

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

Modelos y políticas de comunicación y de cultura

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**PROGRAMA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS DE COMUNICACION, REDES SOCIALES,
PUBLICIDAD Y DISEÑO I**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PAP06C06A Laboratorio de Proyectos Culturales para el Desarrollo

Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del CEDRAM

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes:

Lic. En Comunicación y Artes Audiovisuales. Ana Renata Garcia González

Lic. En Comunicación y Artes Audiovisuales. André Joel Muñoz Macias

Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Kalid Mariana Torres González

Lic. En Publicidad y Comunicación Estratégica. Andrea Salgado Morales

Lic. En Diseño Integral. Cristina Aimeé Esquer Quintanilla

Lic. En Negocios y Mercados Digitales. Juan Pablo González Aréchiga Hernández

Profesores PAP: Kimberly Pou Chaparro, Ruth Araceli Rangel Bernal

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre 2025

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización.....	8
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	11
1.3.1 Diagnóstico de Comunicación Impresa	13
1.3.2 Análisis de diseño de comunicación impresa anterior.....	15
1.3.3 Diagnóstico de Manual de Identidad	17
1.3.4 Diagnóstico de Redes Sociales	24
1.3.5 Diagnóstico de la Problemática del Sitio Web	27
1.3.5_1 Análisis de causas del Sitio Web.....	27
1.4 Planeación de alternativa(s).....	33
1.4.1 Fortalecimiento de la Visibilidad Local: Estrategia de Difusión Impresa.....	33
1.4.2 Consolidación de la Identidad: Actualización del Manual y Campaña Unificada	34
1.4.3 Optimización Digital: Actualización y Mejora de la Página Web	34
1.5 Desarrollo de la propuesta de mejora	37
1.5.1 Rediseño de comunicación impresa	37
1.5.2 Desarrollo del manual de identidad y comunicación CEDRAM	40
1.5.3 Campaña de comunicación	49
1.5.3_1 Redes sociales.....	52
1.5.3_2 Plantillas	59
1.5.3_3 Infografías.....	61
1.5.3_4 Convocatoria.....	65
1.5.4 Nueva estructura y arquitectura de información del sitio web.	66
1.5.4_1 Implementación de la estrategia de posicionamiento del sitio web (SEO)	69
1.5.4_2 Implementación integral del producto digital.....	71
1.6 Valoración de productos, resultados e impactos	73

1.6.1 Impacto de tu Proyecto en la Comunidad de Beneficiados	73
1.7 Bibliografía y otros recursos	77
1.8 Anexos generales.....	78
1.8.1 Presupuesto.....	78
2. Productos	84
2.1 Fanzine Institucional de Vinculación Comunitaria CEDRAM	84
2.2 Manual de identidad y comunicación institucional del CEDRAM	90
2.3 Infografías del diplomado intensivo 2026-2027.....	90
2.4 Convocatoria del diplomado intensivo 2026-27.....	91
2.5 Redes sociales.....	92
2.6 Producto: relanzamiento del sitio web CEDRAM	98
2.6.1 Planeación de la estrategia digital	100
2.6.2 Desarrollo y optimización de contenidos	100
2.6.3 Implementación técnica y migración.....	101
2.6.4 Análisis de resultados técnicos y SEO	101
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	103
3.1 Sensibilización ante las realidades	103
3.1.1 Sensibilización ante las realidades - Juan Pablo González Aréchiga.....	103
3.1.2 Sensibilización ante las realidades – Ana Renata García González.....	104
3.1.3 Sensibilización ante las realidades – Cristina Aimeé Esquer Quintanilla.....	105
3.1.4 Sensibilización ante las realidades – André Joel Muñoz Macías	107
3.1.5 Sensibilización ante las realidades – Andrea Salgado Morales.....	108
3.1.6 Sensibilización ante las realidades- Kalid Mariana Torres González	110
3.2 Aprendizajes logrados	112
3.2.1 Aprendizajes logrados – Juan Pablo González Aréchiga Hernández.....	112
3.2.2 Aprendizajes logrados – Ana Renata García González.....	113
3.2.3 Aprendizajes logrados – Cristina Aimeé Esquer Quintanilla.....	114
3.2.4 Aprendizajes logrados – André Joel Muñoz Macías	116
3.2.5 Kalid Mariana Torres González	118
3.2.6 Andrea Salgado Morales	119

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El presente Reporte del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) laboratorio de proyectos culturales para el desarrollo, muestra el trabajo realizado durante el periodo otoño 2025 por el equipo de estudiantes de distintas carreras. El reporte lleva por título Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del CEDRAM ya que teníamos como objetivo fortalecer a la institución desde distintas estrategias de comunicación tanto digital como impresa, actualizar los materiales de comunicación que se generaron en otros periodos por los distintos equipos PAP y que por el tiempo es necesario estar actualizando ya que los medios de comunicación se actualizan a una gran velocidad y buscamos responder a ella. Actualizar la página web fue uno de los retos de este semestre y el resultado fue un gran logro. Esto mismo se refleja en los distintos productos logrados durante el periodo que se reporta.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Desde su fundación en 2003, el CEDRAM ha articulado su misión en torno a la descentralización cultural. Surgido a partir de un acuerdo entre La Casa del Teatro, el Gobierno Federal y el Gobierno del Estado de Michoacán, el proyecto nació con el propósito de llevar teatro de calidad a comunidades aisladas de los grandes centros urbanos y con escasa infraestructura cultural. Para ello, desarrolló un modelo de teatros itinerantes capaces de instalarse rápidamente en espacios públicos y acercar espectáculos a poblaciones que, históricamente, han permanecido al margen de la oferta cultural institucional. Este enfoque itinerante, materializado en proyectos como el Teatro Trashumante, el Xanharati, el Rocinante, entre otros, encarna una visión donde el arte se desplaza hacia los territorios y no a la inversa.

Ahora bien, en el contexto de violencia, desigualdad y marginación que se vive en diversas regiones de Michoacán, se vuelve más necesaria una articulación sólida entre identidad cultural y comunicación estratégica. Como señala Canclini (García Canclini N. , 1995), la cultura puede funcionar como espacio de resistencia solo si existe la capacidad institucional de generar relatos que fortalezcan la pertenencia y la continuidad simbólica. De ahí surge la propuesta de que el CEDRAM no solo realice trabajo en campo, sino que también genere discursos que den a conocer sus orígenes, su importancia en el entorno sociocultural y su legado.

Por su parte, Williams (Williams, 1981) define la cultura como una “forma de vida”, destacando su estrecha relación con las prácticas cotidianas. Desde esta perspectiva, los programas de teatro itinerante del CEDRAM ya no solo producen espectáculos, sino que generan espacios de encuentro e imaginación colectiva, permitiendo que el teatro se transforme en parte de la vida comunitaria alejada de la violencia. De manera complementaria, Cucho (Cucho, 1999) enfatiza que la cultura debe entenderse como un sistema de significaciones compartidas, lo cual implica que los procesos comunicativos no pueden limitarse a la difusión de actividades, sino que deben visibilizar los significados que las comunidades atribuyen a dichas prácticas. Gracias a esto en el CEDRAM se ha logrado construir un enfoque donde todas las comunidades participantes puedan ser beneficiarias de una retribución cultural, tanto en su comunicación como en su andar formativo.

De esta manera y a lo largo de su evolución, el CEDRAM ha ampliado su campo de acción incorporando procesos formativos que buscan profesionalizar a actores y actrices bajo un enfoque comunitario. Su diplomado de actuación, diseñado en colaboración con La Casa del Teatro, constituye un programa híbrido que combina prácticas intensivas presenciales con trabajo autónomo, lecturas y acompañamiento pedagógico. La oferta diferenciadora de esta formación es que concibe al intérprete no solo como un ejecutante técnico, sino como un sujeto social con responsabilidad hacia su contexto. Con base en este modelo pedagógico, la actuación en la institución se entiende como el andar de un actor social de manera ética, estética y sobre todo comunitaria que debe contribuir al fortalecimiento del tejido social.

La pedagogía crítica de Freire (Freire, 1970) es un claro ejemplo de un enfoque que fácilmente conecta con esta propuesta formativa. Freire concibe la educación y la cultura como actos profundamente políticos que buscan la transformación social desde la participación de los sujetos. Por lo tanto, esta aproximación dialoga de manera clara y directa con la pedagogía teatral del CEDRAM, orientada a la formación de actores y actrices

como agentes comunitarios capaces de incidir en su realidad a través de la práctica artística. Desde la perspectiva freireana, el teatro se convierte en un espacio de conciencia, diálogo y construcción colectiva, algo que desde la misma institución se ha ido replicando poco a poco desde su concepción.

Paralelamente, la institución ha desarrollado iniciativas para que niños, jóvenes y familias rurales tengan un fácil acceso al teatro sin barreras económicas, fortificando así su vocación claramente social. Programas como los antes mencionados realizan el traslado gratuito de comunidades a su sede en Pátzcuaro o las temporadas dedicadas a la infancia visibilizan el esfuerzo por garantizar el derecho cultural en sectores tradicionalmente excluidos. Además, buena parte del presupuesto anual del CEDRAM se ha destinado históricamente a la operación de funciones comunitarias, lo que proyecta un compromiso sostenido, aunque también una vulnerabilidad frente a fluctuaciones presupuestales y cambios en las políticas culturales.

A esta problemática se suma un fenómeno varias veces documentado en organizaciones culturales comunitarias: la brecha entre impacto territorial y visibilidad simbólica. Como ocurre con experiencias como Teatro del Oprimido en Brasil, La Máscara en Colombia o iniciativas mexicanas como La Quinta Teatro, la alta intensidad del trabajo comunitario suele limitar la dedicación a procesos de comunicación institucional. Estudios sobre gestión cultural comunitaria en América Latina (Hernández, 2016); (Rosas Mantecón, 2005) mencionan que esta falta de estructura simbólica impacta directamente en la legitimidad, el financiamiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas organizaciones.

En este sentido, la situación del CEDRAM se ha interpretado a través de las categorías de Martín-Barbero (Barbero, 1991), quien advierte que, sin mediaciones comunicativas sólidas, los proyectos culturales peligran en el sentido de debilitar su narrativa institucional, independientemente de la fuerza de su trabajo en campo. Para el CEDRAM, fortalecer su comunicación es clave para consolidar su papel como referente regional y su

posicionamiento como promotora cultural, no solo en la formación actoral, sino en la difusión del teatro como el derecho que todas y todos contamos a la cultura.

Finalmente, la consolidación de estrategias comunicativas se ha ido construyendo con base en este entramado teórico y, al mismo tiempo, para responder a las particularidades históricas y sociales de Michoacán. Integrar los aportes de la antropología cultural, la comunicación y la pedagogía crítica ha permitido diseñar un enfoque que hizo visible la identidad del CEDRAM y su trayectoria desde 2003. De este modo, la institución ha podido reforzar su narrativa pública y garantizar la continuidad de un proyecto que ha acercado el teatro a comunidades históricamente excluidas de las políticas culturales tradicionales.

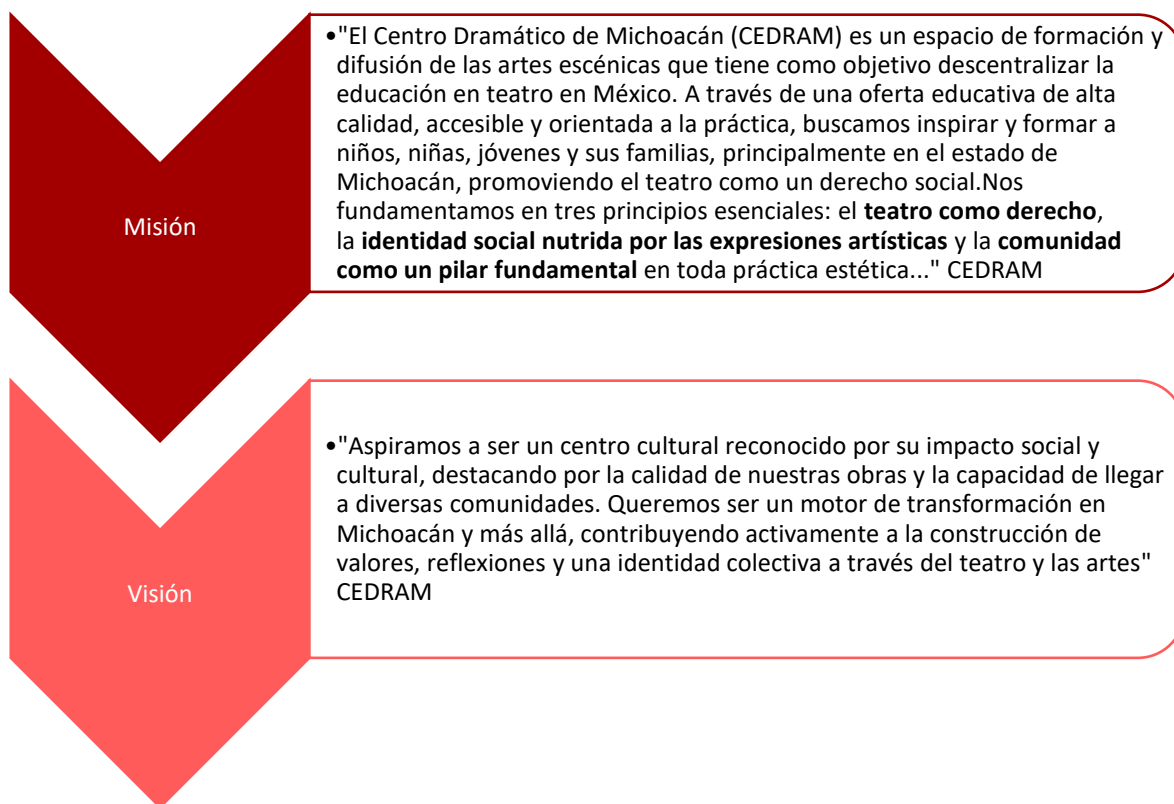
1.2 Caracterización de la organización

Funcionamiento: Con el propósito de fortalecer la comunicación y el reconocimiento del Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) en los medios de comunicación digitales y en la sociedad ubicada en Pátzcuaro, Michoacán, un equipo conformado por estudiantes de las licenciaturas de diseño, publicidad, audiovisuales, ingeniería civil y negocios y mercados digitales, junto con dos maestros del ITESO, colaboró en conjunto con el CEDRAM. Este equipo mejoró la estrategia y los medios de comunicación digitales e impresos, con el objetivo de impulsar los servicios de oferta educativa y fortalecer la presencia del CEDRAM en Pátzcuaro y sus alrededores.

Propósito y razón de ser: El Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) se definió como una Asociación Civil sin fines de lucro, fundada en 2003 mediante un acuerdo entre la Casa del Teatro, el gobierno Federal y el Estatal. Su propósito se centró en cubrir uno de los objetivos de la misión de La Casa del Teatro A.C.: la descentralización del acceso a la cultura en general y, en particular, al arte teatral (CEDRAM, 2019).

Bajo esta razón de ser, el CEDRAM concibió el teatro como un derecho humano, lo cual implicaba que debía ser gratuito. Su propósito principal fue, por lo tanto, llevar esta disciplina artística a zonas donde era de difícil acceso, facilitando su alcance.

Ilustración 1 Filosofía Institucional



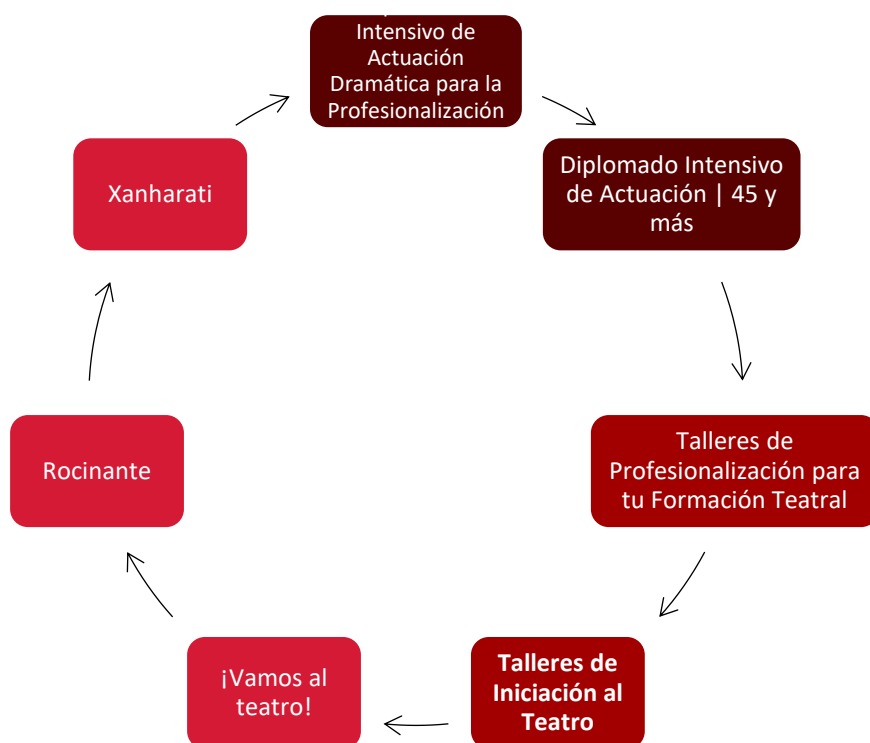
Para materializar su propósito, la organización civil llevaba a cabo diversos servicios. Entre estos destacaron el diplomado intensivo de actuación, talleres de profesionalización y talleres de iniciación al teatro.

Adicionalmente, ofrecía el servicio de programas de teatros itinerantes en Michoacán y sus alrededores, presentando funciones en plazas, comunidades, aulas y escenarios en vivo. El objetivo de estos programas fue compartir el teatro en poblaciones sin fácil acceso a este o alejadas de los grandes centros urbanos, integrando la acción cultural como una pieza clave del desarrollo social (CEDRAM, 2025).

Con relación a sus programas, en el 2025 la organización contaba con tres:

- ¡Vamos al teatro!: Consistía en transportar a grupos de comunidades cercanas e instituciones educativas a Pátzcuaro para que asistieran, de manera gratuita, a las presentaciones en el Teatro Lázaro Cárdenas (CEDRAM, 2025).
- Teatro Rocinante: Se trataba del teatro itinerante principal, una estructura completa con carpa, escenario profesional, 110 butacas, telón, iluminación y audio. Durante este periodo, el programa se encontraba pausado, puesto que requería mantenimiento y los fondos necesarios para su aplicación (CEDRAM, 2025)
- Teatro Xanharati: Consistía en un camión escolar ingeniosamente adaptado que se transformaba en un teatro al aire libre (CEDRAM, 2025).

Ilustración 2 Oferta cultural y formativa CEDRAM



Las personas que participan y sus roles: estructura orgánica

El proyecto se desarrolló en colaboración y con el apoyo de Naolli Eguiarte, quien fungía como directora artística y ejecutiva del Centro Dramático de Michoacán. Su perfil

profesional incluía una Licenciatura en Actuación por La Casa del Teatro y una Maestría en Teatro y Artes Escénicas. (En) Su trayectoria destacaba la dirección de más de seis producciones profesionales y la colaboración con entidades como ACNUR, para llevar teatro a refugios migrantes (CEDRAM, 2019)

La estructura orgánica del CEDRAM se complementaba con un equipo de profesionales de amplia trayectoria. Entre ellos se encontraba Julio Infante, quien se desempeñaba como actor, músico, compositor y docente. Contaba con más de 20 años de experiencia en teatro y era participante en los proyectos de teatro itinerante del CEDRAM, llevando esta disciplina a comunidades rurales (CEDRAM, 2019).

Asimismo, formaba parte del equipo Rodrigo Espinosa Lozano, en los roles de actor, músico, diseñador sonoro y docente estable en la institución desde 2019. Con más de 20 años de experiencia como músico para la escena y había trabajado como diseñador sonoro para instituciones como UNAM, CNT, CUT y el propio CEDRAM (CEDRAM, 2019).

En el área técnica, la estructura era liderada por Raúl Medina, quien se desempeñaba como iluminador y jefe técnico de gira. Se destacó como ingeniero y experto en diseño, construcción y operación de iluminación, con más de 15 años de experiencia. Era el responsable técnico de proyectos como el Teatro Rocinante, el teatro itinerante de la organización (CEDRAM, 2019).

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La situación actual del CEDRAM abre una oportunidad valiosa para consolidar una comunicación más cohesionada y participativa, capaz de fortalecer su alcance y el reconocimiento de su oferta formativa. Actualmente, las distintas acciones de difusión en torno a los diplomados y talleres evidencian un panorama fértil para integrar esfuerzos y construir una narrativa común que unifique las campañas, las métricas y los canales de comunicación. Tal como plantea Néstor García Canclini (García Canclini N. , 2004) en La

cultura extraviada en sus definiciones, la cultura encuentra su verdadero sentido cuando logra articular experiencias colectivas que propicien la participación y el reconocimiento mutuo. En esa línea, el CEDRAM tiene el potencial de transformar su diversidad de contenidos en una red comunicativa coherente y significativa, que refleje su identidad cultural y comunitaria.

En vinculación con el árbol del problema (Ilustración 1), resulta fundamental destacar la problemática central relacionada con la cohesión, la visibilidad y la identidad dentro de la estrategia de comunicación del CEDRAM. A partir de este diagnóstico, se plantea trabajar sobre algunas causas directas e indirectas mediante la formulación de objetivos estratégicos que permitan fortalecer estos ámbitos. Entre las causas directas que se busca atender se encuentran la ausencia de una identidad institucional claramente articulada, la difusión limitada del diplomado y la escasa presencia de materiales de promoción en Pátzcuaro. Al intervenir en estos factores, se aspira a contrarrestar una causa indirecta de importancia: el bajo nivel de conocimiento de la comunidad acerca del CEDRAM y de su oferta formativa.

