentación recibida

Durante el proceso se recibieron comentarios y retroalimentación que ayudaron a mejorar la estrategia. Principalmente, se identificó que las publicaciones no debían enfocarse únicamente en mostrar productos, sino también en contar historias. Esto permitió pasar de una comunicación más comercial a una narrativa más humana, cultural y comunitaria.

Asimismo, se reconoció la importancia de mostrar los rostros, procesos y espacios de trabajo de los artesanos, por lo que se reforzó el uso de entrevistas, fotografías de campo, videos cortos y storytelling para comunicar el valor de cada emprendimiento. Esta decisión fue relevante porque evitó que los productos fueran presentados solo como objetos de venta y permitió visibilizar la historia, el esfuerzo y la tradición que existe detrás de cada pieza.

Otra retroalimentación importante surgió en el encuentro con artesanos del 12 de marzo de 2026, donde algunos actores expresaron desconfianza debido a experiencias anteriores en las que otros proyectos no tuvieron continuidad. Esta situación permitió comprender que la comunicación digital debía ser responsable y constante, no solo como una entrega académica, sino como una herramienta real de acompañamiento y visibilización.

También se reforzó la importancia de adaptar el contenido a cada plataforma. Instagram y Facebook funcionaron como canales para fortalecer la identidad visual, la difusión y la explicación del proyecto, mientras que TikTok permitió experimentar con contenidos más espontáneos, breves y dinámicos para públicos jóvenes.

Resultados alcanzados

Resultado	Descripción
Presencia digital más estructurada	Se fortaleció la comunicación de Tequila Alterno en Instagram, Facebook y TikTok.
Apertura de TikTok	Se creó un nuevo canal digital desde el 15 de abril de 2026 para llegar a públicos jóvenes.
Calendario validado	Se consolidó una herramienta para planear, organizar y dar seguimiento a las publicaciones.
Uso de Metricool	Se revisaron métricas semanales como alcance, visualizaciones, interacción y crecimiento de comunidad.
Creación de contenido	Se generaron entrevistas, fotografías, reels, TikToks e historias a partir de las visitas con artesanos, mostrando sus productos, procesos, historias familiares y espacios de trabajo. Además, las redes sociales ayudaron a comunicar el Bazar de Artesanos en ITESO y atraer atención hacia los productos locales.
Narrativa más humana	Se reforzó el storytelling para comunicar no solo productos, sino también personas, tradición y territorio.

Impactos generados

El principal impacto de la estrategia fue que Tequila Alterno comenzó a consolidarse como una plataforma con presencia digital propia. Esto permitió contar con canales activos para difundir su propósito, compartir avances y mostrar el trabajo de los artesanos de manera más cercana.

Otro impacto fue la visibilización de actores locales que normalmente no forman parte de la narrativa turística dominante. Las publicaciones, entrevistas y videos permitieron presentar a los artesanos desde una perspectiva más digna, mostrando el valor de sus productos y el contexto cultural en el que se desarrollan.

Las redes sociales también tuvieron un impacto en la difusión del bazar en ITESO, ya que ayudaron a comunicar la presencia de los artesanos en el campus y reforzaron el vínculo entre la comunidad universitaria y los productores de Tequila. Además, el uso de Metricool permitió introducir una lógica de análisis y mejora continua, dejando evidencia medible del comportamiento de las publicaciones.

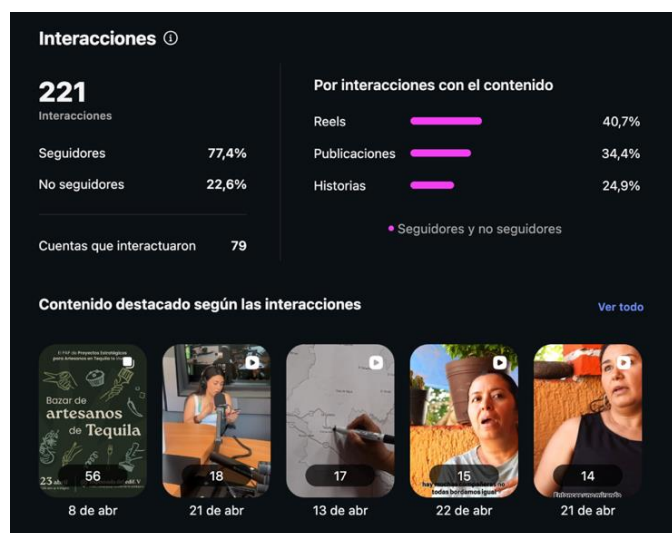


Imagen 55. Interacciones de la cuenta de Instagram. (aquí vemos los que si son seguidores de nuestra cuenta, los que no y el porcentaje por publicaciones ya sean fotos, videos o historias de la cuenta junto con las interacciones que son likes y comentarios)



Imagen 56. Estadísticas de la cuenta de Instagram. (aquí están las visualizaciones también de seguidores y no seguidores de la cuenta dependiendo de la publicación hecha)

Aspectos pendientes para una siguiente etapa

Aunque se lograron avances importantes, todavía existen aspectos que podrían fortalecerse en una siguiente etapa del PAP. Uno de los principales pendientes es mantener la continuidad de la estrategia de redes sociales, ya que, al ser una cuenta nueva, Tequila Alterno necesita publicaciones constantes para consolidar una comunidad y generar mayor reconocimiento.

También sería importante seguir grabando entrevistas con más artesanos y productores, ya que todavía existen muchas historias por contar. Esto permitiría ampliar la diversidad de contenidos y fortalecer la representación de distintos oficios, productos y experiencias.

Otro aspecto pendiente es profundizar en el análisis de métricas. Aunque Metricool permitió revisar resultados semanalmente, en una siguiente etapa se podrían generar reportes más completos que comparen crecimiento, engagement, alcance, visualizaciones, horarios con mejor desempeño y formatos con mayor respuesta.

Además, se recomienda continuar fortaleciendo la identidad visual del proyecto mediante plantillas, colores, tipografías y formatos gráficos consistentes. Finalmente, se sugiere que la siguiente etapa del PAP retome el calendario validado, lo actualice y lo utilice como base para nuevas publicaciones, eventos, bazares, rutas, experiencias y campañas de difusión. De esta manera, el trabajo realizado podrá seguir aportando a la visibilidad de los artesanos y al posicionamiento de Tequila Alterno como una propuesta cultural, comunitaria y sostenible.

Mapeo de artesanos

A lo largo del desarrollo del PAP Tequila Alterno, el proyecto de mapeo de artesanos fue sometido a distintos procesos de retroalimentación que permitieron valorar su pertinencia, ajustar su enfoque y reconocer los impactos generados hasta el momento. Esta validación provino de dos frentes fundamentales: el acompañamiento académico por parte de los profesores del PAP y la respuesta directa de los artesanos participantes.

Desde el plano académico, los profesores señalaron como un acierto la decisión de priorizar la reconexión con la comunidad artesanal antes de avanzar hacia acciones de mayor escala. La sistematización de los datos de contacto, la creación del grupo de comunicación y la asignación de un responsable por artesano fueron elementos valorados positivamente como señales de organización y compromiso. Al mismo tiempo, se hizo énfasis en la importancia de documentar con mayor detalle los procesos cualitativos para que las siguientes generaciones del PAP cuenten con un registro útil y no tengan que comenzar desde cero.

Por parte de los artesanos, la respuesta fue alentadora. Su disposición a participar en la reunión de convocatoria, compartir sus datos y sumarse al bazar reflejó una apertura real hacia la colaboración. Varios expresaron que valoran contar con un espacio que los visibilice sin exigirles inversión económica, lo cual refuerza la relevancia del modelo de difusión que propone Tequila Alterno. La incorporación de nuevos colaboradores como la pintora Nancy Barragán evidencia además que el proyecto tiene capacidad de crecer y atraer a productores sin contacto previo con el PAP.

Resultados actuales

En este ciclo, el trabajo se centró en restablecer el vínculo con la comunidad artesanal tras años de comunicación interrumpida. Los resultados concretos de esta fase incluyen una base de datos digitalizada de artesanos, canales de comunicación activos, la realización del Bazar de Artesanos como primer evento conjunto, y la elaboración de un folleto informativo pensado para

Pasos siguientes

Como paso inmediato, se contempla ampliar la distribución del folleto con la información de los artesanos en puntos estratégicos: las oficinas de Fundación Beckman, la tienda de José Cuervo y las instalaciones de la Secretaría de Turismo de Tequila, de modo que los visitantes puedan conocer y contactar directamente a los productores locales. Así mismo se busca expandir el alcance hacia los canales digitales del proyecto. La información del folleto se integrará al sitio web de Tequila Alterno y se difundirá también a través de las redes sociales del proyecto, lo que permitirá que los perfiles de los artesanos lleguen no solo a turistas presenciales, sino a audiencias más amplias que descubren el municipio desde plataformas digitales. Esta fase busca que cada artesano tenga una presencia real y accesible dentro del ecosistema de comunicación de Tequila Alterno.

Fase a largo plazo: comunidad artesanal consolidada

En el horizonte más amplio, el objetivo es que Tequila Alterno funcione como una plataforma viva de vinculación artesanal, con una relación continua y cercana con los colaboradores actuales y con mecanismos activos para incorporar a nuevos productores que aún no han sido identificados. Esto implica mantener una comunicación constante con los artesanos existentes, generar contenidos que cuenten sus historias y procesos, y seguir explorando el territorio para descubrir emprendimientos que enriquezcan la oferta del turismo alternativo en Tequila. La meta es que este directorio y esta red no sean un producto estático de un semestre, sino un recurso vivo que cada generación del PAP pueda actualizar, ampliar y aprovechar.

Bazar de Artesanos de Tequila

Para este evento tuvimos la validación de los mismos artesanos que participaron en el bazar, ya fuese mandando sus productos o vendiendo sus productos presencialmente. Estos fueron algunos de sus comentarios de retroalimentación:

Norma Macías - *Fibraz*

“Está iniciativa muy acertada, por cierto, todos con mucho profesionalismo. Trabajar con los chicos del ITESO fue una experiencia muy satisfactoria. Mostraron mucho compromiso, le echaron muchas ganas y todo salió excelente. Logramos vender casi todo, lo que refleja el gran trabajo en equipo. Sin duda, una experiencia que repetiría.”

Asimismo, durante la jornada del bazar, varios profesores y alumnos de la comunidad del ITESO que visitaron hicieron comentarios acerca del evento, reconociendo la importancia de generar este tipo de espacios en los que se reconozca, promueva y celebre el trabajo de los artesanos locales. Además, se mencionó el asombro de conocer esta otra perspectiva de lo que el pueblo de Tequila tiene para ofrecer a través de estas iniciativas que celebran la diversidad cultural que existe en Jalisco y en México. Estos fueron algunos de los comentarios que se obtuvieron de visitantes al bazar:

Miranda García - *Estudiante de Diseño*

“Asistí al bazar con mucha curiosidad por conocer el trabajo de los artesanos. Los stands estaban muy bien acomodados, el espacio se sentía coherente y abierto. Participé en la rifa que organizó uno de los stands, ya que después de conocer la historia y probar el producto del artesano, quedé con ganas de apoyar a la causa. Los organizadores (alumnos del PAP) estaban muy dispuestos y al pendiente de resolver dudas.”

Digna Zamora – Profesora docente

“Quiero felicitar a todo el equipo que organizó el bazar Artesanos de Tequila el cual tuve la oportunidad de visitar el día 23 de abril del presente año en la explanada del Edificio V en el ITESO. El crear éstos espacios, ayudan a fortalecer las tradiciones y cultura además de, impulsar la economía de los negocios relacionados con el tequila para que tengan visibilidad y ventas. Éstos espacios son vitales para apoyar el talento y emprendimiento. Enhorabuena y muchas felicidades por la organización e iniciativa de este proyecto . El Stand estuvo bien ordenado y coordinado.”

Valoración de Origen

La iniciativa Origen fue valorada positivamente tanto por los profesores responsables del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) como por distintos actores con quienes se comenzó el proceso de vinculación. La propuesta fue reconocida como una evolución significativa del trabajo previamente desarrollado dentro de Tequila Alterno, particularmente por su capacidad de ampliar el enfoque del proyecto desde la documentación territorial hacia la construcción de redes de colaboración entre actores comunitarios e institucionales.

Uno de los aspectos mejor valorados fue la calidad conceptual alcanzada durante el desarrollo de la iniciativa. A lo largo del semestre se logró consolidar una propuesta con identidad propia, diferenciada de Tequila Alterno, pero al mismo tiempo articulada con sus objetivos y líneas de trabajo. Esta diferenciación permitió entender a Origen no únicamente como una estrategia de difusión, sino como un modelo de intervención relacional orientado a activar colaboraciones dentro del territorio.

Asimismo, los profesores destacaron la pertinencia metodológica de la propuesta, especialmente por:

1. La construcción de criterios claros de colaboración.
2. El desarrollo de herramientas concretas de implementación.
3. La estructuración de una ruta metodológica replicable.
4. La capacidad de vinculación con actores externos al proyecto.

En este sentido, el desarrollo del **decálogo de criterios de colaboración** y de la presentación institucional de Origen fueron considerados productos relevantes, ya que permitieron traducir el enfoque conceptual del proyecto en herramientas operativas aplicables en procesos de vinculación.

Otro aspecto valorado positivamente fue la capacidad del proyecto para comenzar procesos de acercamiento con actores estratégicos fuera del entorno universitario. Particularmente, el contacto y diálogo iniciado gracias al profesor Daniel Bojorquez con Slow Food México representó un resultado importante para el proyecto, debido a la afinidad conceptual existente entre ambas iniciativas en temas relacionados con territorio, origen, sostenibilidad y construcción de redes comunitarias.

La respuesta obtenida por parte de Slow Food permitió validar parcialmente la pertinencia del enfoque desarrollado en Origen, especialmente al identificar coincidencias en torno a:

- La construcción de redes desde los territorios.
- La colaboración horizontal.
- La valorización del origen productivo y cultural.
- La importancia de fortalecer comunidades locales.

De igual manera, la posibilidad de presentar la iniciativa ante actores institucionales como la Secretaría de Turismo fue considerada como un avance relevante, ya que posiciona al proyecto en escenarios de diálogo más amplios y permite explorar futuras colaboraciones territoriales.

En términos generales, la valoración de los productos desarrollados durante el semestre evidenció que Origen compartido posee potencial para consolidarse como una línea de trabajo con continuidad dentro del PAP, debido a que integra:

- investigación territorial
- diseño estratégico
- comunicación audiovisual
- construcción de redes de colaboración

Finalmente, uno de los principales resultados identificados durante este proceso fue la consolidación de una visión más clara sobre el papel que puede desempeñar la comunicación dentro de proyectos territoriales. Más allá de la producción de contenidos, el desarrollo de Origen compartido permitió comprender la comunicación como una herramienta capaz de facilitar encuentros, construir vínculos y fortalecer procesos colectivos dentro del territorio.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- De Guadalajara, U. (2022, August 17). *Los migrantes jaliscienses en Estados Unidos ¿qué hacen y dónde están?* Gaceta UDG. <https://www.gaceta.udg.mx/los-migrantes-jaliscienses-en-estados-unidos-que-hacen-y-donde-estan/>
- Jornada, L. (2008, March 24). *El auge del tequila propició una “migración por relevos”:* experto - La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/2008/03/24/index.php?section=gastronomia&article=a16n1gas>
- Lozano Arias, C. J. (2024). El El Tequila Como Fuente Económica en México. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (41). <https://doi.org/10.46589/riasf.vi41.661>
- Población y Sociedad anterior*. (n.d.). https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=5
- Redacción. (2025, June 12). Deportan a más de 2 mil jaliscienses de Estados Unidos. *Grupo Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/cuantos-jaliscienses-han-sido-deportados-de-eu>
- Servín, A. (2024, March 19). Día Nacional del Tequila: Una industria que destila la historia de un país. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/Dia-Nacional-del-Tequila-Una-industria-que-destila-la-historia-de-un-pais-20240319-0038.html>
- Donelli, C. C., Mozzoni, I., Badia, F., & Fanelli, S. (2022). *Financing Sustainability in the Arts Sector: The Case of the Art Bonus Public Crowdfunding Campaign in Italy*. *Sustainability*, 14(3), 1641. <https://doi.org/10.3390/su14031641>
- Shneor, R., Maehle, N., Munim, Z. H., & Rykkja, A. (2024). What drives crowdfunding intentions of artist-entrepreneurs? – Evidence from Norway. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14657503241282939>
- Velasco, M., & Fernández, T. (2020). Transparencia y rendición de cuentas en las organizaciones de la sociedad civil: un análisis de su impacto en la captación de fondos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (99), 115-142.
- World Economic Forum. (2025, 9 de septiembre). Estos 10 modelos de financiación de la naturaleza generan rendimientos e impacto: he aquí cómo.

<https://es.weforum.org/stories/2025/09/estos-10-modelos-de-financiacion-de-la-naturaleza-generan-rendimientos-e-impacto-he-aqui-como/>

Observaciones. (n.d.). iNaturalist. <https://www.inaturalist.org/observations?subview=map>

1.8. Anexos generales

Enlace plan de trabajo: [Mapeos Tequila Alterno Primavera 2026.xlsx](#)

Enlace árbol de problemas: <https://canva.link/sokrm0pbjavwn76>

Enlace buyer persona: <https://canva.link/zxxltkj1uyfp4gv>

Enlace sistema de colores y tipografías: <https://canva.link/s4x1beqjn3498x9>

Mapeo	de	Flora	y	Fauna	de	Tequila
1.	Anexo	1:	Escrito	Artesanos		PAP.pdf
2.	Anexo 2:	Así se escucha Tequila (cápsulas sonoras)				

Registro de Marcas

<https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/IQA9IMtQux1YQ7shkmySUn6AATtxLvYpa5lmzzNueRMHxfchhttps://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATGICOSTEQUILA/IQA9IMtQux1YQ7shkmySUn6AATtxLvYpa5lmzzNueRMHxfch>

Enlaces a material de Origen

1. Anexo 1 [ORIGEN.docx](#)
2. Anexo 2 [Decalogo ORIGEN.docx](#)
3. Anexo 3 <https://canva.link/uo7hmxpzczacpz8>

Brief **estratégico**
<https://docs.google.com/document/d/14Bm-5fVdCyBxdehyEkLPWeLXM915eAaSziTbz8-Po-Tk/edit?usp=sharing>

Calendario **de** **redes**
<https://canva.link/sqeq5g9vtgt6i08>

Metricool

<https://app.metricool.com/evolution/instagram?blogId=6020762&userId=4649431>

Enlace de presentación de Tequila Alterno a Artesanos:
<https://canva.link/6wbuybtg173hsxt>

Enlaces a material de Bazar de Artesanos

1. Presentación de propuesta: <https://canva.link/ay9bfc342yzah46>
2. Presentación de roles: <https://canva.link/e3yievs5w1yd0kk>
3. Materiales gráficos del Bazar de artesanos: [Material grafico Bazar](#)

Propuesta de clase de cocina con Doña Evalia:

<https://canva.link/rilb497apywxy0u>

2. Productos

Mapeo de Flora y Fauna de Tequila

Producto 1: Así se escucha Tequila

Tipo: Audio

Descripción breve: Se trata de 6 cápsulas sonoras, en donde cada una habla sobre un relieve, ecosistema (flora y fauna), al igual que los artesanos que se encuentran en la región de Tequila.

Archivo: [Así se escucha Tequila \(cápsulas sonoras\)](#)

Producto 2: Perfil de Flora y Fauna de Tequila

Tipo: Imagen

Descripción breve: Se trata de una imagen que contiene una visión del relieve, ecosistema (flora y fauna), que se encuentran en la región de Tequila.

Archivo: [Perfil de flora y fauna de Tequila.png](#)



Imagen 57. Perfil de flora y fauna.

Registro de Marca

Producto 3: Diagnóstico de Registro de Marcas para Emprendimientos de Tequila

Tipo: Diagnóstico / Reporte de investigación

Descripción breve: Se realizó un análisis sobre el registro y protección de marca de proyectos vinculados al PAP, identificando qué elementos cuentan con protección legal, cuáles requieren renovación y cuáles necesitan un nuevo registro ante el IMPI para fortalecer su desarrollo comercial

Archivo/evidencia:

<https://iteso01.sharepoint.com/:b:/s/O2024PAP1N02PROYECTOSESTRATEGICOSTEQUILA/IQA9IMtQux1YQ7shkmySUn6AATtxLvYpa5lmzzNueRMHxfc>

Redes sociales

Producto 4: Calendario de contenidos para redes sociales

Tipo: Plan / herramienta de organización.

Descripción:

calendario de contenidos fue uno de los principales productos desarrollados para Tequila Alterno. Su función fue ordenar la estrategia de redes sociales a partir de fechas, plataformas, formatos, temas, copies, captions, hashtags y horarios sugeridos. Este calendario permitió planear con anticipación publicaciones para Instagram, Facebook y TikTok, así como organizar contenidos relacionados con el bazar, los artesanos, las visitas de campo, las entrevistas y la identidad del proyecto.

Archivo:

<https://canva.link/dd3nzi6jjyspifg>

Producto 5: Estrategia de redes sociales de Tequila Alterno

Tipo: Estrategia de comunicación digital.

Descripción:

La estrategia de redes sociales permitió estructurar la forma en que Tequila Alterno se comunica digitalmente. Esta estrategia se enfocó en construir una narrativa alternativa de Tequila, mostrando el valor cultural, artesanal, gastronómico y comunitario del territorio. A través de esta propuesta se buscó dar visibilidad a los artesanos y productores locales, generar comunidad digital y posicionar al proyecto como una plataforma de turismo cultural alternativo.

Archivo / evidencia:

- Instagram: <https://www.instagram.com/tequilalterno/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/tequilalterno>
- TikTok: https://www.tiktok.com/@tequila_alterno
- Página web: <https://tequilalterno.com/>

Producto 6: Instagram de Tequila Alterno

Tipo: Producto y aplicación digital.

Descripción:

Instagram funcionó como el principal canal visual y narrativo del proyecto. En esta red se publicaron contenidos relacionados con los artesanos, productos, bazar, visitas, procesos y experiencias culturales. También permitió construir una identidad visual más clara para Tequila Alterno y acercar el proyecto a la comunidad ITESO y a públicos interesados en cultura, turismo responsable y consumo local.

Archivo

/

evidencia:

<https://www.instagram.com/tequilalterno/>

Producto 7: TikTok de Tequila Alterno

Tipo: Producto y aplicación digital.

Descripción:

TikTok se abrió como un nuevo canal de comunicación desde el 15 de abril de 2026. Su propósito fue ampliar el alcance del proyecto hacia audiencias más jóvenes mediante videos cortos, dinámicos y fáciles de compartir. Esta plataforma permitió experimentar con un lenguaje más espontáneo y audiovisual para comunicar el valor de Tequila Alterno.

Archivo**/****evidencia:**

https://www.tiktok.com/@tequila_alterno

Producto 8: Reportes de métricas de redes sociales

Tipo: Reporte / herramienta de análisis.

Descripción:

Se utilizaron reportes y capturas de Metricool para dar seguimiento semanal al desempeño de las redes sociales. Estas métricas permitieron revisar alcance, visualizaciones, interacción, crecimiento de comunidad y rendimiento de publicaciones. Este producto fue importante porque permitió evaluar la estrategia y tomar decisiones para mejorar los contenidos posteriores.

Archivo / evidencia:



Imagen 59. Seguidores y visitas a la cuenta de Instagram por día.

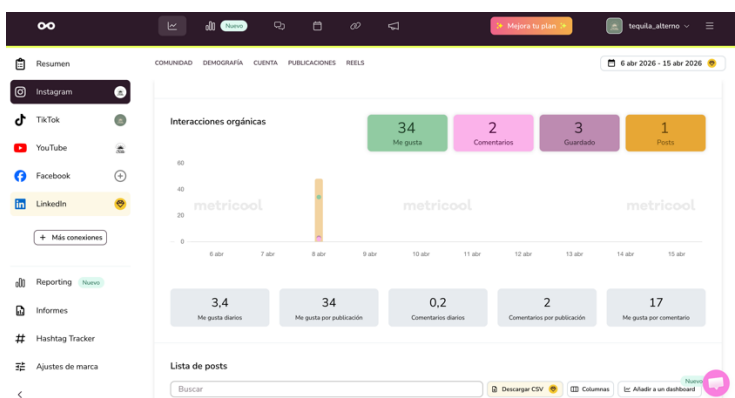


Imagen 60. Total de interacciones a la cuenta de Instagram por publicación.

En conjunto, estos productos permitieron fortalecer la presencia digital de Tequila Alterno y construir una base de comunicación más estratégica para el proyecto. El calendario de contenidos, las publicaciones en redes, los videos cortos, las fotografías, las entrevistas y los reportes de métricas funcionaron como herramientas para visibilizar a los artesanos, comunicar el valor cultural del territorio y posicionar a Tequila Alterno como una propuesta de turismo cultural alternativo, comunitario y responsable.

Maapeo de Artesanos de Tequila

Producto 9: Base de datos de artesanos

Tipo: Archivo digital / Hoja de cálculo en Excel

Descripción: Registro sistematizado de los artesanos y productores locales de Tequila, Jalisco, identificados durante el proceso de maapeo de actores. Contiene información de

contacto, tipo de producto o artesanía, y ubicación de cada emprendimiento. Funciona como directorio de consulta para el equipo del PAP y como insumo para futuras actividades de vinculación, difusión y organización de eventos.

Archivo: [Información de artenaos.xlsx](#)

Producto 10: Grupo de WhatsApp de Artesanos

Tipo: Canal de comunicación digital / Comunidad

Descripción: Espacio de comunicación directa creado a partir de los datos recopilados en la reunión de convocatoria. Integra al equipo de Tequila Alterno y a los artesanos participantes, y ha servido como canal principal para compartir información sobre el Bazar de Artesanos, resolver dudas y mantener activa la relación entre el proyecto y la comunidad artesanal más allá de los encuentros presenciales.

Archivo: Capturas de pantalla del grupo

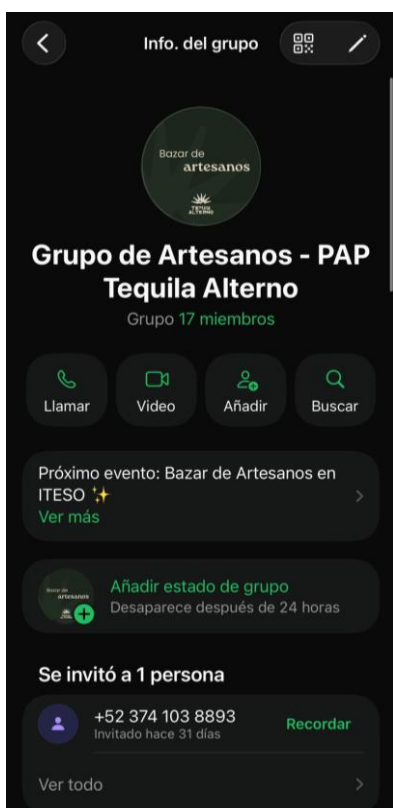


Imagen 61. Grupo de WhatsApp de artesanos.

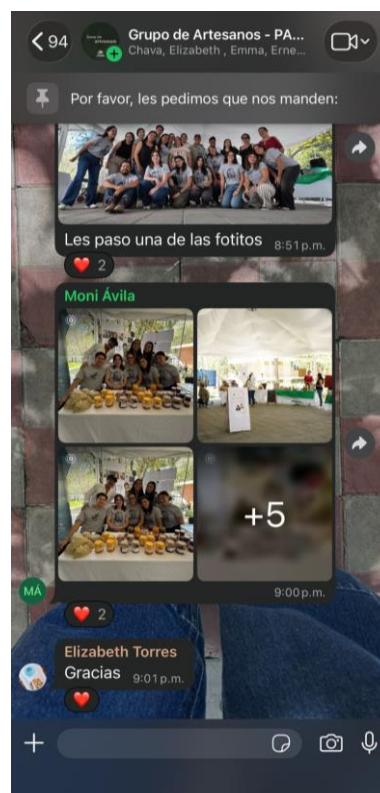


Imagen 62. Evidencia de la comunicación en el chat.

Producto 11: Folleto informativo de artesanos

Tipo: Pieza de comunicación impresa y digital / Folleto

Descripción: Material gráfico que reúne los perfiles de los artesanos vinculados a Tequila Alterno, incluyendo nombre, tipo de producto y datos de contacto. Está diseñado para distribuirse en puntos estratégicos del municipio como las oficinas de Fundación Beckman, tienda de José Cuervo e instalaciones de la Secretaría de Turismo de Tequila, con el fin de que los visitantes puedan conocer y contactar directamente a los productores locales. A futuro se contempla su integración al sitio web y redes sociales del proyecto.

Archivo/evidencia: [Folleto Mapeo Artesanos.pdf](#)



Imagen 63. Producto final de folleto informativo

Producto 12: Placas identificadoras en MDF por artesano

Tipo: Producto físico / Material de difusión

Descripción: Placas individuales elaboradas en MDF con grabado láser, diseñadas para cada uno de los artesanos vinculados a Tequila Alterno. Cada placa incluye el logotipo del emprendimiento, una breve descripción de los productos o servicios que ofrece, y un código QR que dirige al visitante a las redes sociales o plataformas digitales del artesano. El sello de Tequila Alterno aparece en todas las piezas como distintivo del proyecto. Están pensadas

para colocarse en los puntos de venta o espacios de exhibición de cada artesano, funcionando como una presentación visual que conecta al cliente con el productor de manera inmediata.

Archivo/evidencia:



Imagen 64.1. Letreros de mdf en corte láser.



Imagen 64.2. Letreros en mdf en corte láser

Mapeo de Eventos Culturales

Producto 13: Clase de cocina tradicional con Doña Evalia Rivera: Sabores del Chiquihuitillo

Tipo: Plan / propuesta de experiencia gastronómica y cultural en formato PDF.

Descripción

Propuesta de clase de cocina tradicional diseñada para visibilizar la gastronomía de Tequila, Jalisco, a través del trabajo de Doña Evalia Rivera, cocinera tradicional del Chiquihuitillo. La experiencia plantea un encuentro entre la comunidad universitaria y los saberes culinarios rurales, donde los asistentes pueden conocer la historia del rancho, participar en la preparación de ingredientes, observar la elaboración de platillos tradicionales y compartir una comida colectiva. El plan incluye justificación, objetivos, formato de la clase, duración, capacidad recomendada, posibles sedes, estrategia de difusión, propuesta de nombres, menú, paleta de color y ambientación.

breve:

OBJETIVOS DEL EVENTO

- Difundir la gastronomía tradicional de Tequila
- Reconocer el trabajo de Doña Evalia
- Crear intercambio cultural entre comunidad rural y universidad
- Generar experiencias gastronómicas educativas



Imagen 65. Contenido del pdf clase de cocina con Doña Evalia.

RANGO DE PRECIOS SUGERIDO

Para cubrir ingredientes, honorarios y logística.

Esto incluye:

- ingredientes
- honorarios de Doña Evalia
- transporte
- montaje
- baño seco



Imagen 66. Contenido del pdf clase de cocina con Doña Evalia.

MENÚ



Menú propuesto

• Bienvenida

Quesadillas de maíz hechas a mano con:

salsa molcajetada

Explicación:

salsa

nixtamal

masa

• Platillo principal con proteína y acompañado con verduras

2 opciones que sugiera Evalia

• Bebida

Agua fresca de temporada con frutos del rancho

Ejemplos:

mango

ciruela

• Postre

Jercilla casera

Postre típico de Jalisco.

Imagen 67. Contenido del pdf clase de cocina con Doña Evalia.

Producto 14: Bazar de Artesanos de Tequila

Tipo: Evento / Activación comunitaria

Descripción breve:

El Bazar de Artesanos de Tequila fue una activación presencial desarrollada como parte del PAP, con el objetivo de generar un espacio de visibilización, venta y encuentro entre artesanos de Tequila y la comunidad universitaria del ITESO. Este evento permitió acercar al público a los productos, historias y procesos de los artesanos, fortaleciendo su reconocimiento y promoviendo una mirada de Tequila más allá del turismo tradicional

asociado al alcohol. Además, se realizó una organización interna para que los integrantes del PAP pudieran participar en distintas actividades de apoyo logístico, montaje, difusión y acompañamiento durante el evento.

Archivo

/

evidencia:



Imagen 58. Evidencia del bazar

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

Mariana Villegas

Visita 01 - 22 de Enero 2026

En la primera visita fue una de contextualización, en donde pudimos visualizar el panorama de donde nosotros estaremos involucrados en el proyecto, para entender cómo funciona lo

que nos rodea, como es el lugar tanto en personas como en su medio ambiente, las actividades económicas, etc.

En naturaleza pudimos observar y gracias a una de las explicaciones que nos dio nuestro asesor Daniel, es que el pueblo de Tequila está compuesto por una geografía variada: bosque tropical caducifolio, una vista de los diferentes cultivos (hechos por el ser humano), el volcán de Tequila, entre otros.

También conocimos a un jimador que se llama José Rigoberto, quien nos explicó como era su oficio, al mismo tiempo como era cada etapa del agave antes de convertirlo en la bebida tequila.

Los cortes que se le hacen a la planta para tratarla son los siguientes:

- Farolito: quita las puntas a los 3 años para evitar la plaga y sea seguro para que los demás jimadores no se lastimen
- Arbolito: un año después, se corta como si fuera un árbol de navidad, esto para que el agave se estrese y sea más fácil sacarle el líquido
- Escobeta: cortarlo un poco más
- Castigado: se corta un año antes de la cosecha.

29 de Enero 2026

No tuvimos visita, pero estuvimos trabajando en el salón con el documento presente, también de que se nos dijo a qué equipos pertenecíamos y poder ver de qué manera podríamos trabajar en conjunto.

Me pusieron en Tequila Alterno para poder aportar mis conocimientos en audiovisuales y con ellos, poder ayudar en la difusión de otros artesanos dentro del pueblo de Tequila.

05 de Febrero 2026

Este día no pudimos salir a campo, la idea era ir con la familia de *Llamas Honey*. Lo que ocurrió fue que arrestaron al alcalde de Tequila por temas de corrupción, entre otros delitos. Por lo que nos quedamos en el salón a trabajar, y tuvimos una videollamada con la familia, para preguntarle quienes eran, como surgió el negocio, entre otras preguntas más.

Sin embargo, se sentía cierta incertidumbre de lo que pudiera pasar en un futuro con las visitas, ya que no sabíamos si se volvería más peligroso, o menos accesible de llegar por algún motivo que desconocíamos.

Visita 02 - 12 de Febrero 2026

Tu vimos nuestra segunda visita del PAP, nos unimos junto al equipo que apoya a la *Ruta del Chiquihuitillo*, visitamos a la familia y la señora Evalia nos preparó unas quesadillas con chicharrón, claro que me divertí ayudando a desmenuzar el queso. También estuvimos algunas de *Tequila Alterno* y yo platicando con la señora. Nos contó de como tuvo con su esposo, la decisión de vivir en el pueblo y ya no en su rancho (aún lo tienen), también el como ella le gusta cocinar y como eso la motivo a abrir su fondita. También sobre su experiencia en Xcaret como representante de la cocina tradicional de Jalisco, el como ella debía escoger que hacer para presentar, y como muchas personas en el evento le pedían seguido que hiciera tortas ahogadas.