Ilustración 3 Árbol del problema



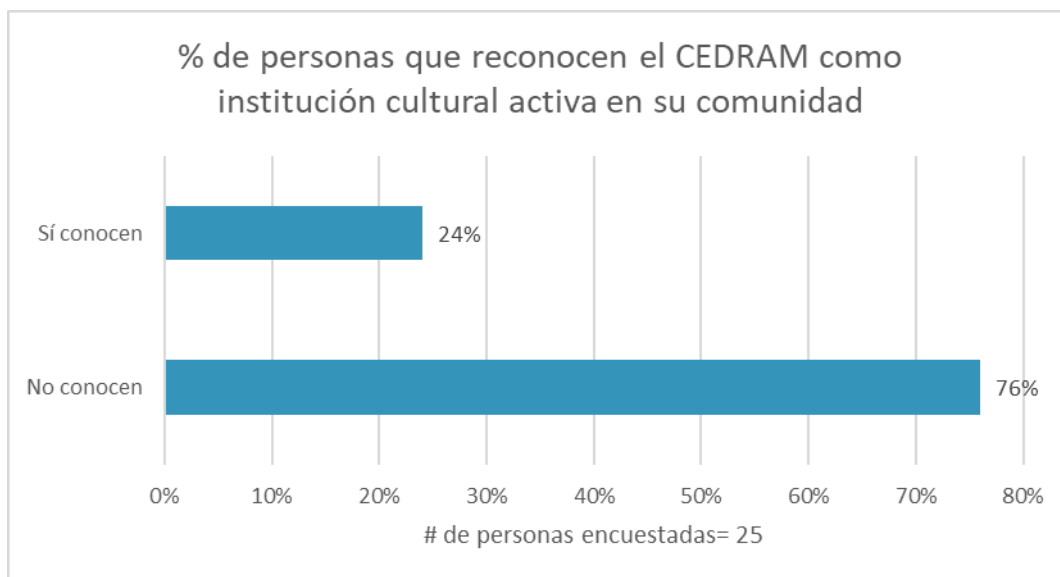
El uso de folletos (fanzines y volantes) se justifica como una acción clave y medible para abordar directamente dos de las principales problemáticas identificadas: la visibilidad local y el desconocimiento comunitario.

1.3.1 Diagnóstico de Comunicación Impresa

Con el interés de saber más sobre la relación entre el CEDRAM y la comunidad de Pátzcuaro, se realizaron encuestas por parte de los integrantes del PAP en diferentes colonias cercanas a la institución. Este ejercicio permitió encontrar áreas de oportunidad para fortalecer los vínculos culturales existentes y aumentar el alcance de las acciones de comunicación y difusión. Partiendo de la premisa de que el reconocimiento institucional puede crecer a través del diálogo continuo con el territorio siempre y cuando se generen las estrategias adecuadas, la recopilación de datos se concibió como una herramienta colaborativa para identificar cómo se percibe actualmente al CEDRAM y qué posibilidades surgen para acercar su misión formativa y artística a nuevos públicos. Aunque la muestra no pretende representar a la totalidad de la población meta, los resultados obtenidos dieron una base sólida para así orientar las estrategias que refuerzan la presencia del CEDRAM en su entorno y potencian su papel como espacio comunitario y cultural.

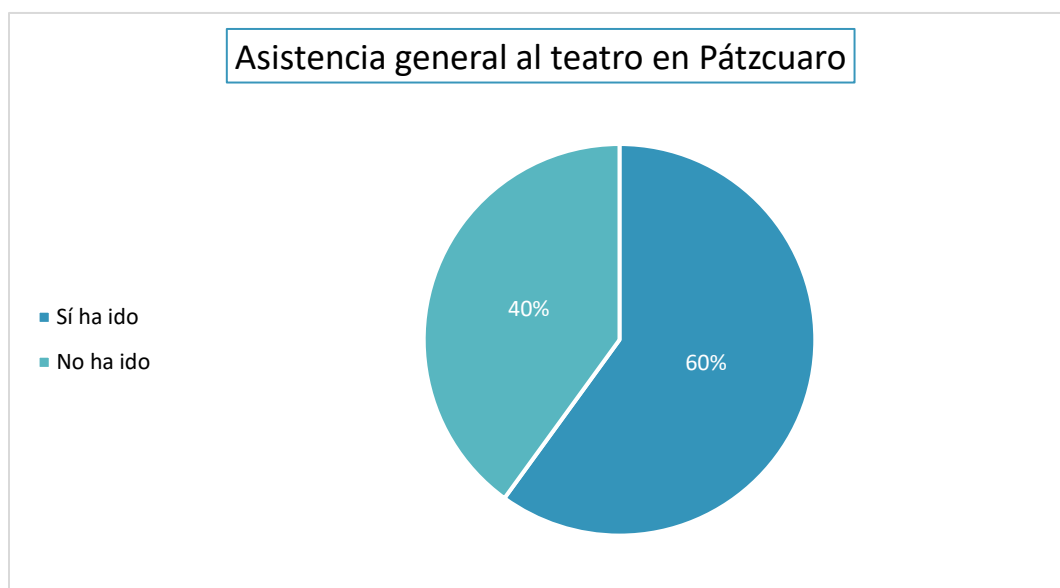
El análisis de las encuestas aplicadas (# total=25) evidencia con claridad la necesidad de mejorar la presencia territorial del CEDRAM por medio de materiales impresos. Los datos señalan que únicamente el 24% de las personas encuestadas afirma conocer el CEDRAM o el Teatro Lázaro Cárdenas, mientras que el 76% indica no identificarlo. Esta cifra reafirma una brecha significativa entre la presencia física de la institución y su reconocimiento dentro de las colonias aledañas.

Ilustración 4 Reconocimiento del CEDRAM en colonias aledañas



No obstante, el **60%** de las personas reportó haber asistido con anterioridad a funciones teatrales en otros espacios de la región, lo cual sugiere una base cultural activa y con interés por participar en actividades artísticas. Este dato es especialmente relevante, pues ratifica que la comunidad sí tiene la disposición de asistir al teatro, pero no lo vincula directamente con el CEDRAM ni lo reconoce como un espacio cercano, accesible o presente en su vida cotidiana.

Ilustración 5 Asistencia general al teatro en Pátzcuaro



La comparación de ambos indicadores ha permitido concluir que la problemática no radica en la falta de hábitos culturales, sino en la ausencia de una comunicación clara, visible y físicamente presente que de mayor aproximación del CEDRAM a las dinámicas de la comunidad en Pátzcuaro. Esta situación empata con los testimonios recabados durante el trabajo de campo, en los cuales varias personas manifestaron que “han oído algo del teatro”, pero no logran identificar su ubicación, sus actividades o la misión que lo orienta.

En este contexto, la producción de fanzines y volantes se vuelve una herramienta estratégica para mantener el contacto directo con la comunidad. Su objetivo es narrar la historia del CEDRAM, visibilizar su perspectiva comunitaria y brindar información clara sobre su papel como espacio de formación y creación artística gratuita. Los materiales impresos, distribuidos en colonias aledañas, no solo cumplen la función de informar: permiten crear un puente simbólico y accesible entre el CEDRAM y sus comunidades vecinas, fortaleciendo el reconocimiento institucional y habilitando nuevas oportunidades de participación cultural.

El cambio de formato no respondió únicamente a criterios estéticos, sino que atacó una necesidad estratégica fundamentada en el diagnóstico, el cual reveló que el 76% de las personas encuestadas no identificaba al CEDRAM a pesar de residir en las cercanías. Dado que el 60% de la población manifestó interés previo en asistir al teatro, se concluyó que el problema radicaba en la ausencia de una comunicación clara y visible.

1.3.2 Análisis de diseño de comunicación impresa anterior

El folleto impreso en el 2023 (Ilustraciones 6 y 7) cumplía la función de concentrar la información institucional y los programas en un formato práctico. Además, el diseño y la composición de los elementos buscaba mantener una línea sobria y convencional. Sin embargo, para lograr empatar con un manual de identidad que transmite la ideología del CEDRAM se buscó darle un énfasis diferente a las propuestas con contrastes en las

tipografías institucionales y una composición que maximiza el espacio visual con gráficos llamativos.

En otras palabras, se encontraron diferentes áreas de mejora en el aspecto gráfico de la comunicación impresa difundida anteriormente. Entre los aspectos a mejorar se destacaban: jerarquía visual poco consistente, bloques demasiado rígidos, inconsistencias en la alineación, tipografía con densidad pesada y falta de elementos gráficos que unificasen. Esto sumado a la necesidad de que las nuevas audiencias identifiquen claramente la propuesta y ubicación del CEDRAM traía consigo elementos interesantes para implementar a la nueva comunicación impresa. Por lo tanto, se planteó un cambio de formato de folleto a fanzine que traía consigo una evolución en la composición con mayor peso visual en información como el logo, los medios de contacto y el mapa de localización.

Ilustración 6 Parte frontal folleto PAP primavera 2023



Ilustración 7 Parte trasera del folleto PAP primavera 2023



1.3.3 Diagnóstico de Manual de Identidad

Durante el proceso de revisión interna, se identificaron diversas problemáticas que evidenciaron la necesidad de actualizar y unificar el manual de identidad del CEDRAM junto con el manual de comunicación, ya que según la empresa ISERN: “La identidad de una marca no es estática; evoluciona con el tiempo. Por ello, el manual de identidad corporativa incluye directrices para su revisión periódica y actualización, asegurando que las pautas sigan siendo relevantes y eficaces. Esto permite adaptarse a cambios en las tendencias del mercado, tecnología y necesidades de comunicación” (I., 2025).

Aunque la institución contaba con un manual de identidad y un manual de comunicación preexistentes, no eran del todo funcionales, ambos documentos operaban de manera separada y requerían una actualización, según Adogy agencia de marketing: “El objetivo principal de la marca sin fines de lucro es crear una conexión emocional con la audiencia, asegurando que la misión, los valores y el impacto de la organización se comuniquen de manera efectiva. Al invertir en una marca consistente y bien diseñada, las organizaciones

sin fines de lucro pueden asegurar el apoyo vital de donantes, socios y voluntarios, maximizando así su impacto social y ayudándolas a alcanzar sus objetivos de manera más efectiva”. (Adogy, 2025) por lo que fue importante quitar las inconsistencias y facilitar la aplicación de la identidad institucional a distintos medios y productos de difusión.

Principalmente, se observó una falta de cohesión, visibilidad e identidad dentro de la estrategia general de comunicación del CEDRAM y como se menciona en ROCHI agencia de marketing: “Una mala imagen corporativa puede minar la confianza del consumidor, impactando en la fidelidad hacia la marca, provocando pérdida de ventas.” (Blog, 2024). Entre los síntomas más notorios revelados en el árbol del problema se derivaron áreas de oportunidad como: un reconocimiento limitado de la institución en su propio entorno, así como una percepción fragmentada de su imagen, lo que reveló la necesidad de unificar y actualizar el manual de identidad y comunicación en uno mismo que contará con todas las actualizaciones, en las siguientes imágenes se muestran los documentos previos por separado:

Ilustración 8 Documento independiente del manual de comunicación

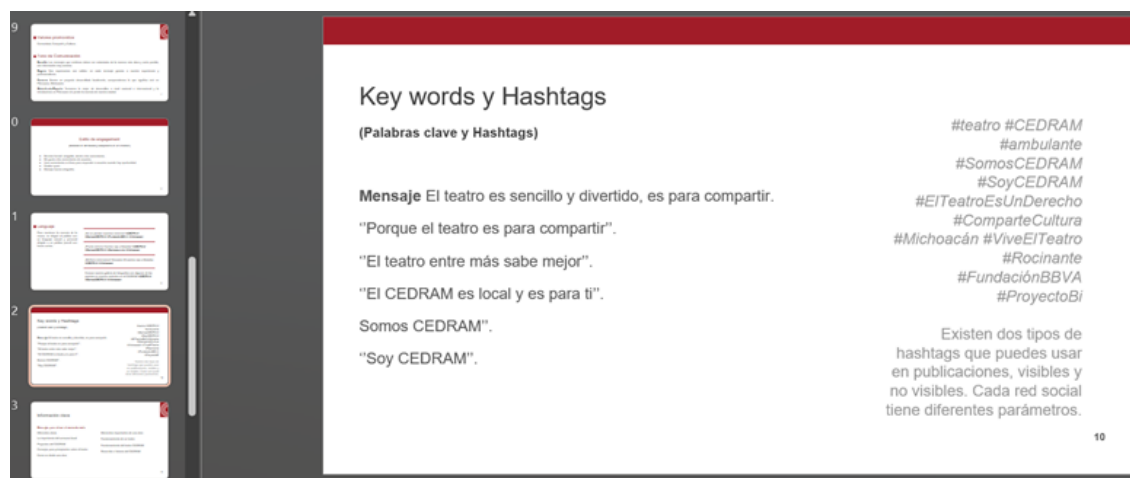


Ilustración 9 Documento independiente del manual de identidad actualizado por última vez el 2020



Frente a este panorama, se determinó que la actualización del manual debía abordar aspectos esenciales para su fortalecimiento: la fusión del manual de identidad con el manual de comunicación para orientar adecuadamente la difusión, según la empresa Koncept “El manual no solo es un conjunto de instrucciones sobre cómo se ve la marca, sino también sobre cómo debe ser percibida. Cada detalle, desde el diseño hasta el tono de la comunicación, refleja los valores y la personalidad de la empresa. Sin este manual, es probable que la marca pierda consistencia y fuerza en su presencia, lo que podría afectar su reconocimiento y confianza en el mercado.” (Koncept, 2025) por lo que en realidad estos documentos funcionan de mejor manera en un mismo espacio y comparten contenido relevante de la marca.

También se determinó agregar la incorporación precisa de valores cromáticos en CMYK, RGB, HEX y Pantone, no solo en sus colores principales sino también en los colores secundarios (se muestra en la ilustración 10) además de agregar la nueva selección de colores distintivos para el área formativa del CEDRAM, la selección de una tipografía

funcional, distintiva, accesible y descargable de uso libre (como se muestra en la ilustración 11 y 12) manteniendo coherencia con la ya utilizada para buscar una tipografía auxiliar, ya que “Lo ideal es utilizar dos o tres tipografías complementarias. Una para los títulos, otra para el cuerpo del texto y, si es necesario, una tercera para elementos específicos como citas o llamadas a la acción”. (Folklore, s.f.) y la integración de lineamientos que permitan la adaptación uniforme de la identidad a distintos medios, tanto impresos como digitales.

Ilustración 10 Color institucional sin valores HEX ni datos en colores secundarios



Ilustración 11 Manual donde sólo se muestra la tipografía de títulos y logo, sin tipografía auxiliar

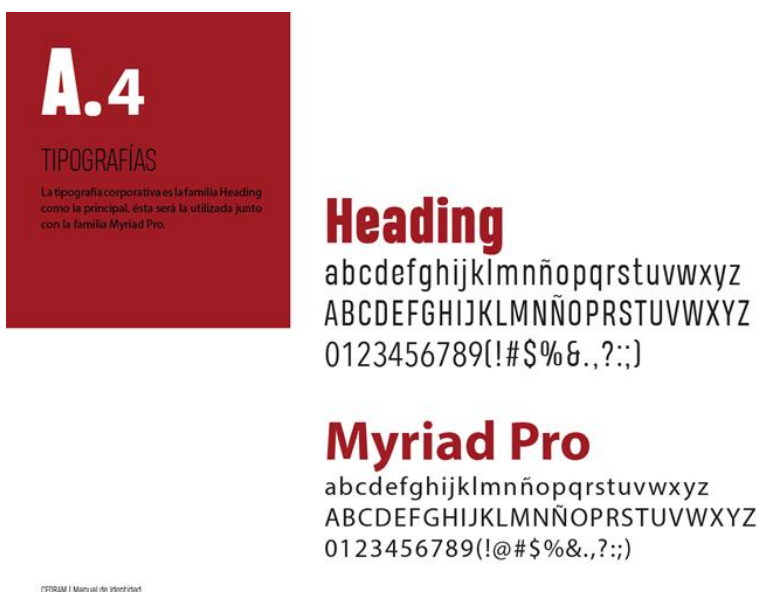
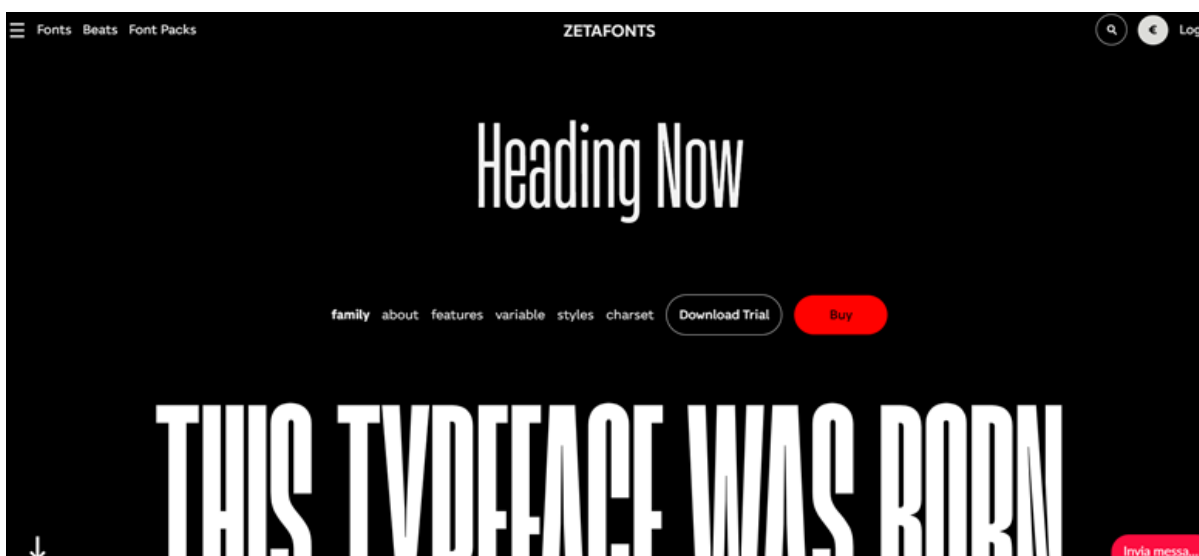


Ilustración 12 Tipografía de paga con versión limitada de prueba



La actualización se consideró fundamental para garantizar una mayor consistencia visual en todas las piezas gráficas, asegurar que la comunicación institucional hablara un mismo “idioma visual” y consolidar una identidad que transmitiera adecuadamente la esencia del CEDRAM como centro artístico, formativo y comunitario.

Por último, se planteó agregar al manual la incorporación de un buyer persona. Aun cuando se contaba con manuales de comunicación y de identidad realizados por equipos PAP anteriores, un área de mejora era desarrollar e implementar un buyer persona para el público deseado enfocado a las campañas de educación formativa, es decir, hacer una campaña más específica, con la creación de estos perfiles.

La incorporación de un buyer persona resultó fundamental para fortalecer la campaña de comunicación, ya que permitió definir con claridad a quién iba dirigida la estrategia. Un buyer persona ofrece una representación aproximada del público ideal basada en datos reales, necesidades, motivaciones y comportamientos; esto facilitó al equipo PAP crear mensajes más precisos, mejorar el tono comunicativo y seleccionar los canales adecuados para generar una conexión efectiva con nuestros públicos deseados. Para el CEDRAM, contar con este recurso consideramos que no solo optimiza la pertinencia de los contenidos, sino que aseguró que la identidad visual y verbal se articulara en función de las expectativas y realidades de su comunidad artística, formativa y social, contribuyendo a una comunicación más coherente, con la que el público pudiera conectar y resultara en una comunicación de mayor impacto.

Los buyer persona realizados se enfocaron en los perfiles de “aspirante a actriz o actor”, es decir, un perfil femenino y masculino, que fueron los que se muestran a continuación:

Ilustración 13 Buyer persona aspirante a actriz



Aspirante a actriz: Isabel Martínez

EDAD 23-30 años

SEXO Femenino

Ocupación o Puesto de T. Estudiante de artes escénicas/graduado, trabaja medio tiempo (hostelería, bar, café, freelance artístico)

ESTADO CIVIL Soltera

DIRECCIÓN Morelia, Michoacán

NSE Medio-bajo a medio

NIVEL EDUCATIVO Licenciatura en artes escénicas o ha concluido el bachillerato

PERSONALIDAD Intermedia, quiere destacar, activa, gusta del riesgo, en redes, le expresan apoyo, busca comunidades de crecimiento, mentores, espacios donde se valore la autenticidad, suele sentir inseguridad respecto a sus habilidades al compararse con otros más establecidos

BIOGRAFÍA
Isabel creció en Morelia, en una familia que valora la educación pero cuyos ingresos mensuales no son muy altos. Desde pequeña participó en festivales escolares, obras locales comunitarias, talleres en su escuela. Estudió bachillerato enfocado en arte y ahora quiere profesionalizarse en teatro. Actualmente trabaja medio tiempo (suele trabajar a préstamo en eventos) para apoyar sus estudios, pagar transporte, materiales, etc. Le interesa tanto el teatro clásico como contemporáneo, le llama la atención la experimentación escénica. No tiene muchos contactos en el medio teatral, su acceso a formación especializada en teatro es limitado en su ciudad, por lo que busca talleres, diplomados que ofrezcan aprendizaje serio, con maestros reconocidos, aunque eso implique esfuerzo económico o desplazamiento.

METAS Y OBJETIVOS:

- Adquirir técnicas de actuación sólidas (voz, cuerpo, improvisación).
- Crear un portafolio o CV artístico.
- Conectar con otros actores, maestros, posibles colaboraciones.
- Que su formación le permita mejorar económicamente (cobrar papeles, participar en proyectos remunerados).

PUNTOS DE DOLOR:

- Que la inversión de \$9,000 MXN por módulo represente un porcentaje significativo del ingreso disponible de su hogar.
- Que en Michoacán, la oferta cultural y formativa especializada sea menor que en grandes ciudades, lo que la obliga a desplazarse o buscar opciones híbridas en línea.
- Duda de que los talleres sean de calidad comparable a los de centros culturales más establecidos, lo que haría que la inversión no se refleje en apertura de puertas profesionales.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Redes sociales (Instagram, TikTok) viendo videos y/o historias de actores que comparten su proceso, consejos, fragmentos de clases.
- Buscando en Google talleres/diplomados / formación teatral en Michoacán o en línea.
- Recomendaciones de amigos, profesores de arte, colectivos locales.
- A través de convocatorias culturales o becas de cultura local, festivales de teatro que se anuncian en instituciones de cultura, redes universitarias.

MOTIVO DE COMPRA
La necesidad de crecimiento personal/profesional, deseo de dedicarse al teatro o mejorar sus habilidades con experiencia (que sea práctica, con escenarios reales).