Yo le pregunté sobre unos vestidos que le había hecho una amiga semestres anteriores para uno de sus eventos en Xcaret, me comentó que le habían gustado mucho, pero que algunas personas que estaban en el evento le comentaron que esos vestidos no eran típicos de Jalisco.

19 de Febrero 2026

Este día no salimos a campo, en su lugar trabajamos en el salón repartiéndonos proyectos que llevaremos a cabo durante el semestre. A mí me tocó mapear sobre la flora y la fauna de Tequila, sin embargo, me sentía un poco perdida ya que se presentará en formato de diseño sonoro, pensar en cómo hacer la instalación, que sonidos debe haber, como combinarlo con la presentación final, entre otras ideas que planear más.

26 de Febrero 2026

No pudimos tener la visita que teníamos planeado, ya que pasó el 22 de Febrero un suceso que movió a todo el estado de Jalisco se abatió al líder del Cartel Jalisco Nueva Generación, “El Mencho”, tras esto pasó una serie de narco bloqueos durante ese día, cerca de mi casa pasó una situación respecto a esto.

Iba caminando con mi familia en esa mañana que ocurrieron los hechos, de camino a un Soriana cerca de mi casa a comprar la despensa, la calle estaba sola y a lo lejos se escuchaban disparos, aun así, confiamos a que no llegaría a pasar en el supermercado.

Pero al poco rato un carro gris con un hombre manejando nos preguntó: “Si van al Soriana, no vayan, acaban de incendiar”, le dimos las gracias y nos regresamos a la casa.

Durante el lunes y martes de esa semana no fuimos a clases presenciales, estuvimos teniéndolas en línea. Por lo tanto, el ITESO prohibió durante 2 semanas no salir a campo por seguridad.

Esta situación me hizo reflexionar sobre el cómo poder ayudar a las familias a poder darse a conocer con sus productos y las cosas que pueden ofrecer a los turistas, considerando que las veces que hemos visitado a las familias, en la carretera hacia El Salvador hay retenes con los llamados “policías con tenis”.

05 de Febrero 2026

No salimos por seguridad por lo que pasó el pasado Domingo 22 de Febrero, por lo que estuvimos trabajando en el salón, buscando estrategias para acercarnos más a las familias, planificando bien el siguiente encuentro con ellas, también el planificar un bazar en el que podamos dar a conocer a los artesanos y que esto puedan también obtener ganancias. También se planificó un taller de cocina con la señora Evalia, pero la idea se va a llevar a cabo hasta Verano, por tema de tiempos.

Visita 03 – 12 de Marzo 2026

Tuvimos un encuentro con artesanos en la fundación Beckman donde pudimos mostrarles el proyecto de *Tequila Alterno* y nuestra intención de poder unirnos con ellos, para poder darles visibilidad, y apoyar la idea que se ha estado construyendo, de dar una alternativa al turismo más allá de todo lo que gira alrededor de la bebida popular.

Tuvimos en un inicio, con cierto desconcierto de parte de los actores, ya que de las cosas que nos mencionaron, fue que anteriormente se les había prometido lo mismo, y que al final no les daban el seguimiento.

Nosotros les mostramos las redes sociales, sitio web y también el acompañamiento que les hemos dado a *Llamas Honey* y al *Rancho del Chiquihuitillo*, y de esa manera pudimos tener un diálogo más ameno con los emprendedores, así como hacerles actividades y entrevistas para conocerlos de mejor manera.

Visita 04 – 26 de Marzo 2026

Este día fuimos a visitar al emprendimiento llamado *Hilvanes que Florecen*, donde lo conforman mujeres como Janet y su hermana (que en paz descanse), Rosa, Susana, y otras

más, donde sus productos son preciosos bordados, donde el hilo es teñido con los elementos de la naturaleza que las rodea.

Se encuentran en Mitlán, en la sierra, a unos 1500 msnm, en un inicio, no teníamos problemas en pasar por algunas zonas de este lugar, pero al llegar a la sierra, tuvimos algunos que caminar un largo rato hasta llegar a la casa de una de las bordadoras.

A pesar del calor por el Sol intenso, no me detuvo para contemplar el paisaje, la naturaleza endémica del lugar se mezclaba con los cultivos de agave que caracterizan a Tequila, también de que se podían apreciar en el cielo algunas aves volando de un lado a otro, otros como zopilotes volaban en círculos, también se apreciaban vacas y entre ellas unos tiernos becerros.

Cuando llegamos con las señoras, nos platicaron sobre su experiencia en los bordados, a pesar de que ambas conocían la costura y los bordados, en su infancia no les interesaban mucho hasta que crecieron, le vieron el valor y lo lejos que podrían llegar si se unían para bordar prendas, así que se juntaron y comenzaron a levantar el emprendimiento.

Hasta que se unieron con el PAP, y las asesoras de este les enseñaron a aprovechar la naturaleza para que de esta pudieran teñir los hilos y hacer los bordados con un toque más de la región, al mismo tiempo que podían inmortalizar la flora y fauna en playeras, bolsos, gorras, etc.

Visita 05 – 09 de Abril 2026

Tuvimos una visita al *Rancho del Chiquihuitillo*, para llegar ahí se necesita una buena camioneta, o mejor un 4x4, ya que el camino para llegar era muy empedrado y también con muchas “sacudidas”, pero nos dimos cuenta de que habían pasado unas máquinas y que ya estaban mejorando el camino hacía allí.

Cuando llegamos al rancho, nos recibió una naturaleza impresionante, a pesar de lo seco por el clima, aún se podía notar vegetación de varios tonos de verde que adornaban la tierra y las piedras cafés. Nos adentramos más y llegamos a donde es la Cocina de Doña Evalia, un espacio rustico, pero muy acogedor, al frente se veía el trabajo que estaban haciendo los arquitectos, un bonito baño seco, donde le iban a acomodar el techo a este y otros arreglos más.

Al equipo de *Tequila Alterno*, el asesor Mauricio Castillo, nos invitó a subir con él al cerro el *Chiquihuitillo*, que está a solo 1000 msnm aproximadamente, estuvimos un rato subiendo hasta llegar a una roca tallada, el asesor nos platicó que antes en ese lugar existió un asentamiento prehispánico, donde vivían personas que se dedicaban a tallar las piedras para crear sus utensilios u hogares.

Continuamos subiendo, y a pesar de la dificultad del camino, aprovechaba con mi equipo de sonido para capturar sonidos de aves que volaban por el lugar, el sonido del viento y el mover de los árboles.

Cuando por fin llegamos a la cima, no pude evitar ver la belleza de todo el lugar, la barranca, los cerros a nuestro alrededor, los colores verdes que se mezclaban con diferentes tonos de cafés y dorados, el cielo totalmente azul. Después nos dijeron que continuáramos a nuestro lado derecho, bajamos unos cuantos metros hasta llegar a una cueva.

Un lugar sacado de un cuento de hadas, de algún modo me sentía como si me hubiera transportado a una película del *Señor de los Anillos*, un lugar templado, lleno de vegetación, había un Quercus enredado entre las paredes de la cueva, rocas de todos los tamaños, nos pusimos a descansar mientras Mauricio, Morris, nos platicaba sobre ese lugar, nos comentó que era zona de murciélagos, me hubiera encantado capturar el sonido de alguno.

Aproveche el lugar para grabar unos sonidos, ya que la cueva generaba algunos, combinados con el entorno y algunas aves que estaban pasando.

De regreso al rancho, me caí varias veces, nada grave porque me la pase agachada para amortiguar las caídas, ya que había piedras y tierra suelta, un compañero me contó que fueron unas 7 veces, la verdad no sé, solo sé que en una caída casi me voy hacia la barranca, pero en un inicio no me había dado cuenta, hasta que el asesor me gritó que tuviera cuidado, no en tono de regaño, si no de preocupación.

Cuando íbamos llegando a nuestro destino, nos detuvimos unos compañeros y yo a tomar unos mangos de un árbol, muy sabrosos, por cierto. Después llegamos al rancho, nos pusimos a comer y a convivir, en eso llegó Don Herasmo, y me puse a platicar con él, me platico sobre la flora como: camichines, cuahuayotes, parotas, guasimas, papelillos, copales, tepezapote, negritos, tempisques, cocuixtles y pochote. Y fauna como: venado cola blanca, zorra, tejón y grillo, así como diferentes tipos de avispas como la trabadora, la de panal y la baquetilla, también hay en esa zona jabalíes, iguanas y guacamayas.

23 de Abril 2026

En este día por fin llegó el día esperado tanto para los que estamos en el PAP como para los artesanos, fue el día en que se llevó a cabo el *Bazar de Artesanos de Tequila*, en la explanada del edificio V en las instalaciones del ITESO, en donde llevaron sus productos los emprendimientos de: *Llamas Honey*, *Rancho del Chiquihuitillo*, *Barragán*, *Fibraz*, *Corazón de Agave*, *Hilvanes que Florecen*. De estos nos acompañaron sus metes maestras: Don Herlindo, Janet, Rosa, Nancy y Elizabeth, cada uno en sus respectivos puestos.

La verdad fue un ambiente ameno, hubo bastantes ventas, los artesanos estaban felices y cómodos, estuvimos conviviendo con ellos, la gente que iba compraba alguna miel, o salsa, también se llevaban alguna playera, separador de libros, libretas, entre otros productos más.

También algo divertido y muy emocionante, fue que me prestaran un traje de apicultor y bailar, gritar y caminar por el campus para atraer no solo la atención de la gente y crear contenido para redes, si no que el propósito era que conocieran el bazar, y vaya que eso también jalo gente, hasta hubo artesanos que me veían bailar y que eso hacía que las personas llegaran con ellos. Una experiencia que me gustaría repetir.

Daniela Rodríguez

Visita 1 – 22 de enero 2026

En este primer acercamiento al poblado de Tequila como parte del PAP, mi perspectiva del lugar cambió por completo. La experiencia me permitió ver más allá de la superficie turística que ya conocía. Me sentí muy orgullosa de mi cultura y asombrada por la riqueza que tiene Tequila, desde el característico olor a agave caminando por las fábricas hasta la calidad de su gente. A diferencia de mis visitas anteriores, esta vez pude observar la dualidad del territorio: la imponente presencia de grandes tequileras frente a la valiosa persistencia de oficios locales, como el relojero que vi fuera del mercado, cuya labor es fundamental para la comunidad.

En cuanto a los retos, gracias a la plática que tuvimos con Daniel, nuestro asesor, identifiqué problemas críticos como el impacto ambiental del monocultivo de agave y la falta de apoyo a los pequeños productores, lo que me motiva a investigar cómo impulsar otras prácticas regionales como parte del patrimonio. Desde mi profesión como diseñadora, esta visita me enseñó que entender el contexto real es la única base para proponer soluciones estratégicas que verdaderamente funcionen y aporten a las familias con las que colaboraremos. Esta visita me hizo conocer mejor a mis compañeros y ver con otros ojos el trabajo humano detrás de todo lo que se produce en esta región, desde el emblemático tequila hasta los productos que ofrecen los artesanos.

Visita 2 – 5 de febrero 2026

Esta visita fue cancelada el mismo día por la mañana antes de salir a campo y visitar a la familia Llamas en su negocio de apicultura. En la madrugada de este día, capturaron al

presidente municipal de tequila Diego Rivera Navarro por su vinculación con delitos relacionados con la delincuencia organizada y sus supuestos nexos con el CJNG. Debido a esto, los asesores decidieron que por seguridad no realizáramos la visita; en su lugar entrevistamos a Marily a través de una videollamada para conocer un poco más acerca de este proyecto.

Algo que se me quedó muy presente es que en el PAP trabajamos con entornos vivos, que tienen sus propios problemas y dinámicas que están completamente fuera de nuestro control. La realidad de Tequila no es un caso de estudio estático, es un territorio con complejidades sociales, políticas y de seguridad que afectan directamente a las personas y comunidades con las que colaboramos. Esta situación me hizo reflexionar sobre la importancia de leer el contexto con responsabilidad y de saber adaptarse cuando las circunstancias lo exigen, sin perder de vista el compromiso con el proyecto y con las personas detrás de él.

Visita 3 – 12 de febrero 2026

Este día visitamos la cocina tradicional de doña Evalia, ubicada en el centro de Tequila. Fuimos todo el equipo de Tequila Alterno junto con el equipo del proyecto El Rancho El Chiquihuitillo, con el objetivo de conocer más de cerca ambos proyectos y platicar directamente con doña Evalia y don Herlindo. Fue básicamente un primer acercamiento formal para familiarizarnos con su historia y entender mejor el rumbo que querían tomar respecto a la difusión de su negocio.

Doña Evalia nos preparó unas quesadillas de chicharrón mientras todos ayudamos a deshebrar el queso, lo que ayudó a romper el hielo y hacer la visita más amena. El equipo de Tequila Alterno llevamos preparada una serie de preguntas enfocadas en conocer su trayectoria, su historia familiar y sus expectativas en torno a la visibilidad del negocio.

También platicamos sobre el contexto local reciente, incluyendo la situación con el presidente municipal de Tequila, Diego Rivera. En lo personal, me pareció muy enriquecedor este primer encuentro, fue una buena oportunidad para empezar a construir una relación de confianza con ellos y entender desde adentro lo que significa su proyecto.

Visita 4 – 12 de marzo 2026

Esta visita la realizamos en las oficinas de Fundación Beckmann, con el objetivo de presentar el proyecto de Tequila Alterno a los artesanos y reconectar con quienes ya habían colaborado previamente con el PAP. Llevamos preparada una presentación del proyecto y dos dinámicas

de integración: la primera consistió en ubicar en un mapa la localización de sus emprendimientos, y la segunda en reflexionar sobre cómo se visualizaban a futuro con sus negocios. La idea era que no fuera solo una presentación unilateral, sino que desde el principio los artesanos se sintieran parte de algo y pudieran expresarse.

La sesión fue bastante interactiva, pero también retadora. Al abrir el espacio a preguntas, varios artesanos nos confrontaron directamente, cuestionando si realmente íbamos a hacer algo concreto por su difusión o si era simplemente otro ejercicio académico que no iba a tener impacto real en sus negocios. Eso nos puso a prueba como equipo y nos obligó a defender el proyecto con argumentos sólidos en el momento.

Sin embargo, la reflexión más importante que me dejó esta visita tiene que ver con la confianza. Es completamente comprensible que personas que han sido prometidas apoyos anteriormente lleguen con la guardia arriba frente a nuevos grupos que llegan a querer ayudarlas. No es desinterés ni mala actitud, es una respuesta lógica a experiencias previas. Lo que aprendí ese día es que una vez que se logra pasar esa barrera inicial, el espacio para la colaboración genuina cambia por completo. Fue una de las lecciones más valiosas que nos dejó el trabajo en campo.

Visita 5 – 26 de marzo 2026

En esta visita nos reunimos con las integrantes del emprendimiento Hilvanes que Florecen, un grupo de bordadoras de Mitlán. Platicamos principalmente con Jannet y Rosa, las más activas del grupo, quienes nos contaron cómo había surgido el proyecto y la historia detrás de él. Nos explicaron que llevan años bordando juntas, y que esta actividad fue lo que las unió como amigas, junto con otras mujeres de la región. Lo que empezó como una actividad compartida se fue convirtiendo con el tiempo en un emprendimiento real con identidad propia.

La conversación tomó un giro muy emotivo cuando Jannet nos habló de su hermana, quien había formado parte del grupo y lamentablemente había fallecido. Nos dijo que cada puntada que dan es por ella, que bordar es una forma de honrar su memoria y mantenerla presente en algo que ella amaba. Ese momento fue muy fuerte para todo el equipo, personalmente no pude evitar emocionarme y sacar unas cuantas lágrimas.

Esa visita me dejó una reflexión que siento que va a acompañarme más allá del PAP: acompañar estos proyectos no es solo una tarea académica ni un ejercicio de difusión. Implica conectar con las personas detrás de cada emprendimiento, con sus historias, sus pérdidas y lo que los motiva a seguir. Entendí que lo que estamos construyendo junto a ellos tiene que ver con algo mucho más profundo que la visibilidad en redes, tiene que ver con comunidad.

Visita 6 – 9 de abril 2026

En esta ocasión visitamos el Rancho El Chiquihuitillo, hogar de la familia Remos Rivera, conformada por don Herlindo, doña Evalia y sus hijas Emma y Aleidy. El objetivo era conocer a fondo el rancho para documentar sus actividades y apoyar su difusión dentro de Tequila Alterno, además de conocer el avance del proyecto de baño seco que otro equipo del PAP está desarrollando ahí.

Desde que llegamos, don Herlindo nos llevó a recorrer el rancho compartiéndonos su conocimiento sobre la biodiversidad local: árboles nativos como el tescalame, el camichín y el cuachalalá conviven con cultivos de autoconsumo como maíz, frijol, mangos y ciruelas. Después realizamos la ruta ecoturística subiendo el cerro hasta llegar a La Cueva, donde pudimos descansar y admirar el paisaje. En el camino recolectamos fruta directamente de los árboles y la familia nos regaló parte de la cosecha para llevarnos a casa. Doña Evalia, ganadora tres veces consecutivas del premio Manos del Sabor a nivel Jalisco, nos preparó quesadillas de chicharrón con salsa de ciruela verde que estaban increíbles.