CANALES PREFERIDOS

Instagram ██████████

Facebook ██████████

WhatsApp ██████████

Blog ██████████

Youtube ██████████

Email ██████████

Podcast ██████████

LinkedIn ██████████

Offline ██████████

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:
Existencia de otros talleres locales más accesibles pero quizá con menos rigor o reconocimiento: talleres en línea, que pueden ser baratos pero tal vez menos inmersivos o en instituciones formales como escuelas de arte, universidades, pero que requieren traslados o costos elevados.

CONTENIDO PREFERIDO:
Videos cortos de técnicas (voz, cuerpo, improvisación), clases muestra gratuitas o fragmentos, entrevistas con actores que han pasado por procesos similares, testimonios e información clara sobre los talleres/diplomados: temario, duración, horarios, qué prácticas reales incluyen.

CÓMO LE AYUDAMOS:
Brindando facilidades de pago, becas, descuentos, o pago diferido para quienes demuestren necesidad y proporcionando transparencia: temario, ejemplos de proyectos anteriores, resultados de quienes ya los hicieron.

MENSAJE DE MARKETING:
"Transforma tu pasión en actuación profesional: con talleres y diplomados intensivos, de alta calidad, impartidos en Pátzcuaro, Michoacán, que te brindan técnicas sólidas, espacios reales para practicar y comunidad artística para crecer."

MENSAJE DE VENTAS:
"Isabel, sabemos lo que te cuesta encontrar una formación de teatro seria, con maestros reconocidos y que realmente impulse tu carrera. En CEDRAM te ofrecemos un módulo de taller (o diplomado, según el nivel) por \$9,000 MXN, que incluye clases prácticas, presentación final y red de contactos locales. Además, si vienes de otra localidad, te ofrecemos hospedaje dentro de las instalaciones y amenidades para que nada frene tu talento."

Ilustración 14 Buyer persona aspirante a actor



Aspirante a Actor: Diego Hernández

EDAD 29-40 años

SEXO Hombre

Ocupación o Puesto de T. Profesional independiente en medios de radio o proyectos escénicos

ESTADO CIVIL Soltero/en pareja sin hijos

DIRECCIÓN Uruapan, Michoacán

NSE Medio

NIVEL EDUCATIVO Licenciatura en artes audiovisuales

PERSONALIDAD Tiene ganas de explorar nuevas fronteras técnicas, innovación, proyectos colaborativos, es consciente de sus limitaciones, pero con voluntad de invertir en formación de calidad

BIOGRAFÍA
Diego nació en una ciudad mediana de Michoacán, estudió alguna carrera vinculada al teatro, hizo algunos talleres locales, ha participado en montajes semi profesionales, producciones pequeñas, colaboraciones culturales. Vivió un tiempo en una ciudad más grande, pero regresó a Michoacán por compromiso de comunidad, raíces. Actualmente su ingreso proviene de proyectos ocasionales, clases particulares, eventos culturales, pero no tiene una fuente estable. Está interesado en diplomados intensivos, especialización, mejores oportunidades para dignificar su trabajo con mayor calidad.

METAS Y OBJETIVOS:

- Especializarse para ser competitivo en audiciones, obtener papeles de mayor nivel, hacer montajes propios.
- Generar ingresos más estables por su trabajo en teatro (no depender tanto de otros empleos).
- Participar en festivales, giras, itinerancia en comunidades marginadas, que su trabajo tenga impacto social.

PUNTOS DE DOLOR:

- Riesgo económico al invertir en formación que puede no rendir rápidamente.
- Limitaciones de horarios, desplazamientos, costos de transporte, materiales.
- Poca oferta formativa especializada en su ciudad, lo que obliga a viajar o trasladarse.
- Falta de certificaciones oficiales o reconocimiento, lo que hace difícil acceder a ciertos castings o producción formal.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Referencias de otros actores, maestros, antiguos alumnos.
- Al asistir a obras, funciones itinerantes, festivales locales, donde vea calidad, se interese, pregunte.
- Grupos de teatro locales, colectivos, ferias culturales.

MOTIVO DE COMPRA
La calidad y reputación del taller/diplomado, la necesidad de crecimiento artístico, deseo de destacarse y el Balancing: debe ver que la inversión de \$9,000 MXN le ofrezca algo que no podría conseguir por menos o por su cuenta.

CANALES PREFERIDOS

Instagram ██████████

Facebook ██████████

WhatsApp ██████████

TikTok ██████████

Youtube ██████████

Pinterest ██████████

Podcast ██████████

LinkedIn ██████████

Offline ██████████

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:
Universidades/registros formales, pero posiblemente costosas, burocráticas y con requisitos altos. Cursos internacionales en línea que pueden parecer prestigiosos, pero tienen barreras tiempo / idioma / costos ocultos.

CONTENIDO PREFERIDO:
Testimonios de quienes han tomado los talleres/diplomados y los resultados concretos, más videos de backstage, ensayos, improvisaciones y podcasts o entrevistas sobre metodología, creación de personajes, dirección, dramaturgia.

CÓMO LE AYUDAMOS:
Ofreciendo diplomados/talleres con metodologías claras, con profesores reconocidos, con capacidad de práctica real y proyección/junto con hospedaje y comidas. Y al generar redes de ex-alumnos, colaboraciones para proyectos reales, visibilidad (por ejemplo presentaciones de obra, shows itinerantes).

MENSAJE DE MARKETING:
"Potencia tu vocación escénica: talleres y diplomados profesionales que te dan no solo técnica, sino también proyección, comunidad y práctica real para marcar la diferencia como actor."

MENSAJE DE VENTAS:
"Diego, sabemos que buscas más que teoría, quieres herramientas reales, oportunidades concretas, asumir retos con respaldo profesional. En CEDRAM te ofrecemos un módulo de diplomado por \$9,000 MXN con maestros reconocidos, espacio para creación, práctica intensiva, y una comunidad que te impulse. Además, contamos con hospedaje y comida incluida dentro de las instalaciones, para que tu talento no quede limitado por costes."

Con estos perfiles y sus respectivos mensajes tanto de marketing y de ventas, realizamos los textos descriptivos (*copy outs*) y mensajes específicos de la campaña

Ilustración 15 Buyer persona potencial nuevo público



Potencial nuevo público: Luis Ortega

EDAD

32-40 años

SEXO

Hombre

Ocupación o Puesto de T.

Profesional en tecnología/logística/comercio

ESTADO CIVIL

Soltero

DIRECCIÓN

Pátzcuaro o Morelia, Michoacán

NSE

Medio

NIVEL EDUCATIVO

Licenciatura o técnico superior

PERSONALIDAD

Buena experiencia reciente y de alto nivel; disfruta de eventos donde pueda encontrar comunidad y es escéptico respecto a actividades "culturales" que percibe elitistas.

BIOGRAFÍA

Luis trabaja y dedica buena parte de su tiempo libre a videojuegos, streaming y salir con amigos. No suele planear salidas culturales porque no sabe qué esperar y prefiere opciones con "claro valor de entretenimiento". No tiene rechazo al teatro, pero lo percibe como algo que requiere compromiso previo (compra de boletos, vestimenta, desplazamiento).

METAS Y OBJETIVOS:

- Ocio eficiente: actividades que no ocupen demasiado tiempo y sean entretenidas.
- Conocer propuestas urbanas interesantes sin alto costo.
- Formular planes con amigos que impliquen socialización y diversión.

PUNTOS DE DOLOR:

- Percepción de que el teatro "es para otro público" o es costoso/planificado.
- Mayor preferencia por consumo en pantalla (streaming, YouTube, gaming).
- Falta de información atractiva y en lenguaje directo.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Clips en YouTube o Instagram que muestren humor o energía inmediata.
- Promociones o posts patrocinados en Instagram / Facebook que aparezcan en su feed.
- Recomendaciones directas de amigos o eventos en plazas públicas.

MOTIVO DE COMPRA

Que sea gratuito, corto (5-60-80 minutos) y cercano, con un formato dinámico y con tono contemporáneo más que la comunicación prometa "buen rato" y no un compromiso cultural solemne.

CANALES PREFERIDOS

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

YouTube

Pinterest

Podcast

Twitch

Offline

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:

Streaming y videojuegos ofrecen entretenimiento a demanda; conciertos y eventos deportivos como alternativas presenciales.

CONTENIDO PREFERIDO:

Clips cortos que muestren risas, reacción del público y ritmo de la obra; testimonios auténticos de gente "como él"; que fueron y la pasaron bien, junto con calendarios claros: día/hora/ubicación y opción de reservar por WhatsApp.

CÓMO LE AYUDAMOS:

Con comunicación visual hacia formatos que capten por su atención (short-form video, contenido shareable) y diseñando piezas promocionales que rompan el estereotipo "teatro serio" mostrando diversión, interacción y accesibilidad.

MENSAJE DE MARKETING:

"Una hora fuera de la rutina: teatro gratuito y cercano para reír, pensar y compartir. Sin espera ni complicaciones."

MENSAJE DE VENTAS:

"Luis, este viernes hay una función gratuita en el CEDRAM: trae a tu grupo y pásenla bien. Reserva con un mensaje y lleguen directo — es corto, cercano y gratis."

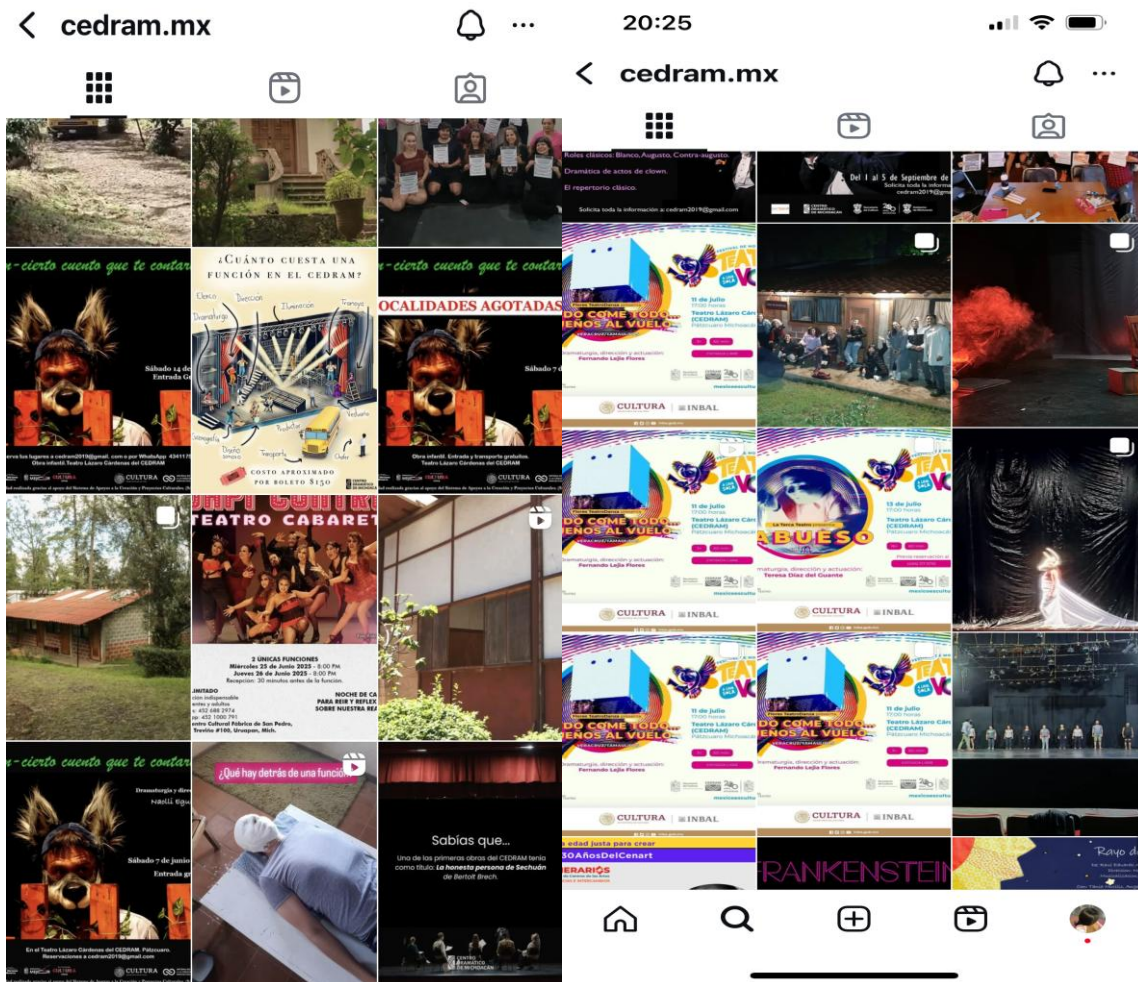
1.3.4 Diagnóstico de Redes Sociales

Actualmente, cada diplomado o taller que se lanza no cuenta con una estrategia de comunicación preestablecida, desarrollada de manera independiente para cualquier oferta educativa en específico. Sin embargo, de esta dinámica se rescataron algunas características que consideramos valen la pena considerar para optimizar los procesos y resultados para la creación de futuras estrategias de comunicación.

En cuanto a la identidad visual, si bien se contaba con un manual de identidad institucional, las piezas gráficas que se publicaban no siempre seguían los lineamientos establecidos en este documento. Esto identificamos que generaba cierta variabilidad en la presentación del contenido, con diferencias en el uso de colores, tipografías y estilos de diseño que podrían unificarse para fortalecer el reconocimiento de marca en las plataformas digitales.

Por otro lado, se observó una tendencia a la repetición de ciertas publicaciones en cortos periodos. Al no contar con una estrategia, un repositorio o calendario editorial, en ocasiones se duplican esfuerzos y se publican mensajes similares que podrían emitirse o, al

contrario, que podrían diversificarse para ampliar el alcance y la conexión con diferentes segmentos de la audiencia.





Respecto al tono de comunicación, cada publicación adopta su propio estilo de lenguaje según el criterio del momento, alternando entre registros más formales y otros más accesibles. Por lo cual consideramos que establecer una voz de marca consistente podría ayudar a que la audiencia identificara más fácilmente el contenido institucional y generar así una relación más cercana con la comunidad digital. Ya que la voz de marca representa la personalidad distintiva de una organización en su comunicación y debe mantenerse consistente para generar reconocimiento y construir relaciones auténticas con las audiencias (Saltz, 2021) Halvorson y Rach (Halvorson, 2012) hacen énfasis en que la coherencia en el tono de voz representa algo esencial para crear experiencias de usuario cohesivas y profesionales en todos los canales digitales que decidamos emplear para las distintas posibles campañas.

El no tener una estrategia de comunicación implicaba que, con cada nuevo lanzamiento de taller o diplomado se tuviera que presentar una dinámica diferente basada en los tiempos disponibles del encargado por default para la publicación de contenidos, lo cual representa una inversión considerable de tiempo y creatividad, cuya razón fue una de las principales para la creación de plantillas en colaboración con el equipo, de manera que se contara con una campaña con elementos estandarizados y estrategias replicables para liberar tiempo del actual equipo de comunicación (como también de posibles futuros equipos PAP) y así enfocarse en la innovación de contenidos, el análisis de resultados y la construcción de una presencia digital más sólida y efectiva, como señalan (Tuten, 2020).

1.3.5 Diagnóstico de la Problemática del Sitio Web

La versión anterior del sitio web del CEDRAM presentó problemáticas significativas de sostenibilidad y gestión que afectaban a la organización. El diagnóstico determinó que el relanzamiento del sitio era necesario para desarrollar una experiencia más amigable para el usuario, convertir la página en una herramienta activa para la generación de ingresos y mejorar su posicionamiento para otorgar mayor visibilidad cultural en el entorno online.

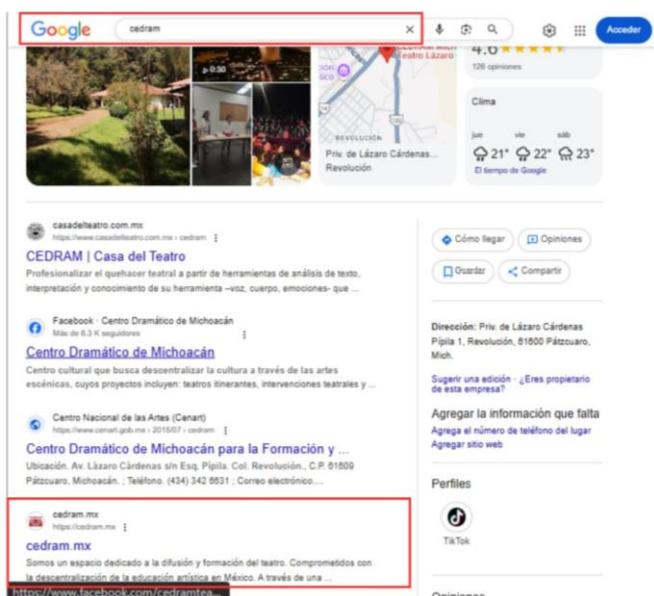
La plataforma web previa comunicaba y evidenciaba una falta de sostenibilidad y estrategia digital. Aunque el sitio ofrecía información sobre diplomados y talleres, su diseño y procesos no respondían a las necesidades de usabilidad requeridas tanto para la promoción como para la venta de la oferta académica.

1.3.5_1 Análisis de causas del Sitio Web

Se realizó una auditoría digital para detectar áreas de oportunidad de cara al relanzamiento. En esta observación, se descubrió la necesidad urgente de mejorar el posicionamiento SEO; al utilizar el motor de búsqueda de Google con la palabra clave "CEDRAM", la página oficial aparecía hasta el cuarto resultado (como se ilustra en la imagen 1), lo cual representaba un

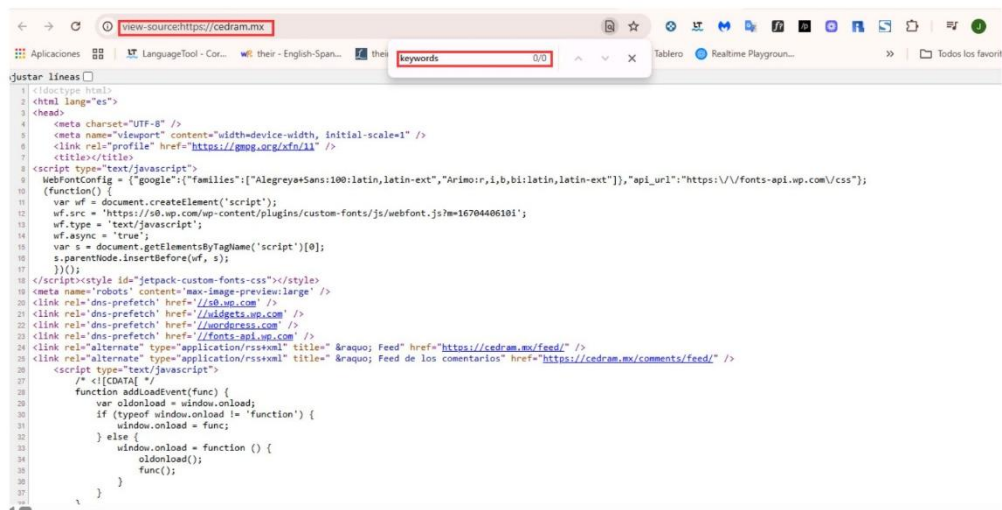
problema grave, ya que otras entidades, como el sitio web de La Casa del Teatro, capturaban la atención que correspondía al sitio oficial de la institución.

Ilustración 16 Invisibilidad y oportunidades SEO



Como parte de la auditoría, se ingresó al código fuente para validar la hipótesis sobre la ausencia de posicionamiento y estrategia SEO, hallazgo que confirmó dicha carencia como un hecho y un área crítica de mejora.

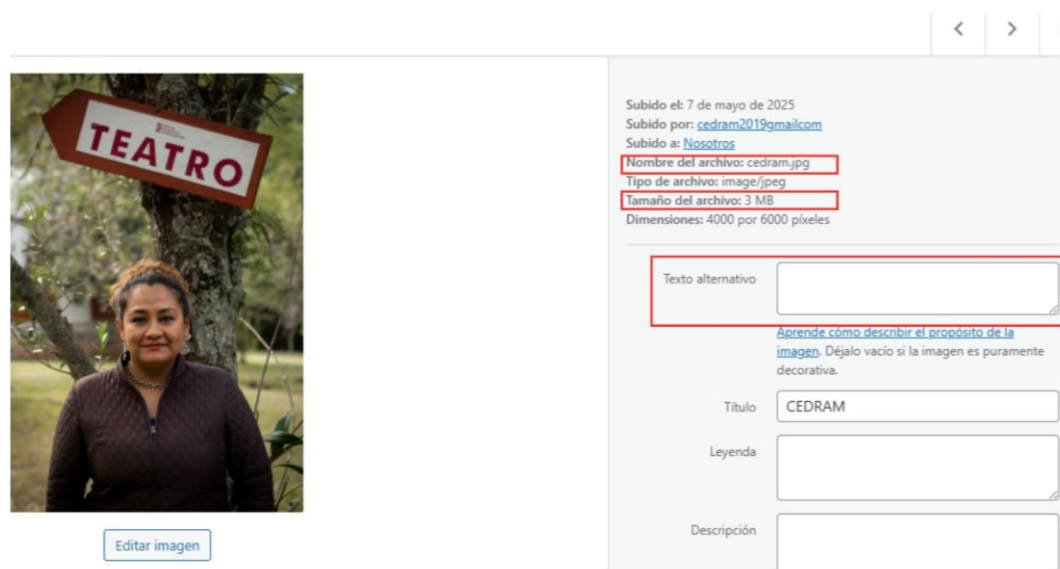
Ilustración 17 Código fuente del sitio web CEDRAM



Posteriormente, se accedió al panel de administración del sitio, donde se detectó otra área de oportunidad relacionada con la gestión de recursos. El sitio estaba alojado en WordPress.com, lo cual generaba un costo mensual de \$108 MXN + IVA (WordPress.com, 2025), representando un gasto anual de \$1,503.36 MXN. De acuerdo con las necesidades de la organización, se determinó que este presupuesto podría migrarse a otra área prioritaria. Esto planteó la necesidad inminente de migrar el sitio a WordPress.org, un "sistema para publicar contenido en la web de forma sencilla. Siendo un software de código abierto, lo que quiere decir que es gratuito y se puede utilizar para distintos fines de páginas web" (Cajasol, ¿Qué es WordPress, Para Qué Sirve y Cómo Funciona?, 2020)

Asimismo, se identificaron problemas de rendimiento y SEO técnico. Las imágenes del sitio llegaban a pesar hasta 3MB, lo que provocaba una baja calificación de rendimiento (73/100). Según un informe de (Kirkpatrick, 2016), "el 53% de los usuarios de dispositivos móviles abandonan un sitio si tarda más de tres segundos en cargar". El rendimiento del sitio del CEDRAM lo situaba peligrosamente cerca de este umbral de abandono.

Ilustración 18 Evidencia de falta de textos alternativos y nomenclatura SEO



En cuanto a los contenidos audiovisuales, la versión anterior presentó una ausencia generalizada de textos alternativos en las imágenes. (Lo, 2025) señala que "el texto alternativo describe el aspecto o el propósito de una imagen en una página web. Es útil para

los usuarios con problemas de visión... y para los robots de los motores de búsqueda". La baja calificación de accesibilidad del CEDRAM no solo excluía a personas con discapacidad visual, sino que también informaba a los motores de búsqueda que el sitio estaba incompleto, afectando negativamente su posicionamiento.

Otra problemática detectada fue una caída significativa en el tráfico web, dado que la página no se actualizaba desde el año 2020. Como indica (González, 2024), "un contenido que no se actualiza regularmente puede perder relevancia y valor para los usuarios y los motores de búsqueda".

Un hallazgo relevante obtenido mediante esta identificación de problemáticas fue que los usuarios digitales interesados en la formación académica del CEDRAM buscaban dicha información principalmente a través de la web. El hecho de que una entrada de blog sobre la convocatoria al diplomado de 2021 generara 1,400 visitas demostró de forma concluyente que la oferta educativa era el producto de mayor demanda y el principal imán de tráfico. Las siguientes imágenes validaron dicha información.

Ilustración 19 Tráfico web del 25 de agosto al 23 de septiembre 2025

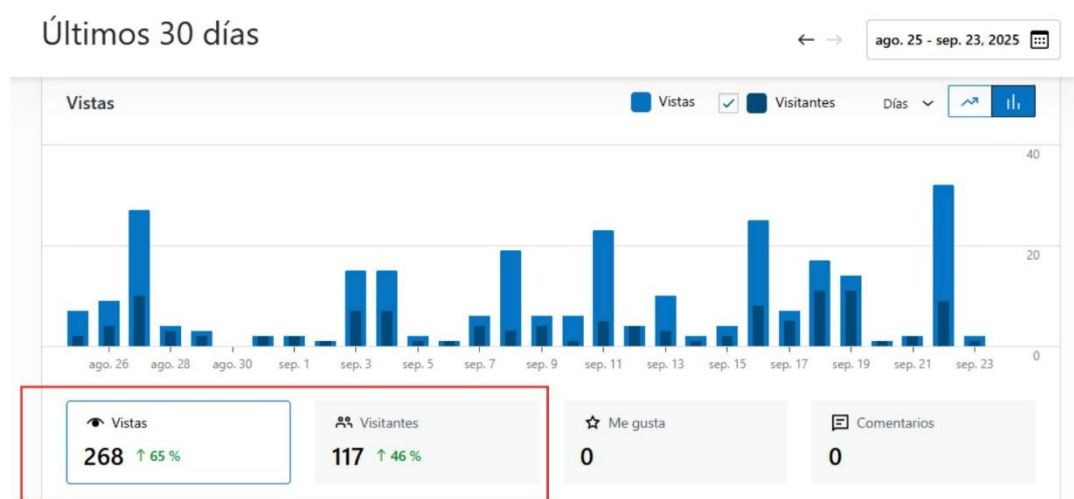
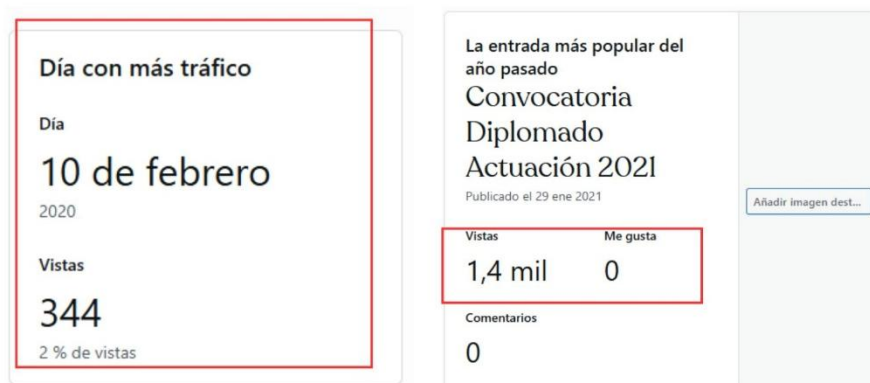


Ilustración 20 Días y contenido con más tráfico web



El sitio web anterior generaba fricciones y obstaculizaba la conversión. El diseño de la navegación y la estrategia de contenidos actuaban como barreras, ofreciendo una mala experiencia de usuario (UX) debido a un menú de navegación demasiado amplio, enlaces rotos y botones de Llamado a la Acción (CTA) inactivos. Al respecto, (Artigas, 2019) menciona que "tener más de 7 elementos en el menú de navegación, son demasiados elementos, pueden sobrepasar a los usuarios y hacerles que no las lean".

Ilustración Menú21 de navegación de la versión pasada del sitio web



Otra área de oportunidad identificada fue la ausencia de una sección de blog. "Tener un blog en una web es un elemento indispensable para dar a conocer productos o servicios, pues se trata de una plataforma muy visual en la que poder exponer, de forma sintética, la información relevante..." (websa100, 2022).

Para ilustrar la problemática de la falta de una buena experiencia UI y UX, se tomó como referencia la página de "Oferta Educativa" de la versión anterior. Durante septiembre de 2025, esta fue la segunda página más visitada (después del inicio) con un total de 48 usuarios interesados. Sin embargo, estos usuarios probablemente se perdieron en el proceso debido a la fricción del sitio: los botones de CTA para la inscripción a talleres o diplomados estaban inactivos, bloqueando completamente el camino del usuario para convertirse en alumno. Además, la página no informaba sobre los costos ni explicaba los procesos de inscripción.

Ilustración Botón22 con CTA de la página de oferta educativa de primera versión web

El **Diplomado Intensivo de Actuación Dramática del CEDRAM** es un programa de formación semipresencial intensivo diseñado para ofrecer una experiencia de inmersión total en el arte de la actuación. A lo largo de módulos presenciales de 15 días y un acompañamiento continuo a distancia, combinamos teoría, práctica y reflexión crítica para desarrollar las habilidades actorales, vocales, físicas y emocionales necesarias para un ejercicio profesional sólido. Nuestro propósito es descentralizar la formación teatral, poniendo al alcance de estudiantes y artistas de provincia las mismas herramientas de rigor y excelencia que se ofrecen en las grandes escuelas, pero con la flexibilidad que su situación geográfica y económica exige.

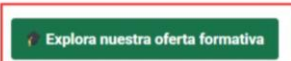


Ilustración Evidencia23 de los CTA de la versión pasada de la página de oferta educativa

Con este **Diplomado**, el **CEDRAM** reafirma su compromiso de hacer del **teatro un derecho universal y una herramienta de cambio social**.

Formamos profesionales con sensibilidad artística y vocación comunitaria, listos para llevar su oficio a los espacios donde el arte **cura, conecta y empodera**.

¿Estás listo para ser parte del cambio?

Inscríbete ahora y actúa donde más se necesita

Últimos 30 días

Más visto ⓘ	
Entradas y páginas	
Entradas y páginas	Vistas
Dejamos huella en cada actuación	105
Oferta Educativa	48

1.4 Planeación de alternativa(s)

Alternativas Diseñadas y Validadas para la Solución de la Problemática.

La alternativa fundamental diseñada y validada junto con el CEDRAM para solventar la problemática central "Falta de cohesión, visibilidad, e identidad en la estrategia de comunicación del CEDRAM" es la implementación de una estrategia de comunicación unificada. Esta estrategia se materializa a través de tres líneas de acción principales: Difusión Local, Fortalecimiento de la Identidad, y Optimización Digital.

1.4.1 Fortalecimiento de la Visibilidad Local: Estrategia de Difusión Impresa

La implementación de una Estrategia de Difusión Impresa fue la alternativa adecuada para atacar la causa directa de que existían "productos de difusión no existentes en Pátzcuaro".

- Justificación: Se basa en la necesidad de establecer una presencia física inmediata del CEDRAM en su entorno local. El proyecto busca disminuir la falta de reconocimiento en Pátzcuaro mediante la distribución de 200 fanzines y 200 volantes.

- Contribución a la solución del problema: Contribuye directamente a incrementar la visibilidad del CEDRAM en su comunidad local. Además, la entrega presencial genera un espacio ideal para el diálogo y así para mitigar la causa indirecta del "bajo nivel de conocimiento de la comunidad" sobre la institución, sus valores, y su oferta formativa.

1.4.2 Consolidación de la Identidad: Actualización del Manual y Campaña Unificada

Esta alternativa se diseñó para resolver la Falta de identidad institucional y la difusión poco clara de diplomados y talleres.

Revisión y Actualización del Manual de Identidad:

- Justificación: Es una acción estructural necesaria para garantizar que todos los elementos comunicativos sean consistentes y complementarios. Al fusionar los manuales de identidad y comunicación, se construye una narrativa coherente que proyecta con mayor claridad los valores y la historia del CEDRAM.
- Contribución a la solución del problema: Fortalece la reputación institucional y protege la coherencia de la marca. Esto es fundamental para que el público reconozca al CEDRAM y confíe en la calidad de su oferta.

Campaña Unificada de Talleres y Diplomados:

- Justificación: Busca integrar los esfuerzos de difusión en torno a diplomados y talleres. Al usar plantillas y publicidad pagada (Meta Ads y Google Ads), se logra un mayor alcance cualificado y se optimiza la producción de contenidos.
- Contribución a la solución del problema: Resuelve la difusión poco clara al organizar los productos bajo un enfoque común, lo que aumenta la visibilidad en redes sociales y la interacción por parte de los interesados.

1.4.3 Optimización Digital: Actualización y Mejora de la Página Web

La Actualización y mejora de la página web fue validada para resolver el bajo alcance y la falta de claridad en las rutas de inscripción.

- Justificación: La página web es un espacio clave que debe funcionar como un "túnel de inscripción". Su optimización se centra en garantizar su funcionalidad, actualización constante y mejorar la experiencia del usuario, además de fortalecer su posicionamiento SEO.
- Contribución a la solución del problema: Genera rutas de comunicación más integradas que guían al público desde el primer contacto hasta la inscripción, ofreciendo claridad y acompañamiento. La mejora en la calificación SEO incrementa la visibilidad y accesibilidad del sitio, lo que se traduce en mejores tasas de conversión y mayor participación en las experiencias educativas.

Cronograma

Tabla 1 Cronograma de actividades

Fechas	Actividades	Descripción	Responsables	Resultados esperados
10 septiembre - 21 noviembre	Fusión del manual de identidad y manual de comunicación	Revisar y actualizar el manual de identidad, al igual que el de comunicación	Cristina Kalid	Manual actualizado y funcional con información de identidad y comunicación
19 septiembre – 26 septiembre	Diseño de folleto a repartir en Pátzcuaro, PDF, archivo de impresión y armado de 200 fanzines y 200 volantes	Se eligió propuesta de diseño, se corrigieron los detalles y se realizó documento de impresión del fanzine, se armó y cortó entre todo el grupo	Cristina Jaime Marcela	Tener 200 fanzines y 200 volantes bien recortados, armados listos para repartirse en Pátzcuaro, con toda la información requerida
20 – 24 septiembre	Buyers persona	Desarrollo de las plantillas de los perfiles buyer persona	Kalid	Plantillas actualizadas y competitivas
28 septiembre – 30 noviembre	Actualización de página web	Según las notas de Naolli y las problemáticas detectadas en la	Juan Pablo	Relanzamiento de página web

		página web, se harán modificaciones y actualizaciones		
3 – 17 octubre	Creación de estrategia de comunicación en redes	Definición de comunicación y contenido para las redes. parrilla de contenido	Kalid André Andrea	Parilla de contenido para redes, con estrategia definida
8 – 15 de octubre	Diferenciador visual en diplomados y cursos	Crear diferenciador de colores y estilos para los diplomados y cursos, para publicaciones de redes sociales	Cristina André	Tener claros los colores y estilos para diferenciar los cursos y diplomados
8 – 15 de octubre	Infografía 1 para diplomado	Infografía 1 de información general sobre Diplomados 2025-2027	Cristina	Infografía atractiva para informar a los interesados en el Diplomado
9 octubre – 5 diciembre	Creación de contenido para Redes Sociales	En base al plan de comunicación se crean post para cada red social	Kalid, Andrea, André, Ana Renata	Contenido llamativo, informativo, y adaptado a cada red social
13 - 27 de octubre	Actualización de la convocatoria para diplomado	Actualización de información de la convocatoria con nuevo diseño	Cristina	Convocatoria atractiva para informar a los interesados en el Diplomado
15 - 20 de octubre	Adaptación de infografía 1 a redes sociales	Creación de una adaptación de la infografía 1 a formato de redes sociales (facebook e instagram)	Renata	Post en forma de carrusel de 7 imágenes donde venga la información general del diplomado
28 de octubre – 3 de noviembre	Elaboración de infografía 2 a base del boceto elegido	Se elaboró una infografía de la estructura y contenidos del diplomado	Cristina	Infografía que fuera clara y atractiva que muestre la estructura y contenidos del diplomado

14 de octubre-28 de noviembre	Elaboración de plantillas para redes sociales del CEDRAM	Creación de plantillas para facilitar y agilizar la elaboración de publicaciones para redes sociales (Facebook e Instagram)	Kalid, Andrea, André	Paquete de plantillas variadas para formatos de publicaciones.
17 de octubre – 23 de diciembre	Publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram)	Publicación de contenido relacionado a las actividades del CEDRAM y Diplomado, en ambas redes	André, Kalid, Andrea	Publicaciones de interés para informar y mantener una comunicación activa
31 de octubre-19 de noviembre	Actualización e integración del manual de identidad y de comunicación	Se integra ambos manuales en uno y se agregan los elementos faltantes: -Corrección de logotipo -Integración de valores HEX y paleta de colores -Colores complementarios de oferta formativa -Correcciones generales -Actualización manual comunicación	Cristina	Manual integrado con la información clara del manual de comunicación e identidad

1.5 Desarrollo de la propuesta de mejora

1.5.1 Rediseño de comunicación impresa

Para el desarrollo del fanzine se generaron inicialmente diversas propuestas de folletos con estructuras, formatos y contenidos diferenciados, con el objetivo de explorar alternativas que permitieran comunicar de manera efectiva la esencia del CEDRAM. Tras un proceso de

revisión y análisis, se seleccionó la propuesta más viable, la cual pasó posteriormente por un proceso de corrección que incluyó ajustes en los textos, la selección y sustitución de algunas imágenes, así como la migración del proyecto al programa InDesign para garantizar un diseño editorial más profesional y preciso. Durante esta fase, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de imágenes atractivas y representativas del CEDRAM, con el fin de construir una narrativa visual que acompañara el contenido textual y permitiera mostrar qué es la institución, qué actividades realiza y cuál es su misión cultural.

Ilustración 25 Archivo de imposición del fanzine



En paralelo, se actualizó el mapa de ubicación del CEDRAM para asegurar que la información proporcionada fuera clara y vigente, y se revisaron y actualizaron los datos de contacto para ofrecer referencias confiables al público lector. Posteriormente, se elaboró el diseño del fanzine (publicación casera que puede tener forma de revista, o de pequeño libro en este caso. Puede variar de tamaño y se puede crear con elementos muy diversos. Hay muchas técnicas para encuadernarlo y también distintas formas de distribuirlo), así como el archivo de imposición necesario para la impresión del fanzine en hojas tabloide con papel couché

de 135 gramos, y se gestionó una producción total de 200 ejemplares. Una vez impresos, los fanzines fueron cortados, doblados y ensamblados manualmente por el equipo del PAP, lo que permitió optimizar recursos y garantizar el acabado. Finalmente, se realizó una estrategia de distribución directa en las zonas cercanas al CEDRAM, con el propósito de acercar la información a comunidades locales, colaboradores y público general.

Ilustración 26 Mapa de localización en fanzine



Este proceso no solo derivó en un material visualmente atractivo y coherente con la identidad institucional, sino que también fortaleció la comunicación externa del CEDRAM al ofrecer un recurso accesible, informativo y bien diseñado. El fanzine contribuye a mejorar la visibilidad del centro, amplía su presencia en el entorno local, facilita la difusión de su oferta cultural y formativa, y refuerza el vínculo con su comunidad, para así consolidar la percepción del CEDRAM como un referente cultural cercano, activo y profesional.

1.5.2 Desarrollo del manual de identidad y comunicación CEDRAM

Para la actualización del manual de identidad fue necesario realizar una revisión exhaustiva de los archivos previos del PAP con el fin de identificar los contenidos ya trabajados y las áreas que requerían intervención. Tras este análisis, el manual de comunicación originalmente elaborado en PowerPoint fue trasladado a InDesign, donde se evaluó la reorganización de la información, la actualización de diversos elementos, la creación de componentes faltantes y la renovación integral del diseño y la estructura del documento, incluyendo tanto al manual de identidad como al de comunicación.

Como parte de este proceso, se incorporó el nuevo logotipo del CEDRAM, el cual integra en su parte inferior el nombre completo “Centro Dramático de Michoacán” con la finalidad de fortalecer su identificación institucional. Esta actualización respondió a la necesidad de lograr una mayor claridad en la comunicación visual, especialmente en contextos donde las siglas “CEDRAM” podían resultar insuficientes para audiencias externas o nuevos públicos. Al añadir el nombre completo, el logotipo adquiere mayor alcance explicativo, facilita el reconocimiento de la institución y mejora su presencia en materiales de difusión, documentos oficiales, plataformas digitales y entornos formativos. Asimismo, esta incorporación contribuye a consolidar una identidad más sólida, profesional y accesible, asegurando que el carácter cultural y educativo del CEDRAM sea inmediatamente comprendido en cualquier aplicación gráfica.



12

Se reacomodaron los logos previos y se establecieron las áreas de seguridad del logotipo;

Ilustración 28 Área de seguridad del nuevo logotipo incorporado



14



También, la incorporación de los valores HEX en el manual de identidad respondió a la necesidad de garantizar precisión y uniformidad cromática en todas las aplicaciones digitales e impresas del CEDRAM, evitando variaciones entre plataformas y asegurando una reproducción consistente de la identidad visual. Del mismo modo, la definición de colores secundarios permitió ampliar la paleta institucional de forma coherente, facilitando la jerarquización de la información, la creación de composiciones más dinámicas y el fortalecimiento de la coherencia gráfica en distintos materiales.

Asimismo, la inclusión de tipografías auxiliares se realizó con el propósito de complementar la tipografía principal, ofreciendo alternativas claras y funcionales para distintos usos comunicativos. Estas tipografías apoyan la organización de contenidos, permiten establecer jerarquías textuales más precisas y garantizan que las piezas de comunicación mantengan una apariencia profesional, legible y unificada dentro de la identidad del CEDRAM.

Ilustración 30 Color institucional actualizado

A.4

Color institucional

El rojo y el negro conforman la base cromática de la identidad visual del CEDRAM, una combinación que refleja la pasión y el compromiso con el arte, la cultura y la comunidad. El rojo simboliza la energía vital, la pasión por el arte y la fuerza transformadora de la cultura, mientras que el negro, en contraste, aporta equilibrio, solidez y profundidad, reflejando la seriedad institucional y la reflexión crítica que sostienen al centro.

CÓDIGO HEX #A11C24 Rojo dramático

R161, G28, B36 C0, M83, Y78, K37 PANTONE A11C24

CÓDIGO HEX #000000 Negro noche

R0, G0, B0 C0, M0, Y0, K100 PANTONE 1D1D1B

CÓDIGO HEX #89181E

R137, G24, B30 C0, M82, Y78, K46

CÓDIGO HEX #641411

R100, G20, B17 C0, M80, Y83, K61

CÓDIGO HEX #4B100B

R75, G16, B11 C0, M79, Y85, K71

CÓDIGO HEX #36120F

R54, G18, B15 C0, M67, Y72, K79

CEDRAM | Manual de Identidad y Comunicación

18

Ilustración 31 Tipografías institucionales

A.3

Tipografías

La tipografía corporativa es la familia Heading Now para los títulos principalmente, la tipografía Barlow será utilizada para el cuerpo y la tipografía del logotipo es la Myriad Pro.

Heading Now

títulos y encabezados

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ [!@#\$%&.,?;:]

Barlow

cuerpo de texto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789(!@#\$%&.,?;:)

Myriad Pro

logotipo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789(!@#\$%&.,?;:)

CEDRAM | Manual de Identidad y Comunicación

16



De forma adicional se integró una paleta de colores auxiliar destinada a la oferta formativa del CEDRAM (que, la cual) fue desarrollada con el propósito de diferenciar visualmente los programas, diplomados y actividades académicas sin romper la coherencia institucional. Estos colores fueron seleccionados a partir de la armonía cromática de la paleta principal, cuidando que mantuvieran una relación equilibrada con los tonos institucionales para conservar unidad gráfica. Su función principal es permitir una clasificación visual inmediata de los distintos contenidos formativos, facilitar la jerarquización de información y aportar dinamismo a materiales como infografías, publicaciones informativas y documentos académicos. Esta paleta fue diseñada para ser suficientemente versátil y a la vez estricta, de modo que cada color apoye la identidad sin competir con los elementos principales del CEDRAM.

Ilustración 33 Paleta de color oferta formativa CEDRAM



19

CEDRAM | Manual de Identidad y Comunicación

Respecto a las aplicaciones incorrectas del logotipo, se definieron lineamientos claros con el objetivo de evitar usos que afectaran su legibilidad, integridad o reconocimiento institucional. Entre estas aplicaciones no permitidas se encuentran las deformaciones proporcionales del logotipo, alteraciones de color fuera de la paleta aprobada, cambios en su estructura interna, el uso de sombras o efectos no autorizados, y la colocación de dos logotipos simultáneamente. También se señaló como incorrecta cualquier manipulación que modifique la tipografía, el grosor de los trazos o la disposición del nombre “Centro Dramático de Michoacán”. La identificación de estas prácticas permite proteger la consistencia visual del CEDRAM y asegurar que su identidad institucional sea empleada de manera adecuada, profesional y uniforme en todos sus materiales.