Esta visita me dejó con una perspectiva mucho más amplia sobre lo que significa vivir en armonía con la naturaleza. La familia Remos Rivera no solo cuida un terreno, cuida un legado completo, y eso es exactamente el tipo de historia que Tequila Alterno necesita contar.

Evento de Bazar de Artesanos – 23 de abril 2026

El Bazar de Artesanos de Tequila fue sin duda el evento más importante del semestre para el equipo de Tequila Alterno. Lo realizamos en la Explanada del Edificio V de ITESO, y desde el inicio del día se sintió la magnitud de lo que habíamos estado preparando durante meses. Llegamos muy temprano para montar los stands, y fue un momento bastante intenso: había mucho por hacer y el tiempo apretaba. Personalmente me tocó acomodar las láminas informativas, colocar las placas de MDF con la identidad de cada artesano, organizar los espacios, y entre todos era necesario asegurarnos de que todo estuviera listo antes de que llegaran tanto los artesanos como los visitantes fue todo un reto logístico. Hubo momentos en que sentimos que no íbamos a terminar a tiempo, pero al final el equipo sacó todo adelante y cuando abrimos puertas, todo estaba en su lugar.

Ver el bazar funcionando fue una de las experiencias más satisfactorias del PAP. La energía era muy bonita: había mucha gente acercándose a los stands, haciendo preguntas, comprando y conectando con los artesanos. Personalmente me tocó estar a cargo del stand de Norma, la emprendedora detrás de Fibraz, un proyecto que elabora papel a base de bagazo de agave, convirtiendo un residuo de la industria tequilera en un producto con valor y con un impacto ambiental positivo. Al final del día, de todo su inventario solo quedaron 2 productos, el resto

se vendió por completo. Lo mismo pasó con los demás artesanos, todos vendieron muchísimo.

Todo el trabajo previo que habíamos hecho como equipo, desde preparar los archivos de impresión, diseñar las placas informativas de MDF, coordinar la logística con ITESO y gestionar los detalles operativos del evento, valió completamente la pena. Recibimos muy buenos comentarios de los artesanos, de los visitantes y de la comunidad universitaria en general. Me fui del bazar sintiéndome muy plena, sabiendo que logramos conectar a estos emprendedores con una audiencia nueva y que ayudamos, aunque sea un poco, a que sus proyectos sean más conocidos. Espero que en el futuro este tipo de espacios puedan crecer y tener un alcance mucho mayor.

Visita 7 – 30 de abril 2026

Esta última visita tuvo un enfoque muy diferente a las anteriores, y también fue especialmente significativa a nivel personal. Junto con Robin González, de Tequila Alterno, y Mariana Barraza, del proyecto Llamas Honey, visitamos a doña Evalia para arrancar el desarrollo de un kit navideño institucional que ITESO entregará a sus profesores a finales de 2026. El proyecto nos fue encomendado por el profesor Mauricio Castillo como una colaboración interdisciplinaria entre ambos equipos, buscando articular el talento de productores locales con las capacidades de diseño de los estudiantes.

El objetivo de la visita era conocer de primera mano su catálogo de productos para evaluar cuáles podían funcionar juntos dentro del kit. Doña Evalia nos guió por cada uno de ellos, explicándonos su origen, sus ingredientes y cómo los elabora. Hicimos una degustación completa de licores de ciruela, salsas picantes de mango y ciruela, mermeladas y salsa macha, y a partir de ahí trabajamos de manera colaborativa para definir tres posibles configuraciones del kit. También comenzamos a bocetar ideas de empaque considerando presentación, transporte y experiencia de unboxing. Cabe mencionar que doña Evalia cuenta con el reconocimiento "Lo mejor de Jalisco es México 2025", lo que le da un valor adicional enorme a este proyecto.

A nivel personal, esta visita me llenó muchísimo. Poder compartir este proceso con mis amigas de la carrera hizo que la experiencia fuera muy especial, y saber que el resultado de este trabajo va a llegar a los hogares de los profesores de ITESO me genera un orgullo genuino. Crear este tipo de espacios para que el talento de doña Evalia trascienda más allá de Tequila es exactamente para lo que siento que sirve este proyecto.

Ignacio Sánchez

Visita 1 – 22 de enero 2026

Después de haber vivido la salida de contextualización, entendí que muchas veces creemos conocer un lugar solo por lo que vemos como turistas. Esta experiencia me ayudó a ver Tequila no solo como un destino, sino como un espacio donde muchas personas viven, trabajan y construyen su día a día.

Me provocó curiosidad y respeto. En especial, ver el trabajo del jimador me generó una admiración muy grande por el esfuerzo físico y la experiencia que se necesita para trabajar la tierra todos los días. Pensar que ese trabajo manual es la base de toda la industria me hizo valorar mucho más todo el proceso que hay detrás.

Además de la industria tequilera, observé pequeños comercios, restaurantes locales, venta de artesanías, mercados y servicios que dependen del turismo, pero que también forman parte de la vida cotidiana del pueblo. Sin embargo, el territorio enfrenta retos como el cuidado del suelo por el cultivo intensivo de agave, el impacto del turismo en el entorno y en la vida de la comunidad, y el reto de lograr que los beneficios lleguen tanto a grandes empresas como a pequeños productores.

Aprendí a mirar una realidad social más compleja, donde el territorio, el trabajo y la cultura están profundamente ligados. Esta experiencia me ayudó a observar con más atención, a no quedarme en lo superficial y a comprender que el territorio, el trabajo y la cultura están profundamente ligados.

Visita 2- 5 de febrero 2026

Esta visita se canceló el mismo día en la mañana. Teníamos planeado ir con la familia Llamas a conocer su negocio de apicultura (Llamas Honey), pero todo cambió de un momento a otro. En la madrugada ocurrió la detención del presidente municipal de Tequila, Diego Rivera Navarro por su relación con el narcotráfico, lo cual impactó fuerte a todo el municipio especialmente en el turismo y en las ventas de los negocios.

Aunque no pudimos ir, hicimos una videollamada con Marily. Desde ahí nos empezó a platicar sobre su trabajo lo que hacen como familia y todo el esfuerzo que hay detrás de su proyecto. Aun siendo por videollamada se alcanzaba a sentir lo real de lo que viven.

Me di cuenta de que no estamos trabajando solo con un negocio sino dentro de una realidad mucho más grande. Hay cosas externas que ellos no pueden controlar pero que les pegan directo: la inseguridad la economía lo que pasa en su comunidad.

Visita 3 - 12 de marzo 2026

En esta visita vivimos un encuentro mucho más real con los artesanos. no fue solo ir a proponer o presentar ideas, sino realmente sentarnos a escucharlos, entenderlos y conectar con lo que están viviendo. Pudimos platicar sobre lo que es Tequila Alterno y también compartirles nuestras intenciones de apoyarlos en sus redes en cómo darse a conocer mejor y en mejorar sus ventas.

Pero la verdad es que no fue una conversación fácil al inicio. Se sentía cierta incomodidad. Algunos artesanos estaban preocupados e incluso molestos, porque nos decían algo que pegó fuerte: que muchas veces estos proyectos se quedan solo en lo académico. Que llegan estudiantes, hacen propuestas y luego se van, sin que realmente pase algo para ellos. Que no ven cambios. Y eso les ha generado mucha desconfianza.

Ramón fue muy claro y honesto. Nos compartió sus ideas, pero también sus preocupaciones desde su experiencia. Se notaba que no hablaba desde el enojo nada más, sino desde el cansancio de no ver resultados después de tantos intentos con otros equipos. Escucharlo así te hace darte cuenta de muchas cosas.

En ese momento más que seguir hablando, fue importante hacer una pausa interna. Cuestionarme para qué estoy aquí realmente. Si solo es por cumplir con una materia o si de verdad quiero que lo que hagamos tenga sentido para ellos. Aunque fue un momento incómodo, también fue muy necesario. Porque nos aterriza. Nos recuerda que antes de querer ayudar primero hay que escuchar de verdad, entender su realidad y construir confianza. Y que esa confianza no se dice sin más es demostrarla con acciones.

Visita 4 – 26 de marzo 2026

En la visita 4 tuvimos la oportunidad de conocer a las artesanas de Hilvanes, un grupo de señoras bordadoras que elaboran distintos productos como camisas, bolsas, gorras y otras piezas, todas trabajadas con bordado hecho a mano. Algo que me pareció especialmente valioso fue conocer que también tiñen sus hilos con elementos que tienen a la mano en el rancho, lo que hace que cada pieza tenga todavía más identidad y conexión con su entorno.

Fue una experiencia muy bonita poder convivir con Janet y Rosa, quienes nos contaron cómo surgió Hilvanes, quiénes forman parte del proyecto y cómo ha sido el proceso de construirlo y mantenerlo vivo. Además de escuchar su historia, también tuvimos la oportunidad de hacerles algunas entrevistas, lo que nos permitió conocer más a fondo su trabajo, su organización y el valor que le ponen a cada pieza que elaboran.

El trayecto para llegar también fue parte importante de la experiencia. El camino hacia su rancho es complicado y no cualquier camioneta puede pasar, así que en varios tramos tuvimos que caminar bastante para que el vehículo pudiera avanzar. Aunque fue pesado, creo que eso también hizo la visita más memorable, porque nos permitió dimensionar mejor el contexto en el que trabajan y todo el esfuerzo que hay detrás de cada producto que hacen

Visita 5- 9 de abril 2026

En esta última visita fuimos al rancho El Chiquihuitillo, de Don Herlindo. Desde que llegamos, nos enfocamos en ver el trabajo que estaban haciendo los de arquitectura con el baño seco, todo el proceso que llevan y cómo lo están construyendo desde cero.

Ahí tuve la oportunidad de entrevistar al profesor asesor del PAP maíz. Le pregunté cómo nació la idea del baño seco, cómo funciona realmente y en cuánto tiempo estiman que esté listo, entre otras cosas. Me gustó porque no fue solo información técnica sino entender el porqué de lo que están haciendo y el impacto que puede tener.

Después nos fuimos a recorrer el sendero del rancho y la verdad, fue una experiencia muy enriquecedora, pero también muy pesada físicamente. Subimos y bajamos aproximadamente 6 km, con calor y cansancio, pero al mismo tiempo valió completamente la pena. Llegar a la cueva en la parte alta del cerro fue algo especial. Es de esos lugares donde sientes una paz muy distinta, como si te conectaras con la tierra de una forma muy natural. Solo por ese momento, todo el esfuerzo ya había valido la pena.

Durante el recorrido, Morris nos iba explicando todo lo que se da en el rancho: los frutos, el ganado, y cómo Don Herlindo trabaja su tierra. Nos mencionaba que es una tierra muy fértil, y eso también te hace valorar más todo lo que hay detrás de lo que producen.

También pudimos ver la señal ética del sendero y de hecho hicimos varios videos donde salgo yo explicando la señal ética y que se encontrarían en cada lugar. Pero también nos dimos cuenta de algo importante: hace falta más señalización, porque en ciertos puntos nos llegamos a perder y en uno si nos perdimos todos y no encontrábamos el Camino de regreso. Son detalles que parecen pequeños, pero que hacen una gran diferencia en la experiencia y en la seguridad de la misma.

En general fue una experiencia muy completa. De esas que te cansan, pero al mismo tiempo te dejan algo. Te conectan te enseñan y te hacen ver las cosas desde otro lugar.

BAZAR -23 de abril 2026

El 23 de abril vivimos una de las experiencias más bonitas dentro del proyecto de Tequila Alterno, ya que organizamos un bazar en la explanada del edificio V del ITESO con el objetivo de apoyar y dar visibilidad a los artesanos y productores con los que trabajamos durante el PAP.

En el bazar participaron varios proyectos y emprendimientos de la región. Nos acompañó Don Herlindo, de Rancho El Chiquihuitillo; también estuvo presente Llamas Honey, quienes enviaron algunos de sus productos. Además, asistieron Janet y Rosa de Hilvanes, quienes son personas increíbles y realizan productos completamente bordados a mano, como camisas, bolsas y gorras. También participó Corazón de Agave, que vende galletas hechas con miel de agave, así como Nancy, quien expone y vende pinturas al óleo. Otro de los proyectos invitados llevó cuadernos elaborados a base de bagazo de agave, mostrando cómo también se pueden aprovechar materiales de manera sustentable.

La preparación del bazar comenzó desde días antes. Vale, Ron y yo fuimos al Mercado de las Flores para comprar decoración, y junto con Dani y Robin estuvimos arreglando y cortando flores para decorar los stands y hacer que el espacio se viera más atractivo y acogedor. El día del evento todos los integrantes de Tequila Alterno estuvimos ayudando constantemente en distintas actividades para que todo saliera bien. En lo personal, también apoyé llevando mamparas, arreglos, mesas y otros materiales de mi restaurante para contribuir a que el bazar tuviera una mejor presentación visual.

El bazar se realizó de 10 de la mañana a 4 de la tarde, y algo que me gustó mucho fue ver cómo muchas personas que iban pasando se acercaban, observaban los productos y terminaban comprando. Considero que esta actividad fue la culminación del esfuerzo y trabajo de todo el equipo de Tequila Alterno para apoyar a los artesanos y compartir un poco de todo lo aprendido durante el proyecto. Fue una experiencia muy significativa y que personalmente disfruté muchísimo.

Valeria Ron

Visita 1 – 22 de enero 2026

La primera salida de contextualización a Tequila permitió comprender el territorio desde una perspectiva más amplia, identificándolo no solo como un destino ligado a la industria tequilera, sino como un espacio con una economía diversa impulsada también por la gastronomía, los museos, los comercios locales, el turismo cultural y la vida comunitaria. Durante el recorrido fue posible observar la importancia de los espacios públicos como la plaza, donde las personas conviven y fortalecen el sentido de comunidad, así como la presencia de proyectos culturales, museos y sitios históricos que forman parte de la identidad

del lugar, pero que no siempre reciben la misma visibilidad que la industria principal. Además, el aprendizaje proporcionado por los agaveros permitió comprender el proceso de cultivo del agave, desde su plantación, el tiempo necesario para su maduración, los cuidados que requiere y la relevancia de este conocimiento que ha sido transmitido de generación en generación, lo que evidenció el valor del trabajo agrícola dentro de la cadena productiva.

Asimismo, la explicación de Daniel sobre los distintos tipos de flora presentes en el territorio permitió reconocer la riqueza natural de la región y su potencial para fortalecer prácticas sostenibles y el aprovechamiento de recursos locales. También se identificaron retos importantes, como la necesidad de posicionar otros atractivos culturales, sociales y turísticos, así como fortalecer la difusión de iniciativas comunitarias que contribuyen al desarrollo colectivo.

Desde una perspectiva profesional en mercadotecnia, esta experiencia permitió reconocer el potencial que tiene la comunicación estratégica para dar visibilidad a estos espacios, diversificar la narrativa del destino y contribuir al posicionamiento de Tequila como un territorio con riqueza cultural, social, natural y económica más allá de su producto más reconocido.

Visita 2 – 5 de Febrero 2026

Debido a la reciente aprehensión del presidente municipal de Tequila, Diego Rivera Navarro, no pudimos realizar la salida de campo que teníamos planeada. Esta situación ocurrió a partir de investigaciones relacionadas con presuntos delitos y responsabilidades durante su gestión, lo que generó un contexto de incertidumbre en el territorio. Ante esto, la ITESO decidió no ponernos en riesgo, priorizando nuestra seguridad como estudiantes. En lugar de la salida, realizamos una sesión con Marily, del proyecto Llamas Honey, quien nos compartió información sobre el trabajo que llevan a cabo en su rancho, el proceso de producción de la miel, el cuidado de las abejas y el propósito de su proyecto dentro del territorio. Esta conversación nos permitió conocer de primera mano su experiencia, entender mejor su labor y reflexionar sobre la importancia de los proyectos locales y su relación con el entorno y la comunidad.

Visita 3 – 12 de Febrero 2026

Esta visita fue muy enriquecedora para mí, ya que pude conocer más a fondo el otro proyecto que desarrollan en El Chiquihuitillo, el cual consiste en una experiencia de senderismo que culmina con una comida preparada por su esposa utilizando ingredientes y saberes locales. Durante nuestra visita, nos invitaron un desayuno muy bueno, lo que generó un espacio cercano para platicar con ellos y con su hija, y así comprender mejor qué es lo que buscan, qué les gustaría desarrollar y lo que han construido hasta ahora. Me di cuenta de que tienen un gran interés en compartir sus conocimientos con los visitantes, especialmente a través de actividades como clases de cocina y experiencias relacionadas con la vida en el rancho, lo cual fue muy valioso para entender hacia dónde podemos dirigir el proyecto.

También me compartieron su entusiasmo por los avances que han logrado, como el incremento del turismo, la implementación del baño seco y el reconocimiento que ha recibido la señora Evalia, quien fue invitada a representar a México, además de conocer más sobre su historia de vida y sus inicios. Para mí, fue muy significativo ver que son personas con una gran calidad humana, con mucho amor por lo que hacen, algo que se refleja claramente en su trabajo y en la forma en que reciben a los demás. Ese día nos encontramos en Tequila, en la cocina principal de Doña Evalia; sin embargo, lamentablemente no pudimos visitar El Chiquihuitillo en esta ocasión.