Ilustración 34 Aplicaciones incorrectas del logotipo



Entre las actualizaciones incorporadas a la sección de manual de comunicación se incluyeron también las palabras clave y los hashtags institucionales, con el fin de unificar el discurso en redes sociales y fortalecer el posicionamiento digital del CEDRAM.

Ilustración 35 Palabras clave y hashtags manual de comunicación



Asimismo, se revisaron y actualizaron los lineamientos de publicaciones y *engagement* para establecer criterios claros sobre el tono, el tipo de contenido y las estrategias de interacción con las audiencias.

Ilustración 36 Copy de publicaciones manual de comunicación

C.4

Copy de publicación

Para mantener la esencia de la marca, se dirigirá al público con un lenguaje casual y personal dirigido a un público juvenil con frases cortas.

¡No se pierdan nuestros estrenos! #CEDRAM
#SomosCEDRAM #FundaciónBBVA
#Michoacán

Conoce nuestra galería de fotografías con algunas de las puestas en escena recientes en el CEDRAM #CEDRAM #SomosCEDRAM #Michoacán

¿Sabías esto de nuestros talleres y diplomados intensivos? En el Centro Dramático de Michoacán, sabemos que deseas enfocarte en tus pasiones y talentos, y por eso, buscamos que tengas la mejor experiencia dentro de nuestras instalaciones en tu estadia y aprendizaje con nosotros. ¡Sin preocuparte por trayectos largos ni más búsquedas de estadia!
¿Buscas más información? ¡Revisa nuestra biografía!
#Teatro #CEDRAM #Patzcuaro #ViveElTeatro #yosoycedram

Ilustración 37 Ejemplos de copy de publicaciones manual de comunicación

COPY REEL

El valor de compartir experiencias formativas dentro del CEDRAM es algo único.
¿Y tú ya has vivido alguno de nuestros talleres o diplomados? ¡Animate!

#CEDRAM #ExperienciaCEDRAM #YoSoyCEDRAM
#Patzcuaro #Teatro #VamosalTeatro



COPY PUBLICACIÓN

¡Convocatoria abierta!
Ya abrimos inscripciones para el Diplomado Intensivo de Actuación Dramática para la Profesionalización Teatral 2026. Puedes revisar la convocatoria en el link de nuestra biografía

#CEDRAM #teatro #SoyCEDRAM #ViveElTeatro



Ilustración 38 Estructura de publicaciones



Ilustración 39 Estilo de engagement



Finalmente, se integraron los buyer persona, herramienta fundamental para definir perfiles de públicos específicos y orientar de manera más precisa las acciones de comunicación, asegurando mensajes pertinentes, coherentes y alineados con los objetivos institucionales.

[illegible][illegible]

Ilustración 42 Buyer persona aspirante a actriz primer formato



Aspirante a actriz: Isabel Martínez

EDAD 23-30 años

SEXO Femenino

Ocupación o Puesto de T. Estudiante de artes escénicas/graduado, trabaja medio tiempo (hostelería, bar, café, freelance artístico)

ESTADO CIVIL Soltera

DIRECCIÓN Morelia, Michoacán

NSE Medio-bajo a medio

NIVEL EDUCATIVO Licenciatura en artes escénicas o ha concluido el bachillerato

PERSONALIDAD Querida, cariñosa, simpática, activa, gusta del riesgo, en redes, le expresan apoyo, busca comunidades de crecimiento, mentores, espacios donde se valore la diversidad, suele sentir inseguridad respecto a sus habilidades al compararse con otras más establecidas

BIOGRAFÍA
Isabel creció en Morelia, en una familia que valora la educación pero cuyos ingresos mensuales no son muy altos. Desde pequeña participó en festivales escolares, obras locales comunitarias, talleres en su escuela. Estudió bachillerato enfocada en arte y ahora quiere profesionalizarse en teatro. Actualmente trabaja medio tiempo (suele hasta a promotoras en eventos) para apoyar sus estudios, pagar transporte, materiales, etc. Le interesa tanto el teatro clásico como contemporáneo, le llama la atención la experimentación escénica. No tiene muchos contactos en el medio teatral, su acceso a formación especializada en teatro es limitado en su ciudad, por lo que busca talleres, diplomados que ofrezcan aprendizaje serio, con maestros reconocidos, aunque eso implique esfuerzo económico o desplazamiento.

METAS Y OBJETIVOS:

- Adquirir técnicas de actuación sólidas (voz, cuerpo, improvisación).
- Crear un portafolio o CV artístico.
- Conectar con otros actores, maestros, posibles colaboraciones.
- Que su formación le permita mejorar económicamente (cobrar papeles, participar en proyectos remunerados).

PUNTOS DE DOLOR:

- Que la inversión de \$9,000 MXN por módulo represente un porcentaje significativo del ingreso disponible de su hogar.
- Que en Michoacán, la oferta cultural y formativa especializada es menor que en grandes ciudades, lo que la obliga a desplazarse o buscar opciones híbridas en línea.
- Duda de que los talleres sean de calidad comparable a los de centros culturales más establecidos, lo que haría que la inversión no se refleje en apertura de puertas profesionales.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Redes sociales (Instagram, TikTok) viendo videos y/o historias de actores que comparten su proceso, consejos, fragmentos de clases.
- Buscando en Google talleres/diplomados / formación teatral en Michoacán o en línea.
- Recomendaciones de amigos, profesores de arte, colectivos locales.
- A través de convocatorias culturales o becas de cultura local, festivales de teatro que se anuncian en instituciones de cultura, redes, universidades.

MOTIVO DE COMPRA:
La necesidad de crecimiento personal/profesional, deseo de dedicarse al teatro o mejorar sus habilidades con experiencia (que sea práctica, con escenarios reales).

CANALES PREFERIDOS

Instagram	5
Facebook	4
WhatsApp	3
Blog	2
Youtube	2
Email	1
Podcast	1
LinkedIn	1
Offline	1

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:
Existencia de otros talleres locales más accesibles pero quizá con menos rigor o reconocimiento: talleres en línea, que pueden ser baratos pero tal vez menos inmersivos o en instituciones formales como escuelas de arte, universidades, pero que requieren traslados o costos elevados.

CONTENIDO PREFERIDO:
Videos cortos de técnicas (voz, cuerpo, improvisación), clases muestra gratuitas o fragmentos, entrevistas con actores que han pasado por procesos similares, testimonios e información clara sobre los talleres/diplomados: temario, duración, horarios, qué prácticas reales incluyen.

CÓMO LE AYUDAMOS:
Brindando facilidades de pago, becas, descuentos, o pago diferido para quienes demuestren necesidad y proporcionando transparencia: temario, ejemplos de proyectos anteriores, resultados de quienes ya los hicieron.

MENSAJE DE MARKETING:
"Transforma tu pasión en actuación profesional: con talleres y diplomados intensivos, de alta calidad, impartidos en Pátzcuaro, Michoacán, que te brindan técnicas sólidas, espacios reales para practicar y comunidad artística para crecer."

MENSAJE DE VENTAS:
"Isabel, sabemos lo que te cuesta encontrar una formación de teatro seria, con maestros reconocidos y que realmente impulse tu carrera. En CEDRAM te ofrecemos un módulo de taller (o diplomado, según el nivel) por \$9,000 MXN, que incluye clases prácticas, presentación final y red de contactos locales. Además, si vienes de otra localidad, te ofrecemos hospedaje dentro de las instalaciones y amenidades para que nada frene tu talento."

Ilustración 43 Buyer persona aspirante a actor primer formato



Aspirante a Actor: Diego Hernández

EDAD 29-40 años

SEXO Hombre

Ocupación o Puesto de T. Profesional independiente en medios de radio o proyectos escénicos

ESTADO CIVIL Soltero/en pareja sin hijos

DIRECCIÓN Uruapan, Michoacán

NSE Medio

NIVEL EDUCATIVO Licenciatura en artes audiovisuales

PERSONALIDAD Tiene ganas de explorar nuevas fronteras técnicas, innovación, proyectos colaborativos, es consciente de sus limitaciones, pero con voluntad de invertir en formación de calidad

BIOGRAFÍA
Diego nació en una ciudad mediana de Michoacán, estudió alguna carrera vinculada al teatro, hizo algunos talleres locales, ha participado en montajes semi profesionales, producciones pequeñas, colaboraciones culturales. Vivió un tiempo en una ciudad más grande, pero regresó a Michoacán por compromiso de comunidad, raíces. Actualmente su ingreso proviene de proyectos ocasionales, clases particulares, eventos culturales, pero no tiene una fuente estable. Está interesado en diplomados intensivos, especialización, mejores oportunidades para dignificar su trabajo con mayor calidad.

METAS Y OBJETIVOS:

- Especializarse para ser competitivo en audiciones, obtener papeles de mejor nivel, hacer montajes propios.
- Generar ingresos más estables por su trabajo en teatro (no depender tanto de otros empleos).
- Participar en festivales, giras, itinerancia en comunidades marginadas, que su trabajo tenga impacto social.

PUNTOS DE DOLOR:

- Riesgo económico al invertir en formación que puede no rendir rápidamente.
- Limitaciones de horarios, desplazamientos, costos de transporte, materiales.
- Poca oferta formativa especializada en su ciudad, lo que obliga a viajar o trasladarse.
- Falta de certificaciones oficiales o reconocimiento, lo que hace difícil acceder a ciertos castings o producción formal.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Referencias de otros actores, maestros, antiguos alumnos.
- Al asistir a obras, funciones itinerantes, festivales locales, donde vea calidad, se interesa, pregunta.
- Grupos de teatro locales, colectivos, ferias culturales.

MOTIVO DE COMPRA:
La calidad y reputación del taller/diplomado, la necesidad de crecimiento artístico, deseo de destacarse y el Balancing: debe ver que la inversión de \$9,000 MXN le ofrezca algo que no podría conseguir por menos o por su cuenta.

CANALES PREFERIDOS

Instagram	5
Facebook	4
WhatsApp	3
TikTok	2
Youtube	2
Pinterest	1
Podcast	1
LinkedIn	1
Offline	1

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:
Universidades/registros formales, pero posiblemente costosas, burocráticas y con requisitos altos. Cursos internacionales en línea que pueden parecer prestigiosos, pero tienen barreras tiempo / idioma / costos ocultos.

CONTENIDO PREFERIDO:
Testimonios de quienes han tomado los talleres/diplomados y los resultados concretos, más videos de backstage, ensayos, improvisaciones y podcasts o entrevistas sobre metodología, creación de personajes, dirección, dramaturgia.

CÓMO LE AYUDAMOS:
Ofreciendo diplomados/talleres con metodologías claras, con profesores reconocidos, con capacidad de práctica real y proyección/junto con hospedaje y comidas. Y al generar redes de ex-alumnos, colaboraciones para proyectos reales, visibilidad (por ejemplo presentaciones de obra, shows itinerantes).

MENSAJE DE MARKETING:
"Potencia tu vocación escénica: talleres y diplomados profesionales que te dan no solo técnica, sino también proyección, comunidad y práctica real para marcar la diferencia como actor."

MENSAJE DE VENTAS:
"Diego, sabemos que buscas más que teoría, quieres herramientas reales, oportunidades concretas, asumir retos con respaldo profesional. En CEDRAM te ofrecemos un módulo de diplomado por \$9,000 MXN con maestros reconocidos, espacio para creación, práctica intensiva, y una comunidad que te impulse. Además, contamos con hospedaje y comida incluida dentro de las instalaciones, para que tu talento no quede limitado por costes."

Con estos perfiles y sus respectivos mensajes tanto de marketing y de ventas, realizamos los textos descriptivos (*copy outs*) y mensajes específicos de la campaña, debido a que el enfoque de esta campaña se dirigió a todos aquellos que desearan y buscaran instruirse y profundizar en sus habilidades actorales, guio y apoyó de gran manera el rumbo de la campaña. Los *buyer persona* resultaron especialmente efectivos para la realización de la campaña en redes sociales porque permitieron entender con precisión a los distintos

perfiles de aspirantes interesados en la profesionalización actoral. Al construir representaciones detalladas basadas en sus intereses, contextos laborales, motivaciones y limitaciones, fue posible dirigir los mensajes de manera segmentada y estratégica. Esto facilitó que la campaña no solo mostrara el diplomado, sino que comunicara con claridad su propuesta diferenciada: la modalidad intensiva con posibilidad de hospedaje dentro de las instalaciones del Centro Dramático de Michoacán.

Gracias a esta herramienta, la campaña identificó necesidades específicas de los públicos, como la búsqueda de formación seria y concentrada, la dificultad para trasladarse diariamente desde otras ciudades, o el deseo de vivir una experiencia inmersiva que potenciara el crecimiento artístico en comunidad, dentro de un espacio de naturaleza y conexión, enfocado únicamente en su formación. Con esta comprensión, los contenidos en redes sociales se diseñaron para responder directamente a estas motivaciones, destacando beneficios como la convivencia creativa, el ahorro en traslados y la oportunidad de enfocarse completamente en el proceso formativo.

Además, los *buyer persona* permitieron determinar los formatos, tonos y plataformas más adecuados para los segmentos, lo que incrementó el alcance y mejoró la pertinencia de los mensajes. Esto dio como resultado una comunicación más humana, enfocada en resolver problemas reales y en conectar emocionalmente con los aspirantes. En conjunto, esta estrategia fortaleció la eficacia de la campaña y facilitó que la oferta del diplomado se percibiera como accesible, atractiva y alineada con las necesidades de quienes buscaban profesionalizarse en un entorno artístico de alta exigencia.

Por otra parte, y como bien debe realizarse, antes de que tomáramos la decisión como equipo PAP de enfocarnos en la actual propuesta, se desarrollaron también los perfiles de “potencial nuevo público”, igualmente tanto de un perfil femenino como masculino, el cual aun cuando no lo hayamos empleado para esta campaña, podemos considerarlo para la creación de futuras campañas con el objetivo de atraer mayor público al CEDRAM, según sea el caso.

Ilustración 51 Buyer persona potencial nuevo público, femenino



Potencial nuevo público: Mariana Cruz

EDAD

27-36 años

SEXO

Mujer

OCCUPACIÓN O PUESTO DE T.

Empleada de tiempo completo en una empresa de servicios

ESTADO CIVIL

En pareja (sin hijos)

DIRECCIÓN

Pátzcuaro o Morelia, Michoacán

NSE

Medio

NIVEL EDUCATIVO

Licenciatura o técnico superior

PERSONALIDAD

Pragmática, prefiere opciones cómodas, inmediatas y económicas, curiosa pero selectiva, que el evento le aporte experiencia social

BIOGRAFÍA

Mariana trabaja de lunes a viernes, al terminar la jornada consume series, videos en YouTube o escucha podcasts. Los fines de semana prioriza actividades que impliquen bajo costo y planificación mínima: salir a comer, ver streaming, conciertos informales o eventos gratuitos en espacios abiertos. Aunque no suele asistir a teatro, sí valora actividades que ofrezcan convivencia y pertenencia social (temas cercanos a su vida).

METAS Y OBJETIVOS:

- Pasar tiempo de calidad con su pareja y amistades.
- Descubrir actividades culturales que no impliquen un gran costo o logística.
- Que las experiencias culturales sean relevantes y cercanas a su realidad cotidiana.

PUNTOS DE DOLOR:

- Falta de tiempo/agenda apretada por trabajo.
- Percepción de que el teatro requiere mayor planificación y gasto.
- Preferencia por formatos audiovisuales on-demand (series, YouTube, streaming).
- Falta de identificación con la programación cultural habitual: "no es para gente como yo".

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Redes sociales (Instagram, reels, TikTok) y publicaciones de eventos en Facebook.
- Carteleras y notas en medios locales online.
- Recomendación de amistades o parejas.
- WhatsApp con invitaciones o enlaces a eventos gratuitos.

MOTIVO DE COMPRA

Gratuito y de fácil acceso: la gratuidad elimina la barrera económica, actividad para compartir con pareja/amigos. Formato breve o itinerante que no exija gran desplazamiento.

CANALES PREFERIDOS

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

YouTube

Pinterest

Podcast

LinkedIn

Offline

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:

Plataformas de streaming (YouTube/Netflix) y entretenimiento digital que ofrecen inmediatez y bajo costo.

CONTENIDO PREFERIDO:

Clips cortos que muestren la energía de la obra, invitaciones visuales que muestren ambiente social en las obras, micro-documentales o testimonios breves de asistentes que muestren "esto sí es para gente como yo".

CÓMO LE AYUDAMOS:

Al ofrecer actividades previas o post-función (pequeños conversatorios o cafés comunitarios) que faciliten la socialización y campañas con invitaciones personales vía WhatsApp y alianzas con espacios populares (plazas, centros comerciales, cafeterías) para visibilizar el evento.

MENSAJE DE MARKETING:

"Celebra la ciudad: funciones gratuitas cerca de ti, historias que nos hablan a todos y un plan perfecto para compartir con quien quieras."

MENSAJE DE VENTAS:

"Mariana, trae a tu persona favorita: este sábado tenemos una función gratuita en tu colonia – 1 hora de teatro, risas, conversación y una experiencia distinta sin costo. Reserva tu lugar con un mensaje y ven sin complicaciones."

Ilustración 52 Buyer persona potencial nuevo público, masculino



Potencial nuevo público: Luis Ortega

EDAD

32-40 años

SEXO

Hombre

OCCUPACIÓN O PUESTO DE T.

Profesional en tecnología/logística/comercio

ESTADO CIVIL

Soltero

DIRECCIÓN

Pátzcuaro o Morelia, Michoacán

NSE

Medio

NIVEL EDUCATIVO

Licenciatura o técnico superior

PERSONALIDAD

Buena experiencia rápida y de alto valor, disfruta de eventos donde pueda encontrar comunidad y es escéptico respecto a actividades "culturales" que percibe elitistas.

BIOGRAFÍA

Luis trabaja y dedica buena parte de su tiempo libre a videojuegos, streaming y salir con amigos. No suele planear salidas culturales porque no sabe qué esperar y prefiere opciones con "claro valor de entretenimiento". No tiene rechazo al teatro, pero lo percibe como algo que requiere compromiso previo (compra de boletos, vestimenta, desplazamiento).

METAS Y OBJETIVOS:

- Ocio eficiente: actividades que no ocupen demasiado tiempo y sean entretenidas.
- Conocer propuestas urbanas interesantes sin alto costo.
- Formular planes con amigos que impliquen socialización y diversión.

PUNTOS DE DOLOR:

- Percepción de que el teatro "es para otro público" o es costoso/planificado.
- Mayor preferencia por consumo en pantalla (streaming, YouTube, gaming).
- Falta de información atractiva y en lenguaje directo.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

- Clips en YouTube o Instagram que muestren humor o energía inmediata.
- Promociones o posts patrocinados en Instagram / Facebook que aparezcan en su feed.
- Recomendaciones directas de amigos o eventos en plazas públicas.

MOTIVO DE COMPRA

Que sea gratuito, corto (5-60-80 minutos) y cercano, con un formato dinámico y con tono contemporáneo más que la comunicación prometa "buen rato" y no un compromiso cultural solemne.

CANALES PREFERIDOS

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

YouTube

Pinterest

Podcast

Twitch

Offline

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA:

Streaming y videojuegos ofrecen entretenimiento a demanda; conciertos y eventos deportivos como alternativas presenciales.

CONTENIDO PREFERIDO:

Clips cortos que muestren risas, reacción del público y ritmo de la obra, testimonios auténticos de gente "como él", que fueron y la pasaron bien, junto con calendarios claros: día/hora/ubicación y opción de reservar por WhatsApp.

CÓMO LE AYUDAMOS:

Con comunicación visual hacia formatos que compitan por su atención (short-form video, contenido shareable) y diseñando piezas promocionales que rompan el estereotipo "teatro serio" mostrando diversión, interacción y accesibilidad.

MENSAJE DE MARKETING:

"Una hora fuera de la rutina: teatro gratuito y cercano para reír, pensar y compartir. Sin espera ni complicaciones."

MENSAJE DE VENTAS:

"Luis, este viernes hay una función gratuita en el CEDRAM: trae a tu grupo y pásenla bien. Reserva con un mensaje y lleguen directo – es corto, cercano y gratis."

1.5.3_1 Redes sociales

Para la mejora en redes sociales se propuso una campaña de comunicación unificada para diplomados y talleres, que fuese utilizada en Facebook e Instagram y que sirviera como una base para futuras campañas.

Tanto para Instagram como para Facebook se buscó crear *reels* (videos cortos), *posts* e historias, pero siempre adaptándolas a la naturaleza de cada red social. Para esto, se inició con la creación de una parrilla de contenido en la que se buscó distribuir estratégicamente el contenido a publicarse de manera semanal.

Calendario de contenido CEDRAM 2025

Semana	Título	Formato	Link	Canal	Responsable	Día de creación	Día de publicación	Estatus	Copy	Ficha Estatus
13-Oct	Post Convocatoria	Post Vertical	Intensivo.jpg	Instagram	Kaid T	09-oct	17-oct	Subido	Comenzamos inscripciones el 27 de octubre.	En progreso
	Historia aviso convocatoria	Historia	1 Historia aviso convocato	Instagram	Andrea S	09-oct	16-oct	Subido		Pasaporte
	Publicación Taller Intensivo	Imágenes	https://foto01.sharepoint.com/:photo?csf=1&id=8d5c3e3d-4101-4000-a000-000000000000	Facebook	André M	13-oct	16-oct	Subida	El taller es un espacio para que los participantes puedan compartir sus experiencias y conocimientos con otros profesionales del sector.	Propuesta
	Post Taller intensivo	Camusel	de personaje	Instagram	Kaid T	14-oct	15-oct	Subido	Si te interesa formar parte manda una carta de motivos y una	En revisión
	Historia Post Taller Intensivo	Historia	https://foto01.sharepoint.com/:photo?csf=1&id=8d5c3e3d-4101-4000-a000-000000000000	Instagram	Andrea S	14-oct	17-oct	Subido	una carta de motivos y una	Subido
	Historia Post Convocatoria	Historia	Historia Anota la fecha.jpg	Instagram	Andrea S	14/10/2025	22/10/2025	Subido		
20-Oct	Reel Experiencia Diplomado 1	Video Reel	Miprofes/V0H5G0tVQ5-ik1te-CWMSKVBzTeatrn	Facebook/Instagram	André M	16-oct	20-oct	Subido	(Animar)	
	Publicación Infografía 1	Diseño Infografía		Facebook	André M	17-oct	27-oct	Subido	dejamos las bases de nuestra convocatoria con todos los requisitos de inscripción, los requisitos de	
	Post Infografía 1	Camusel		Instagram	Kaid T	17-oct	27-oct	Subido		
	Historia fechas inscripciones	Historia	2 Historia fechas inscripcio	Instagram	Andrea S	17-oct	22-oct	Subido		
	Reel Experiencia Diplomado	Video Reel	Miprofes/V0H5G0tVQ5-ik1te-CWMSKVBzTeatrn	Facebook/Instagram	André M	19-oct	22-oct	Subido		
	Historia Reel Informativo	Historia	Historia repost reel.jpg	Facebook/Instagram	Andrea S	19-oct	31-oct	Propuesto		
Lun 27 oct - Dom 2 nov	Post personal CEDRAM 1/5	Imagen	https://foto01.sharepoint.com/:photo?csf=1&id=8d5c3e3d-4101-4000-a000-000000000000	Instagram	Andrea S	22-oct	24-oct	Subido	#CEDRAM #vveTeatro	
	Post Infografía 1	Camusel (Infografía)	Historia LINK convocatoria	Instagram	Kaid T	23-oct	27-oct	Subido	#CEDRAM #vveTeatro*	
	Historia Lanzamiento Convocatoria	Historia (LINK convocatoria)	Historia lanzamiento convoca	Facebook/Instagram	Andrea S	23-oct	28 oct y 31-oct	Subido		
	Publicación Infografía 1	Camusel (Infografía)	Infografía 1	Facebook	André M	24-oct	27-oct	Subido	#CEDRAM #vveTeatro*	
	Post personal CEDRAM 2/5	Imágenes	2_Raul.jpg	Instagram	Kaid T	21-oct	28-oct	Subido	Ha sido diseñado de iluminación para ser como un espectáculo de teatro, ofreciendo al espectador una experiencia única.	
	Post entorno CEDRAM	Camusel		Instagram	Kaid T	24-oct	Vie 31 oct	Subido		
	Post infografía completa	Diseño Infografía	Miprofes/DXRBjCWlNDJmVkh3wY-2kRerBnfdn	Facebook	André M	26-oct	30-oct	Subido	Intensivo de Actuación Dramática.	

- Título del contenido
- Formato (Post, Historia, Carrusel, Video *Reel*, Imágenes, Infografía)
- *Link* directo al contenido
- Canal de publicación (Instagram y Facebook)
- Responsable de su creación
- Fechas de creación y publicación

- Estatus del contenido (Subido, Pospuesto, En revisión)
- *Copy* (texto que acompaña la a publicación)

En cuanto a la publicación de contenidos, se buscó publicar en horarios estratégicos para generar más alcance. Esto, basándose ya sea en los horarios recomendados por la misma red social o basado en un análisis propio de percepción, es decir, revisando publicaciones anteriores e identificando qué *posts (publicaciones)* tuvieron mayor alcance, compartidos y comentarios según su horario, o también considerando el contexto de la audiencia (a qué hora despertaban y revisaban el celular, a qué hora salían de trabajar, qué días descansaban).

A continuación, se presentan algunos de los productos gráficos realizados en base a esta parrilla y en base a la estrategia de difusión, que sigue los lineamientos presentados en el manual de identidad y comunicación. Para nuestra campaña de formación educativa se incluyeron algunos productos orientados a un taller en específico que se encontraba en puerta, sin embargo, la campaña fue con mayor enfoque en la convocatoria del diplomado intensivo de actuación dramática 2026.

Ilustración 54 Publicación taller, a manera de carrusel



Ilustración 55 Publicación diplomado intensivo próximo a lanzamiento



Como se puede observar en las ilustraciones anteriores, integramos los colores establecidos para cada rubro dentro de la formación educativa según lo indica el manual, y si bien podría variar la manera de implementarlo, en base al empleo de la misma tipografía y elementos gráficos, así como logos y fotografías, pudimos observar bastante cohesión entre publicaciones, al seguir y marcar correctamente lo establecido en las normas de comunicación e identidad visual.

De igual manera, implementamos productos generados en semestres anteriores por equipos PAP, como videos de tomas aéreas del entorno CEDRAM con dron, así como fotografías e incluso logos animados.

Ilustración 56 Publicación lanzamiento de convocatoria, a manera de carrusel con más información



Ilustración 57 Portada reel con oferta diferenciadora del diplomado intensivo

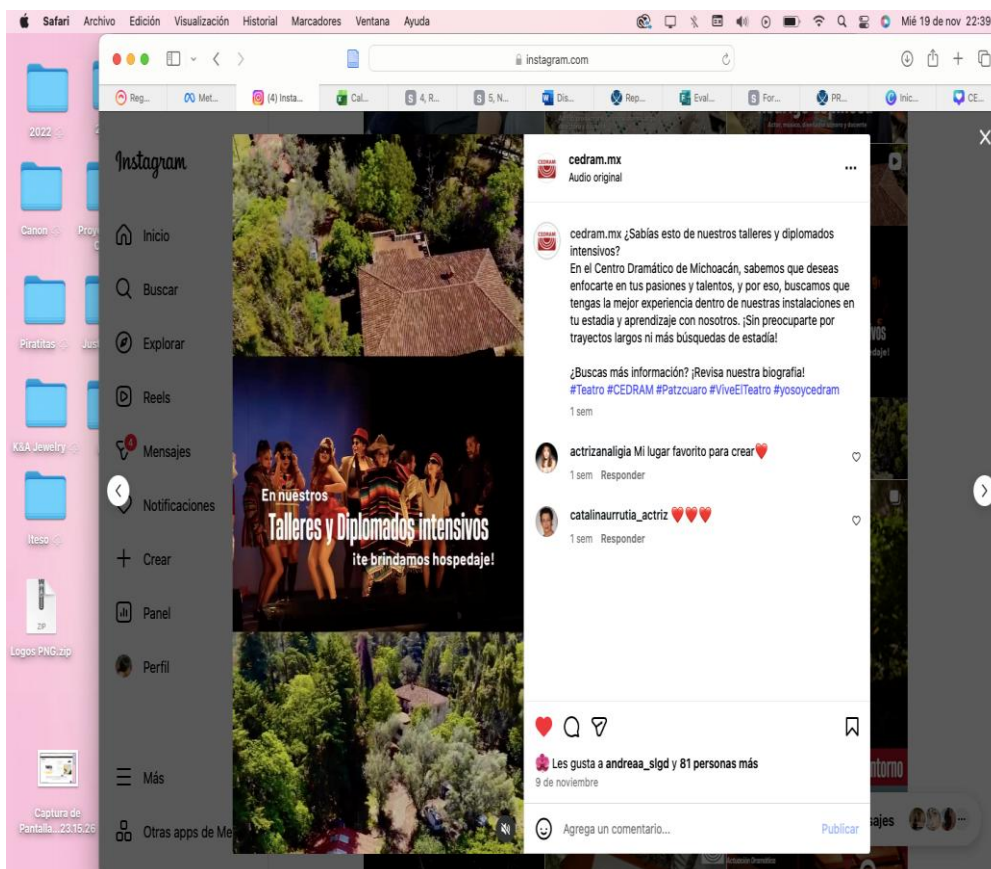


Ilustración 58 Clip final reel con logo animado



Ilustración 59 Publicación de la infografía del lanzamiento de convocatoria en Facebook



Ilustración 60 Publicación tips de inscripción a diplomado

CEDRAM Centro Dramático de Michoacán
10 de noviembre a las 8:00 pm · 🌐

¿Te gustaría formar parte de nuestro Diplomado Intensivo de Actuación Dramática?

Empieza por leer bien la convocatoria: ahí encontrarás todo lo que necesitas saber sobre requisitos, fechas y proceso de selección. Mantente atento y revisa el link en nuestra biografía para no dejar pasar ningún detalle.

[#YoSoyCEDRAM #CEDRAM #Teatro #formacionartistica #patzcuaro](#)

Ilustración 61 Publicación información extendida convocatoria diplomado

CEDRAM Centro Dramático de Michoacán
27 oct · 🌐

CONVOCATORIA ABIERTA
Ya abrimos inscripciones para el Diplomad... Ver más

Centro cultural que busca descentraliza...
Enviar mensaje de WhatsApp

54 4 45 54

1.5.3_2 Plantillas

Como área de mejora y propuesta para agilizar la realización de productos diseños gráficos, con base en las publicaciones que compartimos y consideramos fueron bien recibidas, realizamos un conjunto de plantillas en la plataforma de edición y diseño Canvas. Dichas plantillas cuentan con el exacto y mismo acomodo que el diseño empleado para redes sociales, para que en futuras ocasiones únicamente se reemplace con la información e imágenes deseadas.

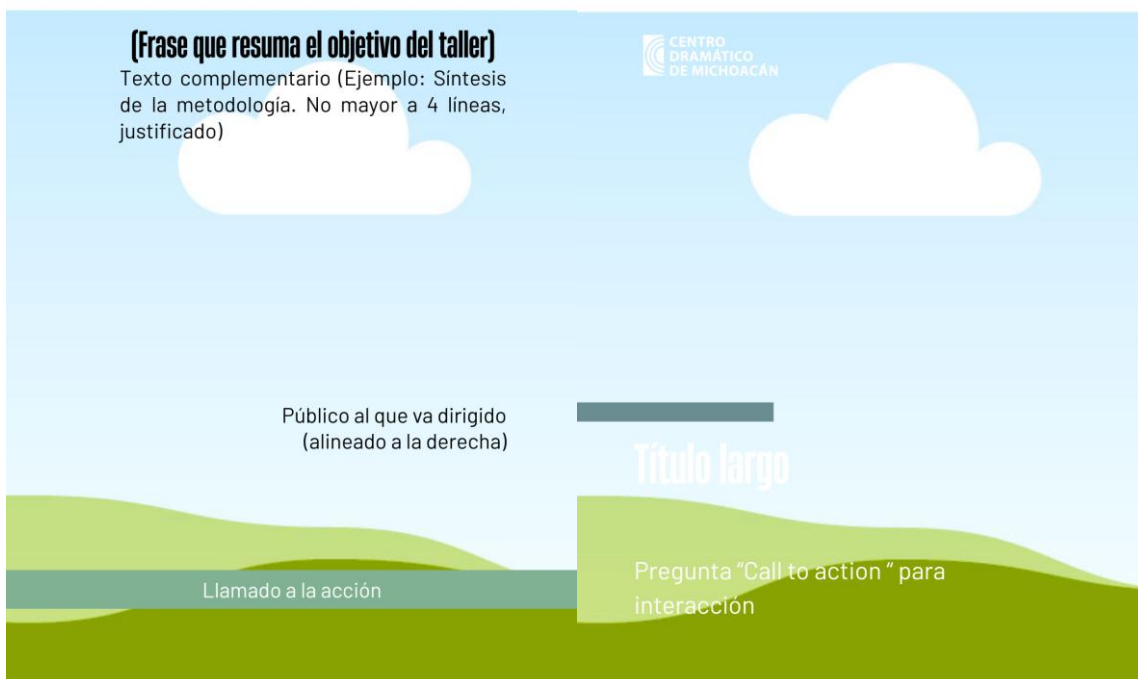
Ilustración 63 Plantilla publicación diplomado intensivo próximo a lanzamiento



Ilustración 64 Platilla basada en publicación "Personal CEDRAM"



Ilustración 65 Plantilla para talleres





1.5.3_3 Infografías

Para la realización de las infografías fue necesario, en primera instancia, extraer y sintetizar la información más relevante de la convocatoria, con el propósito de identificar los contenidos esenciales que debían comunicarse de forma clara y accesible. Posteriormente, se elaboró un moodboard (tablero de inspiración) (*Ilustración 51*) que permitió reunir referencias visuales provenientes de infografías académicas y de otros ámbitos, lo cual sirvió como guía para definir el estilo, la composición y el tono gráfico más adecuado para el proyecto.

Ilustración 44 Moodboard para la realización de infografías



A partir de este análisis preliminar, se desarrollaron dos bocetos para cada propuesta, evaluando sus posibilidades comunicativas y estéticas hasta seleccionar aquellos que ofrecían una mayor eficacia en la transmisión de la información.

Ilustración 45 Propuesta en boceto 1 para infografía 1



Ilustración 46 Propuesta en boceto 2 para infografía 1

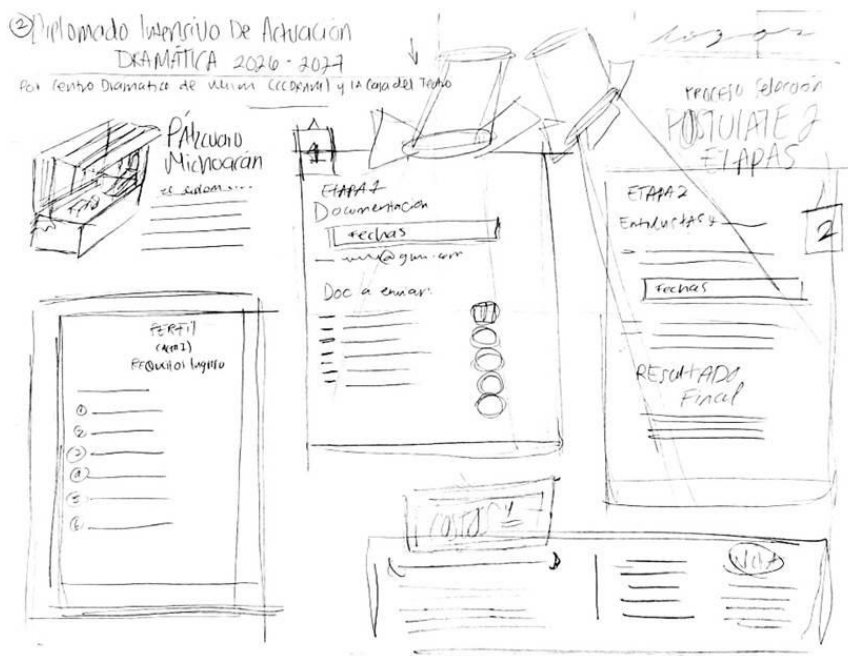
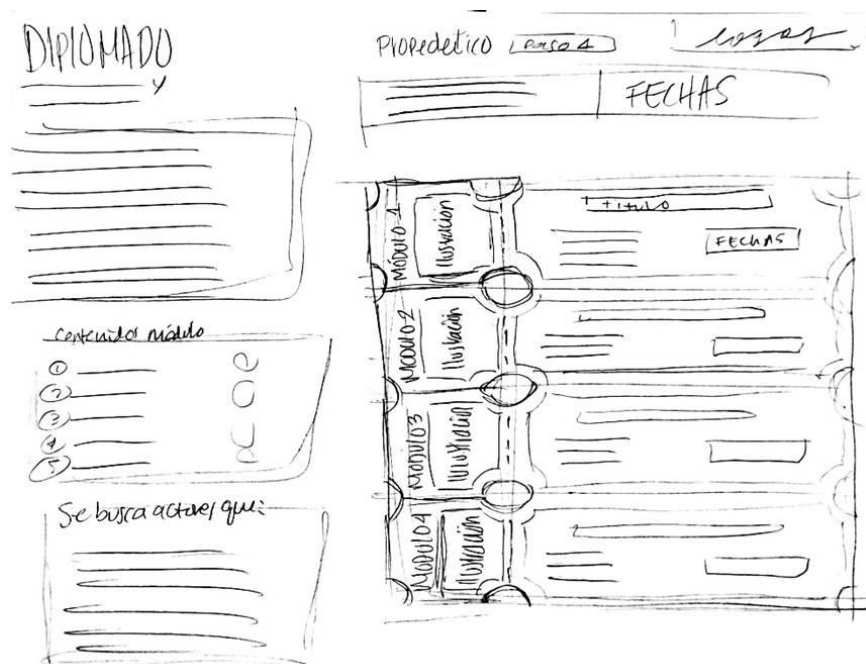


Ilustración 47 Propuesta en boceto 1 para infografía 2



Ilustración 48 Propuesta en boceto 2 para infografía 2



En el caso de la primera infografía, se eligió el segundo boceto (*Ilustración 53*), priorizando una composición que integrara la información de manera atractiva, concisa y ordenada, manteniendo al mismo tiempo coherencia visual con la narrativa que se buscaba exponer. Esta pieza se centró en explicar el proceso de selección, el perfil del estudiante, las cuotas y costos, así como los documentos requeridos para el registro. Para reforzar la identidad visual del contenido, se incorporaron ilustraciones vectoriales, entre ellas reflectores y un isométrico de un teatro inspirado en la disposición del Teatro Lázaro Cárdenas, elementos que funcionaron como apoyos gráficos y otorgaron un carácter escénico al diseño.

Para la segunda infografía, se retomó el primer boceto (*Ilustración 54*), respetando los mismos principios de claridad, coherencia y armonía visual. Este diseño se enfocó en presentar la estructura del diplomado, desglosar los contenidos por módulo, señalar fechas y aspectos relevantes, y comunicar los objetivos formativos del programa. Como recursos gráficos complementarios, se empleó iconografía especializada y representaciones vectoriales de distintos tipos de sillas utilizadas en espacios teatrales, las cuales aportaron un lenguaje visual distintivo y vinculado directamente con el ámbito dramático. En su conjunto, ambas infografías fueron concebidas para ofrecer información accesible,

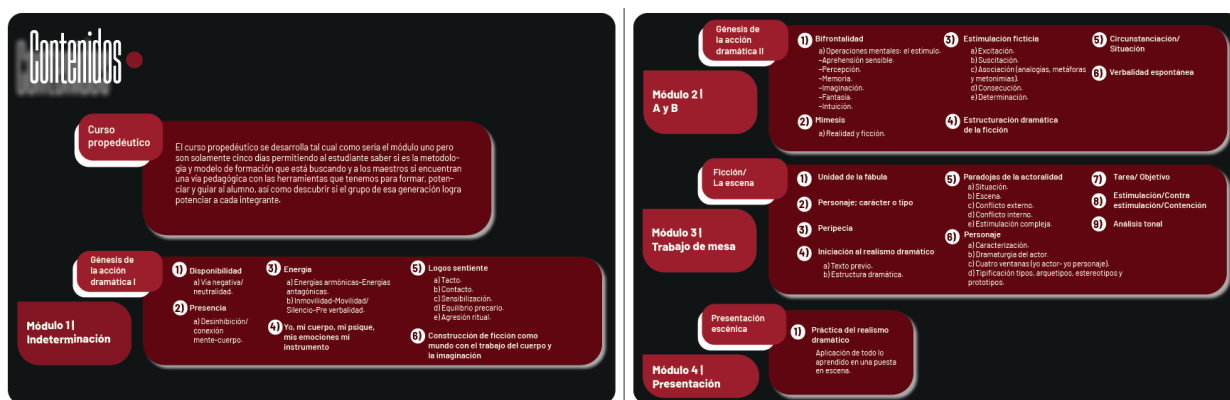
visualmente atractiva y alineada con la identidad institucional del CEDRAM para el diplomado intensivo 2026-2027.

1.5.3_4 Convocatoria

Para el rediseño de la convocatoria del diplomado se partió del documento original en Word, caracterizado por un fondo naranja y una presentación en texto corrido que concentraba toda la información sin una jerarquía visual clara. En una primera fase se revisaron referencias de documentos académicos que, pese a contener gran cantidad de información, presentan una estructura clara y atractiva; estas referencias sirvieron como guía para definir criterios de legibilidad, ritmo visual y uso de elementos tipográficos y espaciales. Con base en esos criterios se conceptualizó un sistema de diseño que transformó el texto corrido en una pieza visualmente ordenada: se definieron bloques informativos, se establecieron encabezados y subtítulos jerárquicos, se aplicaron tipografías auxiliares para mejorar la legibilidad y se adoptaron pautas cromáticas alineadas con la identidad institucional.

Como solución central para la presentación de contenidos académicos, se diseñó una tabla modular que desglosa la información por módulo del diplomado, lo cual facilita la comparación rápida entre módulos y permite al lector encontrar datos concretos de lo que se verá durante el diplomado sin necesidad de leer el documento en su totalidad. Además de la tabla, se incorporaron recursos gráficos de apoyo (iconografía y líneas divisorias) para reforzar conceptos clave y guiar la mirada del usuario. Se contemplaron formatos tanto para impresión como para difusión digital, ajustando márgenes, peso tipográfico y tamaños para asegurar correcta visualización en PDF.

Ilustración 49 Contenidos desarrollo por módulos



El propósito de estas intervenciones fue doble: por un lado, aumentar la accesibilidad y claridad de la información para potenciales estudiantes y colaboradores, por otro, elevar la percepción profesional del CEDRAM mediante una comunicación coherente y pulida. Al sintetizar y estructurar el contenido, la convocatoria ahora facilita la toma de decisión del público objetivo, optimiza los procesos de difusión y reduce las consultas frecuentes al equipo, contribuyendo así a una gestión más eficiente del área de comunicación. En términos institucionales, este rediseño refuerza la identidad visual definida en el manual, asegura congruencia entre materiales y permite dirigir mensajes más precisos a los buyer persona previamente identificados, lo que a su vez potencia la captación de audiencias afines y el posicionamiento del CEDRAM como un referente formativo en su ámbito.

1.5.4 Nueva estructura y arquitectura de información del sitio web.

Para el relanzamiento del sitio web del CEDRAM, se definió una nueva arquitectura de información (árbol del sitio) que optimizó la experiencia de usuario (UX), creando un menú de navegación más amigable, simplificado y jerarquizado.