Visita 4 – 12 de Marzo 2026

Esta visita se llevó a cabo en las instalaciones de la Fundación Beckmann A.C. y tuvo como propósito principal retomar el vínculo con los artesanos del territorio, invitarlos a reincorporarse al proyecto y, sobre todo, generar un espacio de escucha activa para comprender sus necesidades actuales y definir de qué manera se les puede apoyar de forma más efectiva y sostenible. La sesión inició con la presentación del proyecto de origen, lo que permitió contextualizar el trabajo y alinear expectativas, seguido de una dinámica en la que los artesanos compartieron sus experiencias, inquietudes y percepciones sobre la situación actual en Tequila. Posteriormente, se les solicitó información clave para la construcción de una base de datos, incluyendo datos de contacto, tipo de producto, redes sociales, ubicación de sus talleres y puntos de venta, lo cual resulta fundamental para futuras estrategias de difusión, vinculación y comercialización.

Uno de los momentos más relevantes del encuentro fue la actividad participativa en la que los artesanos plasmaron, mediante dibujos, cómo visualizan el futuro de sus negocios. Esta dinámica permitió identificar no solo sus aspiraciones de crecimiento, sino también las limitaciones que enfrentan actualmente, así como su interés en profesionalizar y expandir sus proyectos. A partir del diálogo generado, se detectaron necesidades específicas como la falta de visibilidad en medios digitales, el poco conocimiento en el uso estratégico de redes sociales, la necesidad de diversificar y aumentar sus puntos de venta, y la importancia de

posicionar sus productos más allá de la lógica de souvenir, resaltando su valor cultural y el trabajo que implican.

Asimismo, uno de los hallazgos más significativos fue el impacto directo que tiene la inseguridad, particularmente el narcotráfico, en la dinámica turística del territorio, lo que ha provocado una disminución en la afluencia de visitantes y, en consecuencia, en sus ingresos. Esta situación también influye en la percepción externa de Tequila, limitando el interés por explorar otros espacios culturales y económicos del lugar. Ante este panorama, se vuelve evidente la necesidad de replantear el enfoque del proyecto, no solo como una intervención temporal, sino como una estrategia de acompañamiento que brinde herramientas reales a los artesanos para que, en el futuro, puedan gestionar, promover y hacer crecer sus negocios de manera autónoma.

Desde una perspectiva estratégica, esta visita permitió establecer bases claras para el desarrollo de acciones futuras, orientadas a fortalecer sus capacidades en comunicación, mejorar su posicionamiento, generar redes de colaboración y diseñar iniciativas como bazares, alianzas comerciales o plataformas de difusión. Más allá del diagnóstico, el encuentro funcionó como un punto de partida para construir un modelo de apoyo que priorice la independencia de los artesanos, asegurando que el impacto del proyecto trascienda en el tiempo y contribuya al desarrollo económico y social del territorio.

Visita 5 – 26 de Marzo 2026

La visita a Hilvanes consistió en un recorrido a la Sierra de Mitlán, donde se tuvo un acercamiento directo con el proyecto artesanal, liderado actualmente por Janette y Rosa, quienes continúan con esta iniciativa comunitaria y que, además, forman parte de los primeros artesanos con los que inició el PAP, siendo un proyecto clave desde el origen del programa. Durante la visita, ellas compartieron la historia de Hilvanes, explicando cómo comenzó como un esfuerzo colectivo entre mujeres de su comunidad, impulsado por capacitaciones que les enseñaron a trabajar con técnicas tradicionales como el teñido de hilos con elementos naturales de la región, lo que les permitió desarrollar productos con una fuerte identidad local. Con el tiempo, el proyecto evolucionó mediante la incorporación de maquinaria que facilitó su producción; sin embargo, enfrentó un momento difícil tras el fallecimiento de la hermana de Janette, quien era una pieza fundamental en el impulso del emprendimiento, lo que provocó una disminución en su continuidad. A pesar de ello, Janette y Rosa han mantenido el proyecto activo, también como una forma de rendirle homenaje, lo que le otorga un valor simbólico y cultural aún más significativo.

Posteriormente, se conocieron sus productos, los cuales destacan por su calidad, el detalle en su elaboración y el uso de técnicas artesanales que reflejan el conocimiento transmitido

dentro de la comunidad. Asimismo, se identificó que, aunque existe un gran interés y motivación por posicionar su marca y dar a conocer sus artesanías, uno de los principales retos que enfrentan es el acceso y transporte. La experiencia para llegar al lugar evidenció esta problemática, ya que el trayecto desde el inicio de la sierra hasta su hogar es largo y demandante por las condiciones del terreno y el clima, lo cual representa una limitante importante tanto para su movilidad como para la comercialización y distribución de sus productos, especialmente al considerar el traslado de materiales o mercancía.

Desde una perspectiva estratégica, esta visita permitió reconocer la importancia de considerar las condiciones territoriales dentro del desarrollo de propuestas de apoyo, así como la necesidad de generar soluciones que faciliten la accesibilidad, la logística y la conexión con mercados externos. También reafirmó el valor de estos proyectos como iniciativas que no solo buscan un beneficio económico, sino que representan historia, memoria y procesos comunitarios, lo que resalta la importancia de impulsar su visibilidad y crecimiento de manera sostenible y con un enfoque que les permita continuar de forma autónoma a futuro.

Visita 6 – 9 de abril 2026

La salida 6 fue la última visita del PAP de Otoño y representó una de las experiencias más completas y significativas, ya que se realizó en el rancho El Chiquihuitillo, ubicado en la sierra de Tequila. Desde el inicio, el lugar permitió identificar un gran potencial turístico, especialmente por su riqueza natural, sus paisajes y las posibilidades que ofrece para desarrollar experiencias ecoturísticas; sin embargo, también se reconoció la necesidad de contar con mayor patrocinio, organización y difusión para poder aprovecharlo de manera adecuada. Uno de los elementos más interesantes fue conocer el baño seco, ya que permite entender cómo se pueden integrar soluciones sustentables dentro de un espacio rural, respetando el entorno y utilizando recursos de forma natural.

Durante la visita, después de un camino un poco agitado para llegar al rancho, Morris, uno de los asesores, invitó al grupo a subir la ruta. Aunque al inicio parecía una buena oportunidad para generar contenido, el recorrido resultó ser mucho más ecoturístico y demandante de lo esperado, especialmente por las condiciones del terreno, las alturas y la falta de equipo adecuado para senderismo. A lo largo del camino se hicieron paradas en distintos puntos importantes, como el mirador, las zonas con árboles frutales y otros espacios naturales que muestran la riqueza del lugar. A pesar del cansancio y del miedo, llegar a la cueva fue una experiencia muy valiosa, ya que el ambiente transmitía paz, frescura y una conexión directa con la naturaleza.

El descenso también representó un reto debido a la tierra suelta, lo que hizo que varias personas se resbalaran; sin embargo, esto también formó parte de la experiencia y reforzó la

importancia de preparar mejor la ruta para futuros visitantes. Al finalizar, surgió la oportunidad de conversar con don Herlindo sobre el bazar y sobre las posibilidades de fortalecer el rancho como un espacio turístico y comunitario. Esta salida permitió reconocer que El Chiquihuitillo tiene un enorme potencial para convertirse en una experiencia turística auténtica, sostenible y diferente dentro de Tequila, siempre que se trabaje con una estrategia que respete el territorio, beneficie a la comunidad local y ayude a visibilizar todo lo que este espacio puede ofrecer.

Visita 6 – 23 de abril 2026

El bazar de artesanos de Tequila fue uno de los resultados más importantes y significativos del trabajo realizado durante el semestre, ya que no fue una visita como tal, sino un producto del esfuerzo, la planeación y el compromiso de todo el equipo. Después de varias semanas de organización, estrés, ajustes y mucho trabajo, se logró llevar a cabo la primera edición del bazar, esperando que no sea la última, con la participación de distintos artesanos del territorio que fueron invitados para dar a conocer y vender sus productos. Este evento representó uno de los momentos más valiosos del PAP, porque permitió convertir todo lo trabajado en una acción concreta que benefició directamente a los artesanos, dándoles mayor visibilidad, acercándolos a nuevos públicos y generando ventas que los dejaron muy satisfechos.

Desde temprano, el equipo se encargó de la organización del espacio, el acomodo de los stands y la recepción de los artesanos, cuidando que cada detalle permitiera que el bazar funcionara de la mejor manera posible. A pesar de los retos logísticos y del pronóstico del clima, especialmente por el viento, se logró sacar adelante el evento y demostrar que, con trabajo colaborativo, compromiso y disposición, es posible crear espacios que impulsen la economía local. Además de la venta de productos, se realizó una rifa con el objetivo de recaudar apoyo para dar los últimos toques al baño seco del rancho El Chiquihuitillo, lo que conectó el bazar con otros esfuerzos del proyecto y reforzó la idea de que cada acción podía contribuir al crecimiento de distintas iniciativas del territorio.

Uno de los momentos más especiales fue la entrevista realizada a don Herlindo, quien compartió su visión, sus ideas a futuro y su compromiso con el rancho y con las personas que pueden vivir experiencias significativas en ese espacio. Su testimonio permitió reconocerlo como una persona admirable, ya que busca patrocinios y oportunidades no por beneficio propio, sino para mejorar las experiencias de los visitantes y seguir desarrollando un proyecto con impacto comunitario. Esta conversación fue especialmente importante porque permitió entender que detrás de cada iniciativa existen historias, sueños y personas que trabajan constantemente por construir algo más grande para su comunidad.

El bazar dejó una gran satisfacción porque los artesanos se fueron contentos por las ventas y por la oportunidad de que más personas conocieran sus productos, procesos e historias. También permitió confirmar la importancia de generar espacios de difusión y comercialización que no dependan únicamente del turismo tradicional, sino que acerquen el trabajo artesanal a otros públicos. Personalmente, fue uno de los mejores momentos del semestre, porque reflejó que todo el esfuerzo realizado tenía un propósito claro: apoyar a los artesanos, visibilizar su trabajo y demostrar que este proyecto no era para beneficio del equipo, sino para contribuir al crecimiento de quienes forman parte del territorio. Estoy muy orgullosa de lo que se logró y, sobre todo, de las personas que lo hicieron posible, porque el bazar representó una muestra real de compromiso, colaboración e impacto comunitario.

Robin González

Visita 1 – 22 de enero 2026

Después de haber vivido la salida de contextualización, la experiencia me permitió observar el territorio de Tequila desde una perspectiva distinta a la que normalmente se tiene como visitante. Más allá de la imagen turística del lugar, pude acercarme a las dinámicas cotidianas del pueblo y comprender mejor las relaciones entre el trabajo artesanal, la vida comunitaria y la actividad económica que se desarrolla en la región.

Esta experiencia me evocó recuerdos de otros pueblos que he visitado en estados como Guanajuato y Jalisco, donde el trabajo artesanal también forma parte importante de la vida cotidiana. Sin embargo, en esta ocasión la mirada fue distinta, más consciente de los procesos y de todo lo que ocurre detrás de lo que normalmente se muestra al turismo. Esto me permitió reflexionar sobre las historias, conocimientos y formas de vida que sostienen estos territorios.

Durante el recorrido sentí una profunda admiración por el conocimiento y el cuidado con el que muchas personas mantienen vivas sus tradiciones. Al mismo tiempo, también me generó cierta inquietud reconocer lo frágiles que pueden ser estos procesos frente al crecimiento de la industria y del turismo. Esta sensación me hizo estar más atenta y sensible a las realidades del lugar y a las tensiones que existen entre desarrollo económico, preservación cultural y cuidado del entorno.

Además de la industria tequilera, observé diversas prácticas económicas vinculadas principalmente al trabajo artesanal y al turismo local. Entre ellas destacan la producción con fibras naturales como el ixtle, así como trabajos en barro, tallado de madera y cuero. También pude identificar múltiples actividades comerciales orientadas a los visitantes, como pequeños

mercados, tiendas locales y venta ambulante, que forman parte importante de la economía cotidiana del municipio.

En términos culturales, uno de los aspectos que más llamó mi atención fue la fuerte transmisión de saberes entre generaciones. En muchos de los procesos artesanales, las técnicas, los tiempos y las formas de trabajo se aprenden de manera oral y práctica, a través de la convivencia y la experiencia compartida. Asimismo, observé la presencia constante del maguey como un elemento simbólico y cultural que trasciende su función como materia prima. El maguey forma parte del paisaje, de la identidad local y de diversas narrativas que estructuran la vida cotidiana del territorio.

Sin embargo, el territorio también enfrenta diversos retos. Entre los principales se encuentra la fuerte dependencia económica de la industria tequilera, lo que genera desequilibrios en el uso del suelo y limita la diversificación productiva. El monocultivo del agave, junto con el impacto ambiental derivado de los residuos de la industria, representa un desafío importante para el equilibrio ecológico de la región. A esto se suman problemáticas sociales como la pérdida gradual de algunas prácticas culturales y las dificultades que enfrentan los artesanos para obtener precios justos por su trabajo, en parte debido a procesos de industrialización y gentrificación que transforman la dinámica económica del lugar.

Desde mi formación en diseño, uno de los aprendizajes más significativos fue comprender que diseñar va mucho más allá de crear objetos atractivos. La experiencia me permitió entender la importancia de observar, escuchar y respetar los procesos artesanales, así como los tiempos y conocimientos que se han transmitido a lo largo de generaciones. En este sentido, el diseño puede funcionar como un puente entre lo tradicional y lo contemporáneo, siempre que parta del respeto hacia las personas y hacia el territorio.

Finalmente, una experiencia que me impresionó especialmente fue la visita al museo del centro del pueblo. Aunque he visitado museos en varios pueblos mágicos anteriormente, en esta ocasión lo percibí de una manera distinta. Me llamó la atención el cuidado del espacio, la calidad de las piezas expuestas y, sobre todo, la intención con la que está construido el discurso del museo. Más que un espacio orientado únicamente al turismo, pude reconocerlo como un lugar que busca preservar la memoria, los procesos y la identidad del territorio, lo cual cambió significativamente mi perspectiva sobre el papel que estos espacios pueden tener en la conservación cultural de los pueblos.

Visita 2 – 5 de Febrero 2026

Este día la visita tuvo que ser cancelada el mismo día debido a la detención del presidente municipal, Diego Rivera Navarro, en un operativo relacionado con presuntos delitos de

corrupción y vínculos con el crimen organizado. Ante esta situación, los asesores del PAP decidieron suspender la salida por motivos de seguridad.

Esta experiencia me generó una mezcla de emociones. Por un lado, sentí frustración al no poder realizar la visita que esperaba con tanta ilusión. Pero al mismo tiempo, me provocó una profunda indignación al ver cómo problemáticas estructurales de México, como el narcotráfico y la corrupción, siguen afectando directamente la vida de las personas y las dinámicas de los territorios. Este tipo de situaciones no solo impacta a las comunidades locales, sino que también termina influyendo en los procesos educativos, en los proyectos sociales y en las oportunidades de quienes buscamos trabajar de manera positiva en estos contextos.

Desde esta experiencia también comprendí que el PAP se desarrolla dentro de entornos vivos, donde las realidades políticas y sociales pueden cambiar repentinamente y afectar los procesos de trabajo. Esto me llevó a reflexionar sobre la complejidad del contexto en el que estamos interviniendo y sobre la importancia de entender que los proyectos de desarrollo territorial no ocurren en un vacío, sino dentro de sistemas sociales donde influyen factores económicos, políticos y de seguridad. A pesar de la cancelación de la visita, esta situación reforzó mi interés por seguir participando en el proyecto con una mirada crítica y consciente de los retos que enfrentan los territorios en México.

Visita 3 – 12 de febrero de 2026

En esta tercera visita tuvimos la oportunidad de conocer a la familia Ramos en Tequila, especialmente a Doña Evalia, una cocinera tradicional con quien trabajaremos a lo largo del proyecto. El propósito de este encuentro fue acercarnos a su cocina, conocer su historia y comenzar a construir una relación de confianza para el desarrollo de futuras colaboraciones. La visita comenzó de una manera muy sencilla y significativa: compartiendo unas quesadillas acompañadas de dos de sus salsas, lo que permitió que la conversación fluyera de forma natural.

Durante el encuentro llevamos una serie de preguntas que nos ayudaron a comprender mejor su manera de cocinar y su relación con la tradición culinaria del territorio. Doña Evalia compartió que uno de los platillos que más la representa es el pipián, preparado con semilla de calabaza y maíz, así como las gorditas de horno. Estas preparaciones reflejan el uso de ingredientes locales y técnicas tradicionales que han sido transmitidas a lo largo del tiempo.

Algo que me llamó mucho la atención fue la manera en que describe lo que busca transmitir a través de su comida. Para ella, lo más importante es que las personas se sientan como en su casa al probar sus platillos, libres, con la confianza de servirse y disfrutar. Mencionó que esta

forma de recibir a los demás está muy ligada a los recuerdos de su madre, lo que demuestra cómo la cocina también funciona como un espacio de memoria y afecto.

Durante la conversación también participó su esposo, Don Herlindo, quien compartió una reflexión muy interesante sobre la vida en el rancho. Él explicó que la vida rural implica un conocimiento distinto al de la ciudad, mientras que en la ciudad muchas cosas deben comprarse, en el rancho el territorio provee gran parte de lo necesario para vivir. Este conocimiento del entorno de los ingredientes, de los ciclos naturales y de las formas de trabajar la tierra representa un saber muy valioso que se ha construido a través de generaciones.

Entre los platillos que Doña Evalia mencionó como parte de su cocina también se encuentran preparaciones como frijoles con nopal, salsa de puerco y diversas salsas elaboradas con ingredientes de la región. Asimismo, destacó el uso de hornos de piedra para la preparación de las gorditas, una técnica tradicional que forma parte importante de su proceso culinario y que influye directamente en el sabor y la textura de los alimentos.