Se estableció el contenido estratégico para cada sección de la siguiente manera:

- **Inicio:** Esta página se reestructuró para incluir la definición institucional y la filosofía organizacional (misión y visión), atendiendo al requerimiento de la Dirección General de clarificar ante el público la razón de ser del CEDRAM. Asimismo, se

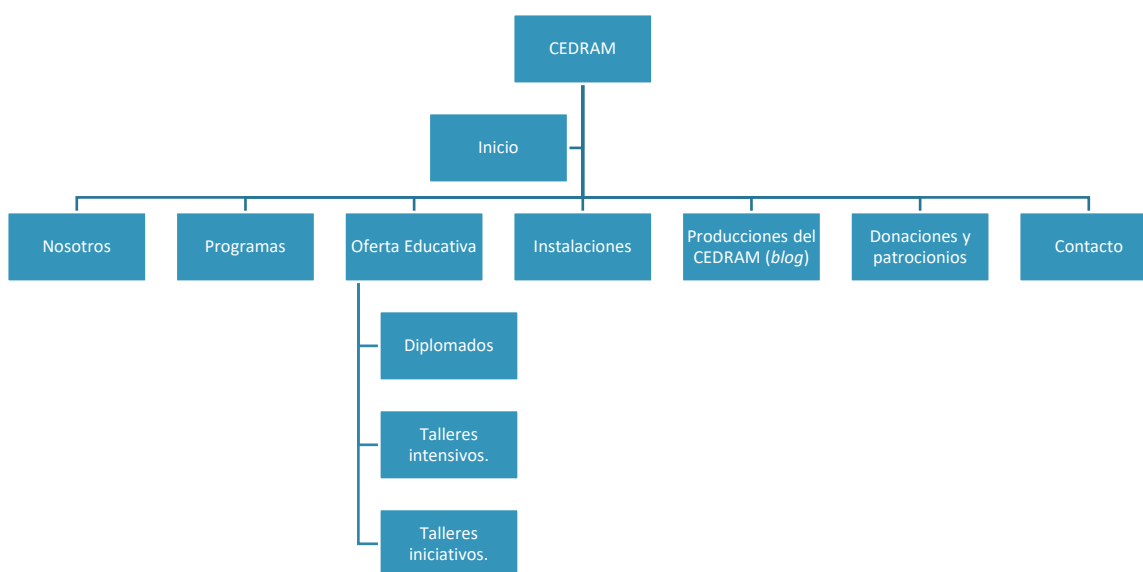
integraron secciones promocionales de los programas vigentes y de la oferta educativa. Finalmente, se incorporó un apartado de testimoniales de los participantes para validar socialmente la calidad de los cursos.

- **Nosotros:** En la nueva versión, este apartado se enfocó en presentar al equipo humano que conforma la organización y su historia. El cambio más significativo implementado en esta sección fue la incorporación de una "numeraria", la cual expone datos cuantitativos sobre las producciones realizadas, evidenciando la trayectoria del CEDRAM.
- **Programas:** Se desarrolló esta página con el fin de detallar las iniciativas del CEDRAM orientadas a la realización y difusión de espectáculos teatrales.
- **Oferta Educativa:** Esta sección se diseñó como un nodo principal que desprende subpáginas específicas para cada producto educativo (talleres y diplomados), tal como se ilustra en la figura del mapa del sitio. El objetivo de estas páginas fue informar a los usuarios interesados (*leads*) y facilitar la conversión; para ello, se integraron botones de llamado a la acción (CTA) vinculados directamente al WhatsApp institucional, agilizando la solicitud de información específica y el proceso de inscripción.
- **Instalaciones:** La actualización de esta página respondió a la necesidad de los alumnos potenciales de conocer la infraestructura del Centro. Se integró un registro fotográfico de los espacios para brindar certeza visual a los interesados sobre las áreas donde se hospedarían durante su estadía formativa, cumpliendo así con una solicitud estratégica de la dirección.
- **Producciones (Blog):** Este apartado tuvo el objetivo de comunicar y documentar el acervo artístico del CEDRAM. Para el relanzamiento, se desarrollaron y publicaron

tres entradas iniciales narrando los hitos fundacionales y los inicios de la organización.

- **Donaciones y Patrocinios:** En esta nueva versión, se integró la información bancaria y fiscal necesaria para facilitar la captación de recursos económicos. Además, con el fin de diversificar el apoyo, se incluyó información sobre mecanismos alternativos para colaborar con la sostenibilidad del CEDRAM en caso de que el usuario no pudiera realizar una aportación monetaria.
- **Contacto:** Se rediseñó esta página para mejorar la experiencia de comunicación y accesibilidad. Se centralizaron todos los canales de contacto, se integró un mapa de ubicación geográfica y se implementó un formulario específico para gestionar solicitudes de carácter formal o profesional.

Figure 1Árbol del relanzamiento del sitio web del CEDRAM



1.5.4_1 Implementación de la estrategia de posicionamiento del sitio web (SEO)

Con el objetivo de subsanar la invisibilidad digital detectada en el diagnóstico y mejorar el posicionamiento orgánico del sitio, se diseñó y ejecutó una estrategia integral de palabras clave (*keywords*). Esta se estructuró en tres niveles jerárquicos para abarcar distintos volúmenes de tráfico e intenciones de búsqueda.

En primer lugar, se definieron las palabras clave principales, las cuales representaron los pilares temáticos del CEDRAM. Estas se caracterizaron por atraer el mayor volumen de tráfico y presentar una mayor competencia, por lo que su implementación se focalizó en la página de inicio y en las secciones de servicios más relevantes.

A continuación, se detallan los términos seleccionados para esta categoría y su justificación estratégica:

Tabla 2 palabras claves principales y su justificación

Keywords principales	Justificación
Teatro en Pátzcuaro	La palabra clave geográfica más relevante. Para atraer al público local y turista que buscan actividades culturales.
CEDRAM	Para las búsquedas de marca. Es fundamental para quienes ya conocen la organización.
Centro Dramático de Michoacán	El nombre completo y oficial, esencial para búsquedas formales e institucionales.
Clases de teatro	Un término de búsqueda general para la oferta educativa.
Talleres de actuación	Termino de búsqueda general, enfocado en una disciplina específica que ofrece el CEDRAM.
Teatro gratuito	Destaca uno de los principales atractivos de CEDRAM para la comunidad.

En un segundo nivel, se incorporaron palabras clave secundarias, conformadas por frases de dos a cuatro términos que especificaban la intención del usuario. Estas se seleccionaron por tener una competencia menor y una mejor tasa de conversión, siendo ideales para las páginas de servicios específicos (como "Oferta Educativa" y "Programas") y entradas de blog.

La selección de estas palabras clave secundarias fue la siguiente:

Tabla 3 palabras claves secundarias y su justificación

Keywords principales	Justificación
Eventos culturales en Pátzcuaro.	Amplía la búsqueda a un público interesado en la cultura en general, no solo en el teatro.
Diplomado en actuación Michoacán.	Muy específica para el programa de formación profesional más importante que ofrecen.
Escuela de teatro en Michoacán.	Atrae a quienes buscan una formación más estructurada y ven a CEDRAM como una institución educativa formal.
Obras de teatro en Pátzcuaro.	Para usuarios que buscan específicamente ver una función.
Actividades artísticas Pátzcuaro.	Captura a un público familiar o individual que busca experiencias creativas.
Formación teatral para principiantes.	Dirigida al público de los talleres de iniciación.
Apoyar el arte en Michoacán.	Orientada a la sección de Donaciones y Patrocinios.
Organización cultural sin fines de lucro.	Para atraer a posibles donantes y patrocinadores con una intención filantrópica.

Finalmente, se implementaron palabras clave de cola larga (*long tail*). Estas consistieron en frases más extensas y específicas, a menudo formuladas como preguntas. Aunque presentaron un menor volumen de búsqueda, ofrecieron una altísima intención de usuario, siendo estratégicas para las entradas del blog, secciones de preguntas frecuentes (FAQ) y páginas de destino concretas.

La implementación de estas palabras clave respondió a las siguientes justificaciones:

Tabla 4 palabras clave long tail y su justificación

Keywords long tail	Justificación
Qué hacer en Pátzcuaro gratis.	Para atraer a turistas y locales con un presupuesto limitado, alineándose con la oferta de funciones gratuitas.
Dónde estudiar actuación profesional fuera de la CDMX.	Apunta directamente al perfil de estudiante que busca descentralizar su formación, uno de los objetivos de CEDRAM.
Talleres de teatro intensivos de verano	Búsquedas estacionales y específicas de su oferta educativa.
Cómo puedo donar a una organización cultural en Pátzcuaro	Pregunta directa de un usuario con alta intención de convertirse en donante.
Funciones de teatro para toda la familia en Michoacán	Dirigida a un segmento de público específico.

Cartelera de teatro del CEDRAM Pátzcuaro	Búsqueda muy específica de alguien que ya conoce el centro y quiere ver su programación.
Inscripción a talleres de iniciación teatral	Frase transaccional para alguien que ya ha decidido participar.

En síntesis, esta estratificación de palabras clave permitió generar contenido relevante para cada etapa del "viaje del usuario" (*user journey*): el descubrimiento, captando usuarios mediante palabras principales y secundarias; la consideración, atendiendo a quienes comparaban opciones mediante palabras secundarias y de cola larga; y la acción/conversión, facilitando el proceso para usuarios listos para inscribirse o donar.

1.5.4_2 Implementación integral del producto digital

Como consolidación de las estrategias de arquitectura y posicionamiento previamente descritas, el proyecto culminó con la completa renovación del sitio web del CEDRAM, transformándolo en una plataforma digital estratégica y profesional.

Partiendo de la auditoría inicial y la definición de la nueva arquitectura, se estableció una base sólida en el gestor de contenidos WordPress.org. Posteriormente, se desarrolló la totalidad del contenido de las páginas principales, abarcando desde la oferta educativa hasta la creación del archivo histórico de producciones mediante el blog. Asimismo, se implementó, por primera vez en la historia de la organización, una estrategia SEO integral destinada a aumentar la visibilidad orgánica.

El resultado final consistió en un sitio web con un diseño coherente, un tono de voz institucional inspirador y una estructura optimizada, listo para operar como la principal herramienta de comunicación y captación del CEDRAM, tal como se visualiza en el ejemplo de la sección de procuración de fondos:

Ilustración 50 Página de donaciones y patrocinios del nuevo sitio web

- Inicio
- Nosotros
- Programas
- Oferta/Pasajes
- Boletín
- Instalaciones
- Tu teatro
- Patrocinios

- Contacto
- Legislación

Donaciones – Apoye el teatro en Michoacán

¡CON TU AYUDA, EL TELÓN SE SIGUE LEVANTANDO!

Tu generosidad es la fuerza que nos permite **apoyar el teatro en Michoacán**. Cada gesto cuenta, cada donativo construye y cada donativo deja una huella imborrable en nuestras comunidades. Dejar de ser espectadores que viven arte y cultura a cada rincón.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TU APOYO?

Desde más de 70 años, el Centro Dramático de Michoacán (CDM) ha servido como puente para acercar las artes escénicas a comunidades de la región y otras partes del país. A través de funciones gratuitas, talleres formativos y programas itinerantes, buscamos fortalecer el tejido social desde la cultura. Sin embargo, esta labor solo es sostenible gracias a la generosidad de personas como tú, que crean en el poder del arte para transformar vidas.

¿A DÓNDE VA TU APORTACIÓN GENERAL?

Para asegurar que podemos responder a las necesidades más urgentes y mantener todos nuestros programas funcionando, cada donativo se destina a un fondo general. De hecho, esta flexibilidad nos permite actuar con agilidad y dirigir tu apoyo a donde tendrá el mayor impacto. Tu generosidad se transforma en acción directa y tangible.

Combustible y logística

Para que nuestros talleres itinerantes lleguen a las comunidades más remotas.

Mantenimiento y mejora

Para que nuestros talleres itinerantes estén siempre en las mejores condiciones para cada función.

Producción de nuevas obras

Con un profundo impacto comunitario para seguir creando teatro.

Transporte para el programa «Vamos al Teatro»

Permitiendo que estudiantes y vecinos visiten nuestra sede.

FORMAS DE DONAR AL CEDRAM

TRANSFERENCIA BANCARIA DIRECTA

Nuestra forma de donación es segura y directa desde tu banca electrónica.

Cuentas Bancarias:

- Banco: CIBANAMEX
- A nombre de: LA CASA DEL TEATRO AG
- CLABE Interbancaria: 012101034000000000
- Concepto sugerido: Donativo - [Tu Nombre]

NOTA IMPORTANTE: La cuenta receptora está a nombre de nuestra institución benéfica, **La Casa del Teatro A.C.**, que administra los fondos del CEDRAM.

SOLICITA TU RECIBO DEDUCIBLE DE IMPUESTOS

Si tu donación es deducible para generar tu recibo, por favor envía la comprobación de pago junto con tus datos fiscales completos al correo:

cedram1978@gmail.com

OTRAS FORMAS DE APOYAR EL TEATRO EN MICHOACÁN

Si no puedes donar económicamente, existen otras muchas maneras de sumarte a nuestra causa:

Organiza una función:

Conviértete en organizador o patrocinador en especie para recibir a la compañía en tu comunidad.

Dono en especie:

Aportamos materiales como equipo de iluminación, sonido, guita, materiales de mantenimiento (pintura, madera, cables, etc.).

Ofrece tu tiempo:

Participa como voluntario o voluntaria en nuestros proyectos.

Se nuestro embajador:

Dirige nuestra labor y campañas en tus redes sociales.

GRACIAS POR CREER EN EL TEATRO COMO UN DERECHO

Con tu ayuda, el CD-UMT seguirá llevando arte y transformación a donde más se necesita, a través de apoyar al teatro en Michoacán a través de nuestros programas. No solo damos a una organización, también en la creación de comunidades, en la alegría y en el futuro creativo de la región.

[Quiero donar ahora!](#)

EXPLORAR

- Programas
- Oferta/Pasajes
- Donaciones

SÚMATE A LA COMUNIDAD

[Facebook](#) [Instagram](#) [Twitter](#)

TU APOYO MANTIENE LA MISIÓN

[Quiero apoyar](#)

CONTACTO

cedram1978@gmail.com

Pte. de Lázaro Cárdenas, Pte. 1, Revolución, 81000 Tlaxiaco, Méx.

© 2025 CEDRAM - Centro Dramático de Michoacán

1.6 Valoración de productos, resultados e impactos

El proyecto transformó integralmente la estrategia de comunicación del Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM), para abordar simultáneamente la vinculación comunitaria presencial y el posicionamiento digital. A partir del diagnóstico de una identidad institucional dispersa y una visibilidad web limitada, se implementaron soluciones para unificar la narrativa visual y optimizar los canales de captación. En concreto se desarrolló una estrategia híbrida la cual fue la ejecución de la campaña de difusión impresa, donde la distribución estratégica de 200 fanzines y volantes en Pátzcuaro permitió establecer un diálogo directo con la comunidad local. Simultáneamente, en el entorno digital, se desplegó una campaña activa de contenidos orgánicos y pauta publicitaria en las plataformas de Meta, la cual utilizó las plantillas de diseño estandarizadas para la publicación de material real, asegurando una línea gráfica profesional en cada interacción. Estas acciones se complementaron con el relanzamiento de un sitio web optimizado en SEO y la actualización del manual de identidad. Como resultado, se observa una presencia institucional más sólida y coherente, caracterizada por una plataforma web funcional que mejora la experiencia del usuario y una identidad visual unificada que profesionaliza la oferta formativa. Para asegurar el éxito a largo plazo, se recomienda dar continuidad al uso de los recursos gráficos generados y seguir aplicando los conocimientos transferidos en la capacitación para la gestión autónoma del sitio web y los contenidos digitales.

1.6.1 Impacto de tu Proyecto en la Comunidad de Beneficiados

A través de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), se diseñó y ejecutó una estrategia integral de fortalecimiento comunicacional y digital enfocada en la promoción de la oferta cultural y formativa del Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) en Pátzcuaro, Michoacán. El propósito fue consolidar una identidad visual y narrativa coherente, incrementar el alcance de la institución mediante campañas de difusión híbridas (impresas y digitales) y optimizar su infraestructura web para garantizar la sostenibilidad, el posicionamiento SEO y la captación efectiva de alumnos y recursos.

Problemática abordada

La principal problemática identificada fue la falta de cohesión, visibilidad e identidad en la estrategia de comunicación del CEDRAM, lo que limitaba el reconocimiento de su oferta formativa y su vinculación con el entorno local. Asimismo, se buscó superar la desconexión con la comunidad de Pátzcuaro evidenciada por la ausencia de reconocimiento institucional en las zonas aledaña y la obsolescencia de la infraestructura digital, la cual carecía de posicionamiento SEO y de una identidad visual unificada. Este proyecto ofreció una estrategia de comunicación integral, que abarcó desde la difusión impresa hasta la optimización web, para formalizar la narrativa institucional y asegurar la sostenibilidad de la captación de audiencias y recursos.

En base con los objetivos establecidos, se llegó a los siguientes resultados:

Tabla 5 Objetivos establecidos y estatus del proyecto PAP

Objetivo	Estatus
Difusión impresa: Repartir 200 fanzines y 200 volantes para dar a conocer al CEDRAM en colonias cercanas, logrando que al menos un 20% de las personas contactadas establezcan un diálogo y un 10% se registren en canales digitales.	Logrado
Identidad visual y redes: Retomar y consolidar una identidad visual y narrativa coherente para la oferta formativa, aumentando en un 20% la visualización, reacciones e interacción en redes sociales durante el último trimestre.	Logrado
Infraestructura web: Optimizar la plataforma web del CEDRAM garantizando su funcionalidad, experiencia de usuario (UX) y fortaleciendo su posicionamiento SEO (pasando de calificación roja a verde en YoastSEO) para incrementar la visibilidad.	Logrado.
Sostenibilidad y capacitación: Establecer bases sólidas para futuras acciones estratégicas, asegurando que la dirección disponga y utilice al menos el 20% de las plantillas de diseño y aplique la capacitación en gestión de contenidos.	Logrado

Impacto del Proyecto

Este proyecto mejoró sustancialmente la manera en que el CEDRAM se comunicaba tanto en el entorno digital como en el presencial, este incrementó la visibilidad de su oferta educativa y su cartelera cultural en Pátzcuaro. Buscó que la comunidad, especialmente el público joven interesado en las artes escénicas (aspirantes a actores de 18 a 35 años) y posibles benefactores interesados en la cultura, conocieran la filosofía de la institución y participaran activamente en sus programas. Su éxito se evaluó mediante el análisis de métricas de redes sociales, la mejora en el posicionamiento en buscadores (SEO) y el número de interacciones directas generadas tanto por la difusión impresa como por los canales digitales. Esta iniciativa benefició a los estudiantes potenciales, a la comunidad local de Pátzcuaro y a la propia organización, promoviendo un mayor acceso al teatro como derecho humano y facilitando la sostenibilidad financiera de la institución.

Tabla 6 Impacto del proyecto en el ecosistema del CEDRAM

CON PROYECTO	SIN PROYECTO
Comunicación impresa	
Visibilidad positiva del CEDRAM en Pátzcuaro con personas interesadas en informarse tanto de la propuesta formativa como de la oferta cultural.	Ausencia de posicionamiento del CEDRAM entre los habitantes de Pátzcuaro, además de un bajo reconocimiento de alternativas culturales en la región.
Alternativas de difusión impresa para que el público potencial tenga un acercamiento de primera mano con los medios de contacto del CEDRAM.	Poco reconocimiento de los medios de difusión por los que las personas pueden contactarse para conseguir más información por parte del CEDRAM.
Distinción puntual con la institución del CREFAL con la que el CEDRAM comparte una parte de las instalaciones de la Quinta Eréndira.	Desinformación sobre la diferencia de las actividades que se desarrollan por parte del CREFAL y el CEDRAM.
Implementación de una narrativa estratégica para dar a conocer los objetivos del CEDRAM en la que los locales lo mantengan presente como un referente artístico.	Ausencia de difusión de la identidad institucional de manera local para la identificación de los beneficios de tener espacios de creación artística en la región.
Redes sociales	
Campaña de comunicación preestablecida y replicable para cada diplomado y taller, optimizando procesos.	Ausencia de estrategia de comunicación para las ofertas educativas, trabajando de manera independiente y desde cero cada nuevo lanzamiento.
Identidad visual unificada y consistente siguiendo el manual de identidad (colores, tipografías, estilos)	Inconsistencia gráfica en el contenido, con falta de apego a los lineamientos del manual de identidad

CON PROYECTO	SIN PROYECTO
en todas las piezas publicadas para fortalecer el reconocimiento de marca.	(existente) debilitando el reconocimiento de marca.
Calendario de contenidos planificado y basado en los pilares de comunicación de la institución que facilita la publicación y evita la repetición de estos.	Repetición de contenido en un mismo periodo por falta de calendario y estrategia, duplicando esfuerzos.
Repositorio de contenidos que integra links directos desde el calendario de contenidos, permitiendo acceso inmediato al contenido listo para publicar, reduciendo tiempos.	Ausencia de repositorio que obliga a buscar y recrear o, en su caso, crear contenido desde cero, incrementando el tiempo operativo y retrasando la programación de publicaciones.
Uso de plantillas estandarizadas y estrategias replicables que liberan tiempo para el lanzamiento de un taller o diplomado.	Inversión de tiempo y creatividad en cada lanzamiento de taller o diplomado, dependiendo de la disponibilidad del encargado en publicar.
Implementación de publicidad pagada (Meta Ads) para lograr mayor alcance cualificado	Alcance limitado y dependiente exclusivamente al alcance orgánico en redes.
<i>Linktree</i> institucional que centraliza enlaces clave (convocatorias de diplomados, infografías informativas, redes sociales y página del CEDRAM) facilitando el acceso directo.	Falta de centralización de enlaces que dificulta el acceso a recursos institucionales y la dirección de la audiencia hacia convocatorias, contenidos informativos y/o plataformas oficiales.
Sitio web	
Sitio web profesional y centralizado en WordPress.org, funcionando como un activo digital de la organización.	Presencia web limitada y dispersa en una plataforma (WordPress.com) con funcionalidades restringidas.
Estrategia SEO integral implementada desde cero para aumentar la visibilidad orgánica y atraer audiencias clave (alumnos, donantes).	Ausencia total de una estrategia de posicionamiento en buscadores, resultando en una nula visibilidad orgánica.
Arquitectura de la información lógica y centrada en el usuario, facilitando la navegación hacia la oferta educativa, programas y donaciones.	Estructura de navegación confusa y poco intuitiva, dificultando el acceso a la información clave de la organización.
Contenido optimizado y enriquecido, con un tono de voz coherente (institucional-humano) y enfocado en la conversión (inscripciones y donativos).	Contenido escaso, desactualizado y sin un tono de comunicación definido, limitando la conexión con el usuario.
Diseño web alineado a la identidad gráfica del CEDRAM, con una experiencia de usuario (UX) moderna y profesional.	Diseño obsoleto y poco atractivo, sin coherencia de marca y con una mala experiencia de usuario.
Blog de producciones estructurado con categorías y etiquetas, funcionando como un archivo histórico navegable y optimizado para SEO.	Inexistencia de un blog o archivo histórico, perdiendo la oportunidad de documentar y compartir el legado de la organización.