Otro aspecto interesante que surgió en la conversación fue la presencia de historias y referencias culturales vinculadas con las raíces del territorio, como narrativas sobre antiguos pobladores que, según se cuenta, afilaban sus dientes y eran considerados descendientes del jaguar. Este tipo de relatos muestran cómo la cocina y la tradición oral también forman parte de un universo cultural más amplio que conecta la historia, la identidad y el territorio.

Esta visita me permitió entender que la cocina tradicional no solo consiste en preparar alimentos, sino que también representa una forma de preservar conocimientos, historias y relaciones con el entorno. Conocer a Doña Evalia y compartir este primer momento en su cocina fue una experiencia muy valiosa, ya que nos permitió comenzar a construir un vínculo basado en el respeto y la escucha, elementos fundamentales para el desarrollo del proyecto que realizaremos en conjunto.

Visita 4 – 12 de Marzo 2026

Uno de los aprendizajes más significativos de este encuentro fue reconocer cómo la realidad del narcotráfico y la corrupción ha impactado directamente a los artesanos del territorio, provocando una disminución en el turismo y, en consecuencia, en sus ventas. Esta situación no solo afecta su economía, sino también la manera en que su trabajo es percibido, ya que varios de ellos mencionaron que sus productos suelen ser vistos únicamente como souvenirs o caprichos para turistas extranjeros, lo que reduce el valor cultural y el esfuerzo que hay detrás de cada pieza. Al inicio de la reunión, algunos artesanos se mostraban molestos, lo

cual me generó una fuerte impresión; sin embargo, comprendí que esta reacción es completamente válida considerando las dificultades que han enfrentado recientemente.

A partir de sus comentarios, se identificaron necesidades clave para dar continuidad al proyecto, como la importancia de fortalecer la difusión de sus productos a través de redes sociales, así como el interés en aprender a utilizar estas herramientas de manera más consciente. También destacaron la necesidad de contar con más puntos de venta, ya que sus ingresos se han visto afectados por la situación actual en Tequila, lo que refuerza la urgencia de generar mayor visibilidad y posicionamiento para sus marcas.

Este encuentro me dejó con una clara invitación a actuar desde mi formación en diseño, enfocándome en la creación de espacios que impulsen la difusión y comercialización de sus productos, como la organización de bazares o la exploración de nuevos puntos de venta tanto en Guadalajara como en Tequila. Asimismo, considero importante trabajar en estrategias que fortalezcan su visibilidad sin perder de vista el valor cultural de sus procesos y productos.

En cuanto a la planeación y ejecución del encuentro, este se llevó a cabo en la Fundación Beckmann A.C. y se desarrolló de manera organizada y participativa. Se inició con una presentación por parte del equipo del PAP para contextualizar el trabajo realizado, seguida de un espacio en el que los artesanos pudieron presentarse y compartir sus experiencias. Además, el ambiente se vio favorecido por la organización del equipo al llevar alimentos, lo que permitió generar un entorno más cercano. Finalmente, se realizó una actividad participativa en la que los artesanos plasmaron, mediante dibujos en pliegos de papel, cómo imaginan el futuro de sus emprendimientos, lo que facilitó un diálogo más abierto y permitió comprender con mayor profundidad sus necesidades y aspiraciones.

Visita 5 – 26 de marzo de 2026

En esta visita tuvimos la oportunidad de conocer el proyecto Hilvanes, ubicado en la Sierra de Mitlán, en Tequila. Esta experiencia fue muy significativa porque nos permitió acercarnos a un emprendimiento artesanal que ha formado parte del PAP desde sus inicios y que representa una historia de trabajo comunitario, memoria familiar y preservación de saberes tradicionales. Durante el recorrido conocimos a Janette y Rosa, quienes actualmente continúan impulsando el proyecto.

Ellas nos compartieron la historia de Hilvanes y nos explicaron cómo comenzó como una iniciativa colectiva entre mujeres de la comunidad. A través de capacitaciones aprendieron distintas técnicas artesanales, entre ellas el teñido de hilos con pigmentos naturales obtenidos de elementos de la región. Me pareció muy valioso conocer cómo transforman los recursos del territorio en productos con identidad, historia y sentido cultural.

Uno de los aspectos que más me llamó la atención fue que el proyecto ha atravesado momentos difíciles, especialmente después del fallecimiento de la hermana de Janette, quien fue una figura muy importante para el crecimiento del emprendimiento. A pesar de esta pérdida, Janette y Rosa han mantenido vivo el proyecto como una forma de continuar con su legado. Esto me hizo entender que Hilvanes no solo es un emprendimiento, sino también una manera de honrar la memoria familiar y conservar una tradición comunitaria.

Esta visita también me permitió reconocer los retos que enfrentan por las condiciones del territorio, especialmente en cuanto al acceso y transporte. Llegar a la Sierra de Mitlán fue complicado, lo que me hizo comprender que la comercialización de productos artesanales no depende únicamente de la difusión, sino también de factores logísticos. Desde mi formación, esta experiencia me hizo reflexionar sobre la importancia de crear estrategias que respeten la historia de los proyectos y que consideren las condiciones reales de las personas que los sostienen.

Visita 6 – 9 de abril de 2026

La visita al rancho El Chiquihuitillo fue una de las experiencias más completas del semestre, ya que nos permitió conocer un espacio con gran potencial turístico, cultural y natural dentro de la sierra de Tequila. Desde el trayecto hacia el rancho pude observar que este lugar muestra una cara distinta del municipio, más relacionada con la naturaleza, la vida rural, la cocina tradicional y los saberes del territorio.

Uno de los elementos que más llamó mi atención fue conocer el baño seco, ya que representa una forma de integrar soluciones sustentables dentro de un contexto rural. Este tipo de infraestructura permite aprovechar mejor los recursos, reducir el impacto ambiental y pensar en experiencias turísticas más responsables. También me hizo ver que El Chiquihuitillo tiene posibilidades de convertirse en un espacio ecoturístico, siempre que se trabaje con organización, apoyo y respeto por el entorno.

Durante la visita realizamos una caminata por una ruta natural del rancho. Aunque al inicio parecía una actividad sencilla, el recorrido resultó más demandante de lo esperado por las pendientes, la tierra suelta y la falta de equipo adecuado. A pesar del cansancio, llegar a la cueva fue una experiencia muy especial, ya que el lugar transmitía tranquilidad y una conexión directa con la naturaleza. En el camino también pudimos identificar espacios con potencial, como el mirador y las zonas con árboles frutales.

Esta salida me permitió reflexionar sobre la importancia de preparar mejor una experiencia turística antes de ofrecerla al público. Sería necesario considerar señalética, recomendaciones de vestimenta, medidas de seguridad y puntos de descanso. También fue valioso conversar

con Don Herlindo sobre el bazar y las posibilidades del rancho, ya que pude entender que detrás de este proyecto hay una visión comunitaria y un deseo de compartir el territorio de manera auténtica y significativa.

Visita 23 de abril de 2026

El Bazar de Artesanos de Tequila fue una de las actividades más importantes del semestre, ya que representó el resultado de varias semanas de planeación, comunicación y trabajo en equipo. Aunque no fue una visita a Tequila como tal, sí fue una experiencia fundamental dentro del PAP porque permitió traer una parte del territorio al ITESO y acercar el trabajo de los artesanos a la comunidad universitaria.

Desde temprano, el equipo llegó para realizar el montaje del evento. Se acomodaron mesas, productos, señalética y elementos decorativos para que cada artesano tuviera un espacio visible, ordenado y atractivo. También se cuidó la ambientación del lugar con flores, música y materiales gráficos, buscando que el bazar no fuera solo un espacio de venta, sino una experiencia cercana y coherente con el valor cultural de los productos.

Durante el evento participaron distintos artesanos y productores de Tequila, quienes pudieron vender productos artesanales, orgánicos y locales. Me dio mucha satisfacción ver cómo las personas se acercaban a preguntar, comprar y conocer más sobre cada emprendimiento. A pesar de algunos retos logísticos, como el viento que movía la decoración, el equipo logró resolver los imprevistos y mantener el bazar funcionando de buena manera.

Esta experiencia me permitió comprender todo el trabajo que implica organizar una activación presencial: coordinar personas, permisos, difusión, montaje, atención al público y cierre del evento. Al final, ver que los artesanos se fueron contentos con sus ventas y con la oportunidad de compartir su trabajo hizo que todo el esfuerzo valiera la pena. Para mí, el bazar reflejó el propósito del PAP: visibilizar otra cara de Tequila a través de sus personas, sus oficios, sus productos y sus historias.

Visita del 30 abril de 2026

La finalidad de esta visita fue reunirnos con Doña Evalia para conocer y probar algunos de los productos que elabora, con el objetivo de identificar cuáles podían integrarse en la propuesta del regalo navideño de Rectoría. Durante el encuentro degustamos diferentes opciones, como mermelada de mango, mermelada de ciruela, salsa de ciruela, salsa de mango, salsa macha y licor de mango.

A partir de esta degustación, analizamos los sabores, la presentación y el potencial de cada producto para formar parte de un regalo institucional. Esta actividad nos permitió pensar no solo en el producto de manera individual, sino también en cómo podía construirse una experiencia más completa que comunicara la identidad de Tequila, el trabajo de Doña Evalia y el valor de la cocina tradicional.

Durante la visita también tuvimos la oportunidad de conversar con Doña Evalia sobre sus procesos, sus ingredientes y la forma en que elabora cada producto. Esta conversación fue importante porque nos ayudó a entender mejor la historia detrás de cada preparación y a considerar cómo estos elementos podían reflejarse en el diseño y la narrativa del regalo.

Con base en lo observado y probado, comenzamos a diseñar y planear tres propuestas diferentes para el regalo navideño de Rectoría. Esta visita fue muy enriquecedora, ya que combinó la degustación de productos, el diálogo con Doña Evalia y el desarrollo de ideas concretas para presentar una propuesta que conectara la gastronomía tradicional con una experiencia de regalo significativa.

Salvador de Anda

Visita 1 – 22 de enero 2026

La primera visita a Tequila funcionó como un ejercicio de apertura y reconfiguración de la mirada. A diferencia de visitas anteriores que había hecho como turista y como estudiante del pap, esta experiencia me permitió observar el territorio desde una perspectiva más consciente, entendiéndolo como un espacio complejo donde convergen dinámicas económicas, culturales y ambientales.

Desde lo audiovisual, esta salida fue clave para reestructurar la lectura del territorio en términos de imagen y narrativa. No solo veía paisajes, sino capas de significado: los campos de agave como constricción humana, el volcán como elemento identitario, y los contrastes entre la industria tequilera y los oficios locales.

El encuentro con Rigoberto, jimador de tequila casa José cuervo, fue muy significativo. Más allá de la explicación técnica sobre los cortes del agave, fue que todos esos saberes se han pasado de generación en generación y forman parte de toda esta industria global. En ese momento como creador de contenido y de historias entendí que hay una narrativa poderosa que pocas veces se cuentan o que se cuentan como parte de la narrativa comercial de la bebida del tequila, esta narrativa es la del origen del proceso, no solo su resultado.

Visita 2 - 5 de febrero de 2026

Esta visita fue un poco complicada y un tanto desmoralizante para el equipo del PaP, ese mismo día en la madrugada detuvieron al presidente municipal, revelando que en este territorio nada es estático ni controlable. Trabajar en un PAP implica insertarse en realidades vivas, atravesadas por problemáticas políticas y sociales que influyen directamente en los proyectos.

La sesión virtual con la familia de Llamas Honey permitió mantener el vínculo, pero también dejó ver las limitaciones de no estar físicamente en el espacio. Desde lo audiovisual, esto reforzó en mí la importancia del contacto directo con el territorio, ya que la experiencia, los sonidos, la luz y la interacción humana no se pueden sustituir completamente a distancia.

Además, este momento generó cierta incertidumbre, pero también una conciencia más clara de que cualquier propuesta que hagamos debe ser sensible al contexto y a sus cambios.

Visita 3 – 12 de febrero de 2026

Esta visita fue la primera donde nos acercamos con los actores del proyecto, y marcó un punto importante en la construcción de relaciones. Este día fuimos a la cocina de Doña Evalia, donde nos recibió con un excelente desayuno de quesadillas. Pero esta vez fue diferente, me di cuenta de que no solo es un espacio de preparación de alimentos, sino un lugar de memoria, identidad y encuentro. Desde mi enfoque audiovisual, fue muy evidente cómo este espacio tiene un potencial narrativo fuerte: los sonidos de la cocina, los procesos manuales, la interacción familiar, la manera en que se transmite ese conocimiento.

Al hablar con Don Herlindo sobre la brecha y todo el esfuerzo que han hecho para que les arreglen su camino me di cuenta de dos cosas, la primera que ellos buscan la manera de resolver sus problemas y limitaciones, porque bien nos pudieron haber dicho desde el principio que les ayudáramos con ese tema, pero no lo hicieron, me dio mucho gusto de que ese proyecto de remodelar el camino ya lo habían empezado. La segunda cosa que me di cuenta es que a pesar de todo eso, nuestra ayuda sigue siendo necesaria, pero no como unos salvadores que llegan y les resuelven el problema, sino como un puente que conecta nuestros medios que tenemos a nuestra disposición y enseñarles a gestionarlos.

Visita 4 – Encuentro con artesanos en fundación Beckman

La cuarta visita se realizó en las instalaciones de Fundación Beckmann A.C. y tuvo como objetivo principal reencontrarnos con los artesanos del territorio, invitarlos nuevamente a

formar parte del proyecto y, sobre todo, abrir un espacio de escucha para entender mejor cuáles son sus necesidades actuales y de qué manera podemos apoyarlos de forma más útil y sostenible.

La sesión comenzó con la presentación de la iniciativa *Origen compartido*, lo que ayudó a explicar hacia dónde estamos buscando llevar el proyecto y cómo queremos generar conexiones más reales y duraderas entre los distintos actores del territorio. Después de esto, se abrió un espacio de conversación donde los artesanos compartieron sus experiencias, preocupaciones y perspectivas sobre la situación actual en Tequila y sobre las dificultades que enfrentan para mantener y hacer crecer sus proyectos.

También se aprovechó el encuentro para recopilar información importante para la creación de una base de datos de artesanos, incluyendo datos de contacto, tipo de producto, redes sociales, ubicación de talleres y puntos de venta. Esta información será clave para futuras estrategias de difusión, vinculación y posibles colaboraciones.

Uno de los momentos más valiosos de la visita fue una dinámica donde los artesanos dibujaron cómo imaginan el futuro de sus negocios. Esta actividad permitió entender no solo sus metas y aspiraciones, sino también muchas de las limitaciones que enfrentan actualmente. Entre las principales necesidades que surgieron estuvieron la falta de visibilidad en redes sociales, el poco conocimiento sobre cómo usar herramientas digitales para promocionarse, la necesidad de encontrar más puntos de venta y el interés por que sus productos sean vistos más allá del souvenir turístico, reconociendo el valor cultural y artesanal que realmente tienen.

Durante la conversación también apareció constantemente el tema de la inseguridad y cómo la presencia del narcotráfico ha afectado la dinámica turística del territorio. Los artesanos comentaron que esto ha provocado una disminución en la cantidad de visitantes y, por lo tanto, en sus ventas e ingresos. Además, esta situación afecta la percepción que muchas personas tienen de Tequila y limita el interés por conocer otros espacios culturales y comunitarios del lugar.

Esta visita ayudó a entender que el proyecto necesita ir más allá de la difusión o la documentación y enfocarse también en generar herramientas y estrategias que realmente ayuden a los artesanos a fortalecer sus proyectos de manera más autónoma. A partir de este encuentro también comenzaron a visualizarse posibles acciones futuras relacionadas con difusión, creación de redes, colaboraciones y activaciones territoriales ligadas a *Origen compartido*.

Visita 5 – Hilvanes

La visita a *Hilvanes que Florecen* representó para mí uno de los acercamientos más sensibles hacia la relación entre territorio, memoria y creación artesanal. Desde el trayecto hacia Mitlán, en la sierra de Tequila, comencé a percibir el territorio de una manera muy cinematográfica: los contrastes entre la vegetación endémica, los cultivos de agave y el movimiento de las aves generaban imágenes que transmitían la identidad del lugar incluso antes de llegar con las artesanas.

El recorrido también me hizo reflexionar sobre el esfuerzo físico y territorial que implica sostener estos proyectos comunitarios. El hecho de caminar parte del trayecto para llegar hasta donde trabajan las bordadoras me permitió entender que muchas veces estos emprendimientos existen lejos de los espacios turísticos tradicionales y, por lo tanto, lejos de la visibilidad que merecen.

Durante la conversación con Janet y las demás integrantes del colectivo, me llamó mucho la atención cómo el bordado pasó de ser una práctica cotidiana poco valorada a convertirse en una herramienta de identidad y autonomía. Desde mi mirada audiovisual, encontré muy potente la relación entre los colores naturales, los textiles y las historias que ellas mismas van plasmando en sus piezas. El proceso de teñir los hilos con elementos de la naturaleza no solo tiene un valor estético, sino también narrativo, ya que cada bordado funciona como una representación del paisaje y de la biodiversidad de la región.

Esta visita también reforzó mi interés por proyectos como *Origen*, ya que entendí la importancia de crear plataformas que permitan que este tipo de iniciativas sean reconocidas más allá de lo artesanal o decorativo. Considero que el audiovisual puede funcionar como una herramienta para traducir estos procesos en experiencias más cercanas para las personas, mostrando no solo el producto final, sino también las historias, los recorridos y el contexto que existen detrás de cada pieza.

Visita 6 –Rancho

La visita al Rancho del Chiquihuitillo fue una de las experiencias más inmersivas que he vivido dentro del PAP. Desde el trayecto hacia el rancho, el territorio comenzó a sentirse distinto: el camino, las piedras, la vegetación y el aislamiento hacían evidente que el proyecto surge desde una relación muy directa con la naturaleza y con el paisaje.

Desde mi enfoque audiovisual, esta salida tuvo un valor muy importante porque me permitió trabajar la observación sensorial del territorio, especialmente desde el sonido. Mientras subíamos al cerro del Chiquihuitillo, aproveché para registrar sonidos ambientales como aves, viento y el movimiento de los árboles. Más que simples registros, comencé a

entenderlos como elementos narrativos capaces de construir identidad y transmitir la atmósfera del lugar.

Uno de los momentos más significativos fue llegar a la cueva que nos mostró Mauricio. La experiencia se sentía casi cinematográfica: el cambio de temperatura, la vegetación rodeando las piedras y la acústica natural del espacio generaban una sensación difícil de explicar. En ese momento comprendí que el territorio también puede contarse desde lo sensorial y no únicamente desde lo visual.

Además, la conversación con Don Herlindo me permitió reconocer la enorme riqueza biocultural que existe en la región. Escucharle hablar sobre árboles, animales e insectos del lugar me hizo entender que el conocimiento territorial no solo se transmite en libros, sino también a través de la experiencia cotidiana y de la relación directa con el entorno.

Esta visita reforzó mi interés por desarrollar proyectos audiovisuales que no solo documenten, sino que generen experiencias inmersivas. También conectó directamente con la propuesta de “Así Suenan Tequilas”, ya que gran parte de los sonidos que registré durante el recorrido podrían formar parte de una instalación que represente el paisaje biocultural desde una perspectiva más emocional y sensorial.

Bazar ITESO

El bazar realizado en el ITESO fue uno de los momentos donde pude observar de forma más clara el impacto que puede tener la difusión y la visibilización para los artesanos. Ver reunidos proyectos como *Llamas Honey*, *Hilvanés que Florecen* y *Rancho del Chiquihuitillo* permitió materializar muchas de las conversaciones que habíamos tenido durante el semestre sobre identidad, territorio y reconocimiento.

Desde mi perspectiva audiovisual, este evento también funcionó como un ejercicio de activación narrativa y de generación de contenido en tiempo real. Más allá de registrar el bazar, el objetivo era crear interacción con las personas y hacer que los asistentes se acercaran a conocer los proyectos.

Una de las experiencias más interesantes fue utilizar el traje de apicultor para recorrer el campus mientras grabábamos contenido para redes sociales. Aunque comenzó como una acción espontánea, terminé entendiendo cómo el performance, la presencia visual y la interacción pueden convertirse en herramientas efectivas para atraer público y generar curiosidad. Ver que las personas comenzaban a acercarse a los puestos después de estas dinámicas me hizo reflexionar sobre cómo el audiovisual y la creación de contenido pueden influir directamente en la visibilidad y alcance de los emprendimientos.

Además, el ambiente del bazar permitió notar algo muy importante: cuando los artesanos se sienten escuchados y valorados, la relación cambia completamente. Se percibía comodidad, entusiasmo y orgullo al compartir sus productos y sus historias con la comunidad universitaria.

Esta experiencia conectó mucho con la visión de *Origen*, ya que evidenció que los espacios de encuentro entre artesanos y personas externas al territorio pueden generar no solo ventas, sino también reconocimiento y nuevas formas de relación con sus proyectos.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Mariana Martínez

Este es el segundo PAP que curso, pero me quedé en el mismo proyecto solo en diferente área, antes estaba en el equipo de *Llamas Honey*, donde me tocó trabajar en la realización del regalo navideño institucional, esta vez, estuve en el equipo de *Tequila Alterno*, y por supuesto que cambiaron algunas cosas y aprendí otras más.

De las cosas que me di cuenta, es la falta de apoyo para crear caminos prácticos para llegar con algunos artesanos como con las señoras de *Hilvanes que Florecen* y del *Rancho del Chiquihuitillo*, aunque a este último ya se nota el pasar de las máquinas, aun hace falta que mejoren el camino, pues es difícil de llegar y también, para que quienes se encuentran en estos lugares, puedan viajar solamente a Tequila.

También entender que estas personas emprendedoras dependen mucho del turismo, y cuando pasan sucesos como el arresto del presidente de Tequila, como el caso del líder de CJNG “El Mencho”, se reduce el turismo por falta de seguridad, por la incertidumbre de lo que pudiera pasar, sumándole que aún existen los retenes de personas a las que coloquialmente se les conoce como “policías con tenis,” perjudica la economía de estas personas y del lugar en sí.

La manera en cómo me involucre con los actores fue escucharlos, dialogar con ellos, entender su sentir y sus incertidumbres, también mostrarles que pueden confiar en mis compañeros y en mí, mostrándoles lo que hemos trabajado y las ideas que podemos volver realidad si nos unimos y trabajamos juntos.

También siento que platicar con cada uno de los artesanos, me ha hecho querer plasmar todo aquello contado en un texto, sus historias y su relación con la naturaleza, con todo aquello que los rodea, al mismo tiempo de que aprendido de sus experiencias, de como ellos han salido adelante a pesar de las adversidades.

Daniela Rodríguez

Participar en este PAP ha sido, sin duda, una de las experiencias más transformadoras de mi formación profesional. Conocer de cerca la riqueza cultural, gastronómica y socioambiental de una región tan emblemática para México como lo es Tequila me abrió los ojos a realidades que difícilmente se pueden comprender desde un salón de clases. Acercarme a personas como doña Evalia, don Herlindo, Jannet, Rosa, Norma y muchos otros artesanos y productores locales me enseñó que detrás de cada emprendimiento existe una historia profunda, una comunidad viva y un legado que merece ser preservado y difundido con respeto y con intención. Escuchar sus historias, entender sus contextos y acompañarlos en sus procesos me hizo crecer no solo como profesionista, sino como ser humano. Entendí que la empatía no es un valor decorativo en el ejercicio de mi carrera, sino una herramienta fundamental para diseñar soluciones que realmente respondan a las necesidades de las personas y de los territorios.

Este PAP también me demostró lo que significa poner en práctica de manera real el pensamiento estratégico que tanto me han hablado a lo largo de mi formación. Cada acción que llevamos a cabo como equipo, desde la planeación y ejecución del bazar, el desarrollo del kit navideño con doña Evalia, la construcción de materiales de comunicación, el reclutamiento de artesanos y la gestión logística de cada visita, requirió de ideas bien pensadas, bien diseñadas y orientadas siempre al bien común y al cuidado de la vida. Aplicar todo eso en un contexto sociocultural tan rico y complejo como el de Tequila me confirmó que los conocimientos que estoy adquiriendo en la carrera tienen un impacto real cuando se usan con propósito y con consciencia. Me voy de este semestre con la certeza de que quiero seguir trabajando en proyectos que pongan a las personas y a su cultura en el centro, y por eso no tengo ninguna duda de que repetiré el PAP en el semestre de primavera 2027. Todavía hay mucho por construir junto a esta comunidad, y quiero seguir siendo parte de ello.

Valeria Ron

Este PAP representó un proceso de aprendizaje constante que me permitió replantear mi forma de ver otras realidades, tanto en lo social como en lo cultural y económico. A lo largo de las experiencias, fui entendiendo que el contexto en el que viven muchas personas en Tequila es mucho más complejo de lo que normalmente se percibe, especialmente al reconocer cómo factores como el narcotráfico impactan directamente en la vida cotidiana, el turismo y las oportunidades de crecimiento de los artesanos. Esto me llevó a cuestionar la idea de que los proyectos dependen únicamente del esfuerzo individual, ya que muchas veces existen condiciones externas que limitan su desarrollo, por lo que también aprendí la importancia de no depender completamente de otros para avanzar, pero sí saber trabajar en conjunto con diferentes actores, incluso cuando existen diferencias o situaciones complicadas.

En cuanto a mi involucramiento, este proceso me permitió acercarme de manera más consciente a las personas, entendiendo que detrás de ciertas actitudes o comportamientos pueden existir frustraciones, historias o dificultades que no siempre son visibles. Esto cambió mi forma de relacionarme, haciéndome más empática y abierta a escuchar antes de juzgar. Considero que muchas de estas reacciones surgen tanto de mis valores como de un proceso de razonamiento que se fue construyendo a partir de lo vivido, ya que no solo fue una experiencia emocional, sino también reflexiva.

Desde mi formación en mercadotecnia, esta experiencia me hizo ver con mayor claridad las implicaciones éticas de la profesión, entendiendo que la comunicación no solo debe enfocarse en vender, sino en dar visibilidad de manera justa y responsable a proyectos, personas y contextos que muchas veces no tienen acceso a estas herramientas. También reafirmé que el uso de redes sociales es una herramienta muy poderosa, pero que no es accesible ni fácil de manejar para todos, lo que implica una responsabilidad al momento de utilizarlas para apoyar a otros. Asimismo, comprendí que muchas veces lo que para algunos puede parecer sencillo, para otros representa un gran reto, debido a la desigualdad en oportunidades, acceso a recursos y conocimientos.

Finalmente, este PAP me permitió valorar profundamente el trabajo artesanal, entendiendo que cada producto implica un proceso complejo que va desde la obtención de materiales hasta su comercialización, la cual en muchos casos es limitada por factores externos como el transporte o la falta de espacios de venta. También me ayudó a reconocer que Tequila no es solo una bebida, sino un territorio con múltiples posibilidades culturales, productivas y sociales. Todo esto me deja como aprendizaje que, desde mi profesión, puedo contribuir a generar un impacto más consciente, utilizando la comunicación como una herramienta para visibilizar, apoyar y fortalecer proyectos que realmente lo necesitan.

Ignacio Sánchez

El PAP me ayudó mucho a salir de mi burbuja y entender realidades que muchas veces no vemos desde la ciudad o la universidad. Antes, sinceramente, cuando pensaba en Tequila lo primero que se me venía a la mente era el tequila como bebida, el turismo o lugares como los Cantaritos el Güero. No imaginaba todo lo que existe detrás de ese lugar y toda la riqueza cultural, natural y humana que hay más allá de lo turístico.

Conocer a los artesanos, productores y familias de la comunidad me hizo darme cuenta de todo el trabajo, esfuerzo y amor que hay detrás de cada proyecto y producto que crean. También entendí las dificultades que muchas veces enfrentan para crecer, darse a conocer o mantener vivos sus emprendimientos y tradiciones.

Siento que el PAP también me ayudó a valorar más la conexión entre las personas, su cultura y el entorno donde viven. Muchas veces no se trata solo de vender algo, sino de preservar historias, formas de vida y conocimientos que han pasado por generaciones.

Además, convivir directamente con ellos me hizo entender que pequeños apoyos, ideas o espacios como el bazar sí pueden generar un impacto positivo real y ayudar a darle más visibilidad a personas y proyectos que realmente lo merecen.

Robin González

Este PAP fue mi segundo y último Proyecto de Aplicación Profesional, por lo que representó una experiencia muy significativa para el cierre de mi etapa universitaria. Formar parte de Tequila Alterno me permitió aplicar muchos de los conocimientos que he adquirido durante la carrera, pero también descubrir nuevas formas de entender el diseño desde un enfoque más humano, social y cultural.

Me encantó trabajar en este proyecto porque pude desarrollarme mucho en mi área, especialmente en la creación de propuestas visuales, planeación de experiencias, organización de eventos, ambientación de espacios y comunicación de historias. Actividades como el Bazar de Artesanos de Tequila, la planeación de la clase de cocina con Doña Evalia, la difusión del proyecto y el contacto directo con los artesanos me ayudaron a comprender que el diseño no solo se trata de hacer algo estético, sino de construir experiencias que conecten con las personas y den visibilidad a lo que muchas veces no se reconoce.

También me llevo un aprendizaje muy importante sobre la escucha y el trabajo colaborativo. Conocer a los artesanos, visitar sus espacios, entender sus necesidades y ver el esfuerzo que hay detrás de cada producto me hizo valorar más el impacto que puede tener un proyecto cuando se trabaja con respeto y sensibilidad hacia el territorio.

Me gustaría que Tequila Alterno pudiera continuar en próximos semestres, especialmente con más eventos y experiencias que acerquen a la comunidad universitaria a las personas de Tequila. En particular, me encantaría que se pudiera llevar a cabo la clase de cocina con Doña Evalia, ya que considero que sería una forma muy valiosa de reconocer su trabajo, compartir la cocina tradicional y mostrar otra cara de Tequila desde sus sabores, historias y saberes.

Cierro este PAP con mucho agradecimiento y satisfacción, porque me permitió aprender, proponer y participar en acciones con impacto real. Más allá de los productos realizados, me llevo la experiencia de haber contribuido a un proyecto que busca visibilizar la cultura, la tradición y el trabajo de personas que forman parte esencial del territorio de Tequila.

Salvador de Anda

A lo largo del desarrollo del PAP, una de las experiencias más significativas fue el redescubrimiento y el acercamiento directo con artesanos, productores y actores comunitarios del territorio de Tequila. Más allá de observar sus dinámicas de trabajo, estos encuentros permitieron comprender las tensiones y dificultades que enfrentan para sostener sus proyectos, especialmente en términos de visibilidad, continuidad y acceso a redes de apoyo que realmente beneficien sus procesos.

Uno de los momentos que más me hizo reflexionar fue la reunión sostenida con distintos artesanos del territorio. Durante este encuentro se hizo evidente cierto escepticismo hacia los proyectos universitarios, ya que varios participantes expresaron que, en ocasiones, las colaboraciones con estudiantes terminan cuando concluye el semestre académico y no siempre generan beneficios sostenibles para las comunidades. Escuchar estas experiencias me hizo cuestionar el papel que tenemos como estudiantes dentro de este tipo de procesos y la responsabilidad ética que implica trabajar con personas y proyectos reales.

A partir de estos encuentros, fui entendiendo que muchas veces la comunicación y la producción audiovisual pueden quedarse únicamente en ejercicios de representación o difusión si no existe una intención genuina de construir relaciones más horizontales y sostenibles. Esto me llevó a reflexionar sobre la importancia de pensar la comunicación no solo como producción de contenido, sino como una herramienta capaz de facilitar vínculos, encuentros y redes de colaboración entre distintos actores del territorio.

En lo personal, considero que gran parte de mi manera de involucrarme con el proyecto estuvo impulsada tanto por un interés racional como emocional. Por un lado, desde el razonamiento entendía la necesidad de construir propuestas con mayor continuidad y sentido territorial; sin embargo, también existió un componente emocional importante al escuchar las preocupaciones de los artesanos y reconocer el valor humano detrás de cada proyecto. Esto despertó en mí una mayor sensibilidad hacia las formas en las que las personas sostienen sus oficios, tradiciones y emprendimientos en contextos donde muchas veces no cuentan con suficiente apoyo o reconocimiento.

Estas experiencias también me llevaron a cuestionarme el ejercicio actual de mi profesión. Como estudiante de comunicación y artes audiovisuales, muchas veces el trabajo creativo puede enfocarse únicamente en lo visual o en la producción de contenidos atractivos; sin embargo, el PAP me permitió comprender que la comunicación también tiene implicaciones éticas y sociales importantes. Documentar una realidad implica una responsabilidad respecto a cómo se representa a las personas, qué narrativas se construyen y qué impacto pueden tener estas representaciones dentro de sus comunidades.

En este sentido, el desarrollo de la iniciativa Origen surgió también como respuesta a estas reflexiones. Más allá de producir contenidos, la intención fue pensar cómo las herramientas de comunicación podían contribuir a generar conexiones más sostenibles entre proyectos

comunitarios y actores aliados del territorio. Esto permitió reeplantear el papel de la producción audiovisual y de la comunicación territorial desde una perspectiva más colaborativa y socialmente comprometida.

Finalmente, el PAP me ayudó a reconocer que el trabajo profesional dentro de contextos comunitarios requiere escucha, sensibilidad y disposición para construir junto con otros. Más que llegar con soluciones previamente definidas, considero que uno de los principales aprendizajes fue entender la importancia de acercarse a las comunidades desde el diálogo y el reconocimiento de sus propias necesidades, saberes y formas de organización.

3.2 Aprendizajes logrados

Mariana Martínez

En este semestre tuve un gran aprendizaje, tanto por lo que me llevaba hacer el proyecto como por temas personales.

El llevar a cabo un proyecto algo ambicioso como las cápsulas sonoras, fue un reto para mí, primero para lograr hacer una investigación fiel, a pesar de contar con la ayuda de mis asesores, de la flora y fauna de Tequila, representarla tanto sonora como visual, que si sean los sonidos y las ilustraciones más fieles a la naturaleza de la zona, también el poder crear un texto que pueda abordar de una manera respetuosa y sublime sobre los artesanos con los que estuve conviviendo a lo largo de estos dos semestres de PAP (Otoño 2025 y Primavera 2026).

Llevo con cariño el poder convivir y aprender de cada uno de los artesanos, de cómo se abrieron con mis compañeros y conmigo para platicarnos, no solo sobre sus emprendimientos, sino que también sobre ellos mismos, sus experiencias y vivencias que los llevaron hasta donde están, y todos sus sueños que deseo que alcancen.

Agradecer el tiempo de mis asesores Mónica y Daniel, que estuvieron muy atentos a nosotros y que, personalmente, sentí todo su apoyo, que demostraron su interés en cada etapa de mis procesos y que no me dejaron sola. Agradecer a mis compañeros por sus aportaciones y por su trabajo en equipo, y a los artesanos por enseñarme lo que es el trabajo duro y amarlo.

Valeria Ron

Durante el desarrollo del PAP logré fortalecer competencias disciplinares, sociales y universitarias que me ayudaron a desempeñarme de manera más autónoma, reflexiva y responsable frente a una realidad territorial compleja. Desde mi formación en mercadotecnia, uno de los principales retos fue entender que la comunicación no solo sirve para vender, sino también para visibilizar historias, problemáticas y proyectos que necesitan ser escuchados. Esto se reflejó en el trabajo con los artesanos, en la creación de contenido para redes sociales, en la planeación del bazar y en la búsqueda de estrategias para mostrar a Tequila más allá del alcohol, destacando su cultura, sus tradiciones, su gente y sus emprendimientos.

Uno de los momentos en los que más sentí el reto fue durante la junta con los artesanos en Fundación Beckmann A.C., ya que pude escuchar de forma directa sus preocupaciones, necesidades y frustraciones. Al principio fue difícil enfrentar realidades como la disminución del turismo, el impacto de la inseguridad y la falta de herramientas digitales para promocionar sus productos; sin embargo, esta experiencia me permitió asumir una postura más crítica y empática, entendiendo que no se puede proponer una solución sin antes escuchar a quienes viven el problema. A partir de esto, respondí desde el diálogo, la apertura y el respeto, reconociendo que el conocimiento también se construye con las personas y no únicamente desde lo académico.

También desarrollé competencias de trabajo colaborativo, organización y toma de decisiones, especialmente en la planeación y ejecución del bazar de artesanos. Este proceso implicó coordinar actividades, resolver imprevistos, adaptarnos al clima, recibir a los artesanos, apoyar en la difusión y trabajar como equipo para que el evento funcionara. Al ver que los artesanos lograron vender, darse a conocer y sentirse satisfechos con el resultado, confirmé que era capaz de aportar desde mi profesión a proyectos con impacto real. Además, comprendí que la acción profesional no se construye de manera individual, sino a través de la colaboración, la escucha y la confianza entre diferentes personas.

En el ámbito profesional, aprendí a utilizar la comunicación estratégica, las redes sociales y la organización de eventos como herramientas para generar visibilidad y fortalecer proyectos comunitarios. En el ámbito ético, comprendí la responsabilidad de representar a otros con respeto, sin reducir sus productos a simples souvenirs ni usar sus historias únicamente como contenido. En el ámbito social, aprendí que las problemáticas de un territorio no pueden entenderse de forma aislada, ya que factores como el transporte, la inseguridad, la falta de puntos de venta y la poca difusión afectan directamente el crecimiento de los emprendimientos. En lo personal, este PAP me enseñó que soy capaz de adaptarme, involucrarme, trabajar bajo presión y responder con compromiso cuando un proyecto tiene un propósito que va más allá de mí.

Finalmente, ser parte de este proyecto me permitió aprender desde la experiencia, el diálogo y la observación directa. Cada salida, entrevista, reunión y actividad me ayudó a mirar el territorio con mayor profundidad y a reconocer que mi profesión puede tener un aporte social

importante cuando se ejerce con sensibilidad, creatividad y responsabilidad. Este PAP me dejó la certeza de que emprender proyectos con impacto comunitario requiere compromiso, paciencia, innovación y una disposición constante para escuchar, colaborar y actuar de manera consciente frente a las necesidades reales de las personas.

Daniela Rodríguez

A lo largo de este PAP desarrollé competencias que van mucho más allá de lo técnico. Una de las más significativas fue la autonomía. En varios momentos del semestre tuve que tomar decisiones de manera independiente, desde definir cómo estructurar la presentación para los artesanos, hasta resolver imprevistos logísticos el día del bazar cuando el tiempo apretaba y había mucho por montar. Esos momentos me confrontaron con mi propia capacidad de respuesta y me demostraron que soy capaz de actuar con criterio bajo presión. También desarrollé un pensamiento más crítico y reflexivo frente a la realidad social: conocer de cerca las historias de los artesanos y productores de Tequila me obligó a salir de mis propios marcos de referencia y entender problemáticas concretas como la desconfianza hacia proyectos externos, la vulnerabilidad económica de los emprendimientos locales, o la importancia de preservar el conocimiento tradicional. Aprender a leer esos contextos y responder a ellos con responsabilidad fue uno de los retos más importantes que enfrenté.

En cuanto a la construcción de convivencia y el trabajo colaborativo, este PAP me enseñó que el vínculo con el otro es la base de cualquier proceso de trabajo significativo. Desde el primer encuentro con doña Evalia y don Herlindo, pasando por la sesión con los artesanos en Fundación Beckmann donde nos confrontaron con preguntas difíciles, hasta la visita tan emotiva con las bordadoras de Hilvanes que Florecen, cada interacción me recordó que trabajar con comunidades reales exige una actitud genuina de apertura, escucha y respeto. No se trata solo de llegar con soluciones diseñadas desde afuera, sino de construirlas junto con las personas, reconociendo su experiencia y su conocimiento como algo valioso e irremplazable. Trabajar en equipo dentro del propio PAP también fue clave: aprendí a coordinarme, a ceder, a proponer y a sostener procesos colectivos que requieren de mucha comunicación y confianza mutua.

Finalmente, este proyecto me implicó intelectual y afectivamente de una manera que no había experimentado antes en la carrera. Hubo momentos que me movieron profundamente, como cuando Jannet nos habló de su hermana, o cuando al final del bazar vi que casi todos los productos de Norma se habían vendido. Esas experiencias me hicieron entender que el diseño y la comunicación estratégica, cuando se aplican con propósito y con empatía, tienen el poder de generar un impacto real en la vida de las personas. En el ámbito profesional aprendí a gestionar proyectos con múltiples actores, a diseñar materiales de comunicación para contextos socioculturales específicos y a pensar estratégicamente en función del bien común. En lo ético, reforcé mi convicción de que cualquier intervención en una comunidad debe hacerse con honestidad, con humildad y con un compromiso genuino de no hacer daño. En

lo social, aprendí que la confianza se construye con acciones concretas y con presencia constante, no con buenas intenciones. Y en lo personal, me llevo la certeza de que quiero seguir ejerciendo mi carrera desde este lugar, cerca de la gente, cerca de los territorios y cerca de lo que realmente importa.

Ignacio Sánchez

Durante el PAP aprendí muchas cosas tanto personales como profesionales. Una de las más importantes fue entender que los proyectos y emprendimientos no solo necesitan una buena idea para funcionar, sino también organización, estrategias y maneras de generar valor para que realmente puedan crecer de forma sostenible.

A través del trabajo con los artesanos y productores locales de Tequila aprendí a conocer más de cerca la realidad de pequeños negocios y todo el esfuerzo que hay detrás de ellos. Las visitas, entrevistas y convivencias me ayudaron a entender mejor los retos que enfrentan en temas de visibilidad, comercialización y crecimiento.

También aprendí sobre la importancia de proteger y formalizar los emprendimientos. Con proyectos como Llamas Honey y Rancho El Chiquihuitillo vimos temas relacionados con registro de marcas ante IMPI, categorías y formas en las que una marca puede generar más valor y oportunidades de crecimiento a largo plazo. Esto me ayudó a entender cómo incluso en negocios pequeños es importante pensar estratégicamente para fortalecer su identidad y su desarrollo.

Además, aprendí mucho sobre trabajo en equipo y organización. En actividades como el bazar de Tequila Alterno todos estuvimos involucrados en distintas tareas para que el evento saliera bien, desde la logística y montaje hasta la decoración y apoyo a los artesanos. En mi caso también participé llevando mamparas, mesas y ayudando a crear un espacio más atractivo y agradable para las personas que visitaban el evento.

Otro aprendizaje importante fue entender el valor cultural y social que existe detrás de los productos artesanales y cómo proyectos como Tequila Alterno buscan mostrar una visión de Tequila más allá del tequila como bebida, resaltando también su gente, tradiciones, naturaleza e identidad.

Finalmente, siento que el PAP me ayudó a desarrollar habilidades de análisis, comunicación y toma de decisiones en contextos reales, entendiendo que desde Finanzas también se pueden impulsar proyectos sostenibles que generen valor económico, social y cultural para las comunidades.

Robin González

Durante mi participación en el PAP Tequila Alterno desarrollé principalmente competencias relacionadas con mi área: el diseño. Este proyecto me permitió entender que diseñar no solo es crear algo visualmente atractivo, sino construir propuestas que respondan a un contexto real, a las necesidades de las personas y a la identidad del territorio.

En el ámbito profesional, fortalecí mis habilidades en comunicación visual, diseño de experiencias, organización de eventos y creación de materiales gráficos. Esto se reflejó en la planeación del Bazar de Artesanos de Tequila, la ambientación del espacio, los flyers, la señalética, la difusión y la propuesta de la clase de cocina con Doña Evalia. El reto fue lograr que cada elemento comunicara de manera clara y respetuosa el valor de los artesanos y sus historias.

También desarrollé mayor autonomía y seguridad para tomar decisiones. Durante el proyecto fue necesario proponer ideas, organizar información, resolver detalles de diseño y responder a imprevistos, especialmente durante el bazar. Esto me ayudó a darme cuenta de que soy capaz de llevar una idea desde la planeación hasta su ejecución.

En el ámbito social y ético, aprendí que el diseño debe partir de la escucha y el respeto. Trabajar con artesanos y cocineras tradicionales me hizo comprender la responsabilidad de representar sus productos, procesos e historias sin reducirlos únicamente a objetos de venta.

Finalmente, este PAP me dejó como aprendizaje que el diseño puede ser una herramienta para visibilizar comunidades, generar experiencias significativas y conectar a las personas. También reafirmó mi interés por seguir trabajando en proyectos relacionados con diseño de eventos, experiencias culturales y comunicación visual con impacto social.

Salvador De Anda Velasco

La participación en el PAP representó un espacio de aprendizaje tanto profesional como personal, ya que permitió desarrollar competencias relacionadas con la comunicación territorial, la producción audiovisual, la vinculación comunitaria y el diseño estratégico de proyectos.

Uno de los principales aprendizajes fue la capacidad de desempeñarme de manera más autónoma y reflexiva frente a problemáticas reales. A lo largo del semestre fue necesario asumir responsabilidades relacionadas con la planeación de contenidos, la organización de propuestas y el desarrollo conceptual de iniciativas como *Origen compartido*. Esto implicó tomar decisiones constantemente, analizar contextos y responder de manera crítica a las necesidades identificadas dentro del territorio.

Asimismo, el trabajo realizado permitió fortalecer mi capacidad para construir posturas y propuestas fundamentadas. El desarrollo de *Origen compartido* representó un reto importante, ya que implicó transformar reflexiones surgidas del trabajo de campo en una propuesta metodológica concreta. Durante este proceso fue necesario investigar referentes, analizar modelos de colaboración y estructurar una iniciativa que respondiera de manera coherente a las problemáticas identificadas en el proyecto.

Otro aprendizaje significativo estuvo relacionado con la construcción de convivencia y trabajo colaborativo. El PAP me permitió reconocer la importancia del diálogo y la escucha dentro de los procesos comunitarios. En distintos momentos del semestre fue necesario interactuar con artesanos, compañeros, profesores y actores externos al proyecto, lo cual implicó mantener una actitud de apertura y respeto frente a perspectivas distintas. Esto me ayudó a comprender que el conocimiento no se construye de manera individual, sino a partir del intercambio con otros.

En términos profesionales, el proyecto también fortaleció mi capacidad para integrar herramientas audiovisuales y estrategias de comunicación dentro de procesos sociales y territoriales. La producción de reels, entrevistas y piezas documentales representó un reto importante, ya que no se trataba únicamente de generar contenido visualmente atractivo, sino de construir narrativas sensibles y coherentes con las experiencias de las personas involucradas.

Asimismo, uno de los momentos donde sentí mayor reto fue durante la conceptualización y presentación de *Origen compartido*. Transformar una idea inicial en una propuesta clara, estructurada y viable implicó desarrollar habilidades de análisis, síntesis y comunicación estratégica. A través de este proceso pude reconocer una mayor capacidad para diseñar proyectos, estructurar metodologías y plantear iniciativas con potencial de continuidad más allá del ámbito académico.

El acercamiento con actores externos como Slow Food México también representó una experiencia importante de aprendizaje, ya que permitió comprender la relevancia de generar redes y vinculación con organizaciones que trabajan desde enfoques similares. Esto ayudó a ampliar mi perspectiva sobre el alcance que pueden tener los proyectos territoriales cuando se articulan con otras iniciativas y comunidades.

Finalmente, el PAP fortaleció mi disposición para responder de manera creativa e innovadora a necesidades sociales reales. Más allá de desarrollar productos audiovisuales, considero que uno de los principales aprendizajes fue comprender cómo la comunicación puede utilizarse para generar procesos de encuentro, articulación y construcción colectiva dentro de un territorio.

3.3 Congruencia con perfil de egreso

Humanidades	☐ Arquitectura	Choose an item.
	☐ Arte y creación	Choose an item.
	☐ Ciencias de la comunicación	Choose an item.
	☐ Ciencias de la educación	Choose an item.
	☒ Comunicación y artes audiovisuales	Mariana: Pude crear un producto auditivo y visual que apoye con la idea de crear una alternativa al turismo como se ha estado llevando a cabo, al mismo tiempo que resolví la manera de buscar transmitir todo lo investigado en el semestre con las habilidades de edición y foleys para las cápsulas sobre flora, fauna y actores. Salvador: Considero que el trabajo que realicé dentro del PAP tiene mucha relación con el perfil de egreso de la carrera de Comunicación y Artes Audiovisuales del ITESO, ya que me permitió entender la comunicación y el audiovisual más allá de la creación de contenido. A lo largo del proyecto pude utilizar herramientas audiovisuales y estrategias de comunicación para conectar con personas, visibilizar problemáticas del territorio y generar propuestas de colaboración entre distintos actores. Además, el desarrollo de <i>Origen</i> me ayudó a fortalecer habilidades relacionadas con el diseño de proyectos, el trabajo colaborativo y la reflexión ética sobre la manera en la que representamos y trabajamos con comunidades reales. Todo esto me permitió tener una visión más crítica y consciente sobre el impacto que puede tener mi trabajo dentro de contextos sociales y culturales.
	☐ Derecho	Choose an item.
	☐ Desarrollo Inmobiliario Sustentable	Choose an item.
	☒ Diseño	Daniela y Robin: Este PAP nos permitió ejercer nuestra carrera en un contexto real: diseñamos materiales de comunicación, desarrollamos propuestas orientadas a comunidades locales y aplicamos criterios de sustentabilidad e identidad cultural. Nos formamos como profesionistas capaces de crear soluciones situadas, funcionales y con impacto social.
	☐ Diseño de indumentaria y moda	Choose an item.
	☐ Diseño urbano y arquitectura del paisaje	Choose an item.
	☐ Gestión Cultural	Choose an item.
	☐ Gestión Pública	Choose an item.
	☐ Nutrición	Choose an item.
	☐ Periodismo y comunicación pública	Choose an item.

	☐ Psicología	Choose an item.
	☐ Publicidad y comunicación estratégica	Choose an item.
	☐ Relaciones internacionales	Choose an item.
	☐ Traducción e interpretación	
Ingenierías	☐ Ingeniería ambiental/ y tecnologías sustentables	Choose an item.
	☐ Ingeniería Civil	Choose an item.
	☐ Ingeniería de Alimentos	Choose an item.
	☐ Ingeniería Electrónica	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Biotecnología	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Ciberseguridad	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Desarrollo de Software	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Inteligencia Artificial	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Mecatrónica	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Nanotecnología	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Negocios y Servicios Digitales	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Sistemas Computacionales	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Sistemas Digitales Embebidos	Choose an item.
	☐ Ingeniería Financiera	Choose an item.
	☐ Ingeniería Industrial	Choose an item.
	☐ Ingeniería Mecánica	Choose an item.
	☐ Ingeniería Química	Choose an item.
	☐ Ingeniería y Ciencia de Datos	Choose an item.
Negocios	☐ Administración de Empresas y Emprendimiento	Choose an item.
	☐ Comercio y Negocios Globales	Choose an item.
	☐ Contaduría y Gobierno Corporativo	Choose an item.
	☒ Finanzas	Ignacio Sanchez

		El PAP sí se relaciona con el perfil de egreso de Finanzas porque, aunque fue un proyecto muy social y comunitario, también aprendimos a identificar cómo generar valor a través de distintos proyectos y emprendimientos. Durante el trabajo con los artesanos y productores locales de Tequila entendí que para que un proyecto pueda crecer no solo necesita buenas ideas, sino también organización, estrategias y formas sostenibles de desarrollarse. Creo que eso conecta mucho con la parte del perfil que habla de implementar proyectos rentables pero con responsabilidad social y cuidado del entorno. Además, el PAP me ayudó a desarrollar habilidades de análisis, organización y toma de decisiones en contextos reales, entendiendo cómo los proyectos y pequeños negocios necesitan estrategias sostenibles para poder crecer y generar valor a largo plazo. También me hizo ver que desde Finanzas no solo se busca la rentabilidad, sino también crear proyectos con impacto positivo para las comunidades y su desarrollo.
	☐ Hospitalidad y Turismo	Choose an item.
	☒ Mercadotecnia y Dirección Comercial	Valeria Ron La competencia que más se desarrolló fue la creación de estrategias de comunicación y comercialización centradas en las personas. Esto se puso en práctica al dar visibilidad a los artesanos, crear contenido para redes sociales, apoyar en el bazar y construir una narrativa de Tequila más allá del alcohol. Además, permitió aplicar la mercadotecnia desde un enfoque social, buscando fortalecer sus emprendimientos y generar oportunidades de crecimiento para la comunidad.
	☐ Negocios y Mercados Digitales	Choose an item.
	☐ Recursos Humanos y Talento Organizacional	Choose an item.