CON PROYECTO	SIN PROYECTO
Optimización completa de todas las imágenes, aplicando nomenclaturas SEO, textos alternativos, formato WebP y compresión para mejorar la velocidad de carga.	Imágenes sin optimización SEO, con formatos pesados que afectaban negativamente el rendimiento y el posicionamiento del sitio.
Sistema de enlaces internos y externos funcional, con llamados a la acción (CTA) claros que guían al usuario y mejoran la estructura del sitio.	Botones y enlaces rotos o inexistentes, resultando en una mala experiencia de usuario y nula estrategia de enlazado interno.

1.7 Bibliografía y otros recursos

- Folklore*. La tipografía en el branding: El arte de comunicar a través de las letras:
<https://www.folklore.mx/toolbox/c/la-tipografia-en-el-branding-el-arte-de-comunicar-a-traves-de-las-letras>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. SIGLO XXI.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2004). La cultura extraviada en sus definiciones.
- Hernández, D. &. (2016). *Gestión cultural comunitaria en América Latina: retos y experiencias*. Universidad Nacional de Colombia .
- Rosas Mantecón, A. (2005). *Cultura y participación ciudadana: Perspectivas para el desarrollo*. CONACULTA.
- websa100. *¿Por qué es importante tener un blog en una web?* SEOptimer:
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/tener-un-blog-en-una-web/>
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana Press.
- WordPress.com. Planes y precios de WordPress.com.: <https://wordpress.com/es/pricing/>

1.8 Anexos generales

1.8.1 Presupuesto

El presente apartado corresponde al diseño del presupuesto del proyecto cultural *“Planeación de Proyectos Culturales: Un enfoque participativo para la construcción de la creatividad”*, desarrollado en colaboración con el CEDRAM. En esta sección se identificaron, calcularon y justificaron los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para la ejecución de cada actividad planteada en los objetivos específicos. La información se presenta con base en estimaciones académicas y valores reales de mercado, a fin de reflejar de manera transparente la planeación, el uso eficiente de recursos y el impacto alcanzado por cada acción dentro del proyecto.

Tabla 7 Presupuesto del proyecto cultural para el CEDRAM

FORMATO DE DISEÑO DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO CULTURAL				
Título del proyecto: Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del CEDRAM				
Objetivo Especifico 1: Incrementar la visibilidad del CEDRAM como institución en Pátzcuaro su comunidad local.				
Actividad 1.1 Estrategia de difusión impresa				
Recursos Necesarios	¿Qué tenemos?	¿Qué nos falta?	¿Cuánto cuesta?	¿Dónde lo conseguimos?
Humanos: Diseñador gráfico. - Gestor de cotizaciones. - Equipo de armado y distribución de folletos. - Publicistas	Humanos: - Diseñador gráfico. - Gestor de cotizaciones - Equipo de armado y distribución de folletos. - Publicistas.	Humanos: - Gestor de cotizaciones. Materiales: 80 hoja de papel couché.	Humanos: \$120 MXN por hora de gestor de cotizaciones. \$100 MXN por hora de Personal de apoyo en distribución. \$150 MXN por hora del	Humanos: - Equipo PAP. - El gestor de cotizaciones se obtuvo mediante la colaboración de un

Materiales: - Impresión de fanzines (tamaño carta, 16 páginas, b/n, 200 ejemplares). - Impresión de volantes (tamaño media carta, color, 200 ejemplares). - Transporte para entrega en Pátzcuaro.	Materiales: Camioneta universitaria para el transporte del personal y los materiales publicitarios.	200 páginas tamaño carta para los fanzines.	diseñador gráfico. \$150 MXN por hora de un publicista. \$500 MXN por día del equipo de distribución. Materiales: \$640 de 80 hojas de papel coche con impresión. \$1,600 MXN de las impresiones de los fanzines.	ingeniero industrial, quien asumió la responsabilidad de solicitar y comparar presupuestos en distintas imprentas hasta seleccionar la opción más rentable para el proyecto. Materiales: - En la imprenta del ITESO. - Equipo de transporte y movilidad ITESO.
Producto final: Se obtuvieron 200 fanzines y 200 volantes impresos con identidad gráfica actualizada del CEDRAM, distribuidos estratégicamente en colonias cercanas y espacios culturales de Pátzcuaro, contribuyendo a la visibilidad de la organización.				
Costo del Objetivo Específico 1:				
Humanos				
Diseñadora gráfica (15 horas).			\$150 MXN por hora.	\$2,250 MXN.
Publicistas (2 personas 10 horas cada uno).			\$150 MXN por hora.	\$3,000 MXN.

Gestor de cotizaciones (3 horas).	\$120 MXN por hora.	\$360 MXN.		
Equipo de armado y distribución (chofer, costo de transporte y equipo de distribución).	\$5,000 por el día de distribución.	\$5,000 MXN.		
Materiales				
Impresión de los 200 folletos en couche.	\$3.2 MXN por folleto	\$640 MXN.		
Impresión de los 200 fanzines.	\$8 por fanzine.	\$1,600 MXN.		
Costo total del objetivo 1	\$12, 850 MXN.			
Objetivo Especifico 2: Retomar y continuar con la consolidación de una identidad visual y narrativa coherente para su oferta cultural y académica.				
Actividad 2.1 Revisión y actualización del manual de identidad				
Recursos Necesarios	¿Qué tenemos?	¿Qué nos falta?	¿Cuánto cuesta?	¿Dónde lo conseguimos?
Humanos: - Diseñador a gráfica. - Licenciado en audiovisuales. - Publicistas. Materiales: - Computadoras personales con software de diseño (Adobe). - Acceso a fuentes tipográficas	Humanos: - Diseñadora gráfica. - Licenciado en audiovisuales. - Publicistas. Materiales: - Licencia de Adobe propia del equipo PAP. - Almacenamiento en la nube de OneDrive institucional	Materiales: Nuevas familias tipográficas institucionales.	Humanos: \$150 MXN costo por hora diseñadora gráfica. \$140 MXN costo por hora audiovisual. \$150 MXN costo por hora publicistas. Materiales: \$949 MXN/Mes licencia Adobe. - Familia tipográfica de Google Fonts \$0 MXN. - Almacenamiento en la nube de OneDrive \$0 MXN.	Humanos: - Equipo PAP ITESO. Materiales: - Licencia de Adobe propia del equipo del PAP para el desarrollo visual del manual. - Familia tipográfica en Google Fonts. - OneDrive.

institucionales. Almacenamiento en la nube (Drive / OneDrive)				
Producto: Manual de identidad y comunicación actualizado, con integración visual, cromática y narrativa coherente del CEDRAM.				
Actividad 2.2 Campaña talleres y diplomados				
Recursos Necesarios	¿Qué tenemos?	¿Qué nos falta?	¿Cuánto cuesta?	¿Dónde lo conseguimos?
Humanos: - Diseñadora gráfica. - Dos publicistas. - Dos audiovisuales. <i>Trafficer</i> de Meta. Materiales: - Canva (software). - Recursos audiovisuales del CEDRAM. - CRM para la gestión	Humanos: - Diseñadora gráfica. - Dos publicistas. - Dos audiovisuales. Materiales: - Canva (software). - Recursos audiovisuales del CEDRAM. - Acceso al Business Manager de Meta.	Humanos: <i>Trafficer</i> de Meta. Materiales:	Humanos: \$150 MXN costo por hora diseñadora gráfica. \$140 MXN costo por hora audiovisual. \$150 MXN costo por hora	Humanos: - Integrantes del equipo PAP. - El <i>trafficer</i> digital se consiguió mediante un miembro del equipo PAP el cual tiene experiencia en Pauta. Materiales: - Plataforma en línea de diseño y CRM. - Carpetas con contenido audiovisual proporcionado por el CEDRAM.

de redes sociales.			publicistas.	
• <i>Brandbook</i> actualizado.			• \$130 MXN <i>Trafficker</i> digital. Materiales: • Canva (<i>software</i>) version <i>freemium</i> \$0 MXN. • Recursos audiovisuales proporcionados por el CEDRAM \$0 MXN. • <i>Business Suite</i> de Meta \$0 MXN.	
Producto: Campaña digital unificada con plantillas, contenido para redes y pauta publicitaria en Meta y Google Ads.				
Actividad 2.3 Actualización y mejora de página web				
Recursos Necesarios	¿Qué tenemos?	¿Qué nos falta?	¿Cuánto cuesta?	¿Dónde lo conseguimos?

Humanos: - Estratega digital Materiales: - Hosting y dominio web. - Software de diseño (Adobe Creative Cloud). - Herramientas SEO. <i>Plugins</i> de desarrollo para la página.	Humanos: - Estratega digital. Materiales: <i>Hosting</i> y dominio web. - Software de Adobe Creative proporcionado por el estudiante PAP.	Humanos: Materiales: <i>Plugins</i>, nuevos para la actualización web.	Humanos: \$150 MXN costo por hora del estratega digital. Materiales: - Versiones <i>freemium</i> de los <i>plugins</i> \$0 MXN. \$949 MXN/Mes licencia Adobe.	Humanos: - Miembro del equipo PAP. Materiales: - Los <i>plugins</i> en WordPress.org - Plataforma de Adobe Creative proporcionada por el estudiante PAP.
Producto: Página web actualizada y optimizada, con contenido renovado y capacitación para su administración.				
Costo del Objetivo Específico 2:				
Humanos				
Diseñadora gráfica (32 horas).			\$150 MXN por hora.	\$4,800 MXN.
Publicistas (2 personas 22 horas cada uno).			\$150 MXN por hora.	\$6,600 MXN.
Licenciado en audiovisuales (10 horas cada uno).			\$140 MXN por hora.	\$2,800 MXN.
Ingeniero industrial (8 horas)			\$130 MXN por hora.	\$1,040 MXN.
Materiales				
Licencias de <i>adobe creative cloud</i> (dos cuentas).			\$949 MXN por mes.	\$5,694 MXN.
Costo total del objetivo 2			\$20,934 MXN.	
Costo total del proyecto			\$33, 784 MXN.	

2. Productos

2.1 Fanzine Institucional de Vinculación Comunitaria CEDRAM

Tipología: Estrategia diseñada para fortalecer la visibilidad local.

El producto consistió en una publicación impresa tipo fanzine, la cual funcionó como una herramienta estratégica para establecer contacto directo con la comunidad. A diferencia del material anterior, este formato se estructuró de manera paginada para narrar la historia del CEDRAM y visibilizar su enfoque comunitario, alejándose de la saturación informativa para favorecer una lectura más narrativa y accesible.

Su propósito principal fue crear un puente simbólico y físico entre la institución y las colonias aledañas. El producto respondió directamente a la problemática diagnosticada, donde el 76% de las personas encuestadas afirmó no identificar al CEDRAM a pesar de su cercanía. El material buscó transformar ese desconocimiento en reconocimiento, comunicando que el teatro es un derecho cultural y un espacio de formación gratuito.

El fanzine se diseñó para dosificar la información temáticamente a lo largo de sus páginas:

- Narrativa Histórica: Se dedicaron páginas específicas para contar la historia del inmueble "Quinta Eréndira" y del "Teatro Lázaro Cárdenas", con el fin de generar identidad y pertenencia.
- Oferta Cultural: Se explicó la labor de los "Teatros Itinerantes" y la oferta formativa del centro.
- Ubicación: Se incluyó un mapa visual simplificado a página completa para resolver la problemática de la falta de identificación física del recinto.

Se realizó el diseño, impresión y armado de 200 ejemplares (junto con 200 volantes) para su distribución física en Pátzcuaro.

El producto aplicó la actualización del manual de identidad, integrando la nueva tipografía "Heading Now" para los títulos y una paleta de colores de alto contraste (blanco, negro y rojo institucional).

Se utilizaron imágenes con tratamiento de trama (halftone) y altos contrastes para proyectar una personalidad artística y urbana, asegurando la coherencia visual con la nueva estrategia de comunicación.

Impacto Esperado: La implementación de este producto se valoró como una acción fundamental para mitigar el desconocimiento de la comunidad y fortalecer la visibilidad local, facilitando el diálogo presencial durante su entrega y promoviendo la asistencia a las actividades culturales.

Ilustración 51 Fanzine pag 1, portada



Ilustración 52 Fanzine pag 2



Quinta Eréndira ●

El Centro Dramático de Michoacán se encuentra en lo que fue “**La Quinta Eréndira**” en Pátzcuaro, Michoacán. Iniciamos actividades en el año 2003 sobre la base de que el acceso al disfrute del teatro es un derecho constitucional.

Mas de **390,000 personas** han encontrado en nosotros un lugar para disfrutar, aprender y compartir.



Ilustración 54 Fanzine pag 3

Teatros Itinerantes ●

Además, el CEDRAM cuenta con teatros móviles que acercan las obras escénicas a las localidades de Michoacán más lejanas. Estos teatros despliegan escenarios que incluyen iluminación y sonido para brindar un espacio de esparcimiento para los espectadores. Estos teatros han llegado a más de **130 comunidades** y poco más de **280,000 personas** han podido presenciar las obras.



Oferta Formativa •

La oferta formativa del **CEDRAM** son **talleres** de nivel principiante, para quienes quieran aprender sobre la actuación, pero también talleres profesionales para aquellos que ya tienen conocimiento previo y quieren mejorar sus técnicas vocales, corporales y actorales.

Además, contamos con un **Diplomado** enfocado a profesionistas teatrales que no tienen acceso a una formación de calidad.



Ilustración 56 Fanzine pag 4

Mapa de ubicación •



Ilustración 57 Fanzine pag 5



Ilustración 58 Panfleto CEDRAM



2.2 Manual de identidad y comunicación institucional del CEDRAM

Tipología: Manual

Ilustración 59 Manual de identidad y comunicación del CEDRAM 2025



2.3 Infografías del diplomado intensivo 2026-2027

Ilustración 60 Infografía 1 Proceso de selección

Diplomado Intensivo de Actuación Dramática
2026-2027 Por el Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) y La Casa del Teatro.

Proceso de selección
¡Postúlate en dos etapas!

Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM), en Pátzcuaro
El diplomado se realiza en un periodo de dos años, con concentraciones intensivas de 16 días a tiempo completo y trabajo a distancia.

Perfil (Requisitos de ingreso)
debes cumplir con lo siguiente:

- I Ser mayor de 18 años y menor de 41
- II Contar con estudios de educación media superior
- III Tener experiencia escénica
- IV Manifiestar un decidido interés por las artes escénicas y tener disposición a la convivencia grupal
- V Estar dispuesto a cursar un proceso pedagógico que implica autoconocimiento profundo

Etapas

Etapas
1 Documentación vía internet
Del 27 de octubre de 2025 al 10 de enero de 2026
Envío a: diplomadocedram@gmail.com
Documentos a enviar (escaneados o PDF):

- Copia de acta de nacimiento
- Identificación oficial (la pasaporte para extranjeros)
- Copia de tu último grado de estudios
- Dos fotos tamaño postal: una de cuerpo entero y una de medio cuerpo (sin maquillaje, preferentemente sin mucho maquillaje o producción)
- Carta de exposición de motivos (Word o PDF)
- Certificado médico (expedido por institución de salud pública o privada) que demuestre buen estado de salud, incluyendo revisión ortopédica
- Llenar el cuestionario de aspirantes (se te proporcionará después de entregar la documentación)

Etapas
2 Entrevistas y propedéutico
Entrevista
Del 30 de octubre al 15 de enero
En la entrevista por Zoom, los candidatos que cumplan el perfil serán seleccionados para una entrevista corta por Google Meet.
Propedéutico
Del 24 al 28 de enero de 2027
Si eres aceptado, pasarás al curso propedéutico presencial, durante este curso se realiza una entrevista presencial individual.
Máximo de alumnos aceptados: 40
Resultado final de ingreso: 5 de febrero de 2026
(El grupo final para el diplomado será de un máximo de 22 alumnos)

Cuotas y costos
(Hospedaje y alimentación incluidos)

Curso propedéutico: \$8,000.00 MXN
Incluye hospedaje, alimentación y 40 horas de clases más la entrevista presencial.

Cada módulo intensivo: \$10,500.00 MXN
Incluye hospedaje y alimentación durante los 16 días en el CEDRAM, Pátzcuaro, y 120 horas de clases.

NOTA
Los gastos de transporte corren por cuenta de cada participante

Ilustración 61 Infografía 2 Estructura y contenidos diplomado



2.4 Convocatoria del diplomado intensivo 2026-27

Ilustración 62 Convocatoria 2026-2027 diplomado

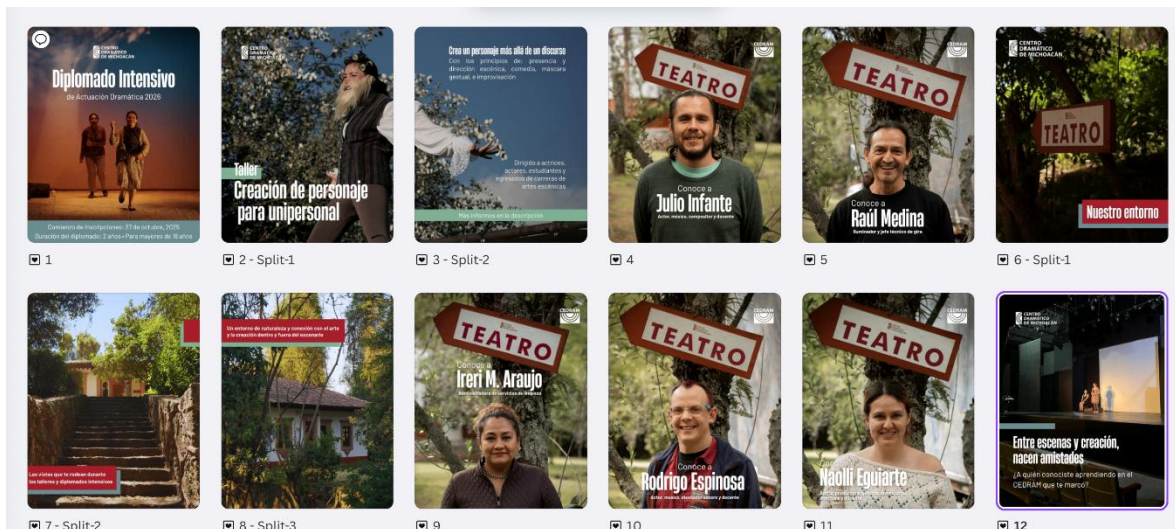


2.5 Redes sociales

Instagram

Posts

Ilustración 63 Contenido de parrilla publicado



- Post 1 “Diplomado Intensivo, fecha convocatoria” (Imagen)

Objetivo: Dar a conocer la fecha próxima del lanzamiento de la convocatoria, más un par de especificaciones o requisitos del mismo, como edad y duración.

Copy out: “Ya casi está aquí nuestro Diplomado Intensivo de Actuación Dramática para la Profesionalización Teatral 2026.

Comenzamos inscripciones el 27 de octubre. Próximamente más información.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro”

Resultados: 5,173 visualizaciones, 196 interacciones

Referencia: Véase ilustración “1” de la ilustración 63

- Post 2 “Taller Intensivo Creación de personaje para unipersonal” (Carrusel, diapositiva 2 y 3)

Objetivo: Dar a conocer la impartición de un taller de creación de personaje para unipersonal

Copy out: “Únete al taller impartido por Natalia Goded @nataliagoded

Del miércoles 12 al domingo 16 de noviembre. (Taller intensivo de 35 horas)

Si te interesa formar parte manda una carta de motivos y una semblanza o cv con foto al correo
cedram2019@gmail.com

Cupo máximo de 18 personas.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #viveelteatro"

Resultados: 3, 356 visualizaciones, 86 interacciones

Referencia: Véase ilustración "2" y "3" de la ilustración 63

- Post 4 "Personal CEDRAM, Julio" (Imagen)

Objetivo: Compartir y dar a conocer a los usuarios, el personal que conforma y hace posible la encomienda del CEDRAM, para crear más conexión de la institución con respecto a los publicos al "humanizarla"

Copy out: "Julio es docente de Bases Teórico Técnicas Musicales en La Casa del Teatro y tallerista en el CEDRAM.

Licenciado en Actuación por el Centro de Formación Teatral San Cayetano, Casa del Teatro.

Más de 20 años de experiencia en teatro como actor, compositor y diseñador sonoro.

Ha creado la música para más de 20 puestas en escena, abarcando géneros desde rock hasta música tradicional mexicana.

Participante en los proyectos de teatro itinerante del CEDRAM, llevando teatro a comunidades rurales.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro"

Resultados: 3, 072 visualizaciones, 131 interacciones

Referencia: Véase ilustración "4" de la ilustración 63

- Post 5 "Personal CEDRAM, Raúl" (Imagen)

Objetivo: Dar continuación a compartir y dar a conocer a los usuarios, el personal que conforma y hace posible la encomienda del CEDRAM, para crear más conexión de la institución con respecto a los publicos al "humanizarla"

Copy out: Raúl es jefe técnico y diseñador en el Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM), responsable de proyectos como Teatro Rocinante, un teatro itinerante que lleva cultura a comunidades marginadas.

Experto en diseño, construcción y operación de iluminación y escenografía, con más de 15 años de experiencia, tras haber egresado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo... ¡en ingeniería química!

Ha sido diseñador de iluminación para obras como «Los Cuervos no se peinan», «Janikua» y «Fausto, Ópera Rock».

Además de haber trabajado en más de 30 montajes como iluminador y escenógrafo, tanto en CEDRAM como en colaboración con otros grupos y espacios de teatro en Michoacán y otros estados.

¿Conoces quiénes más conforman el Centro Dramático de Michoacán?

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro"

Resultados: 3, 248 visualizaciones, 199 interacciones

Referencia: Véase ilustración "5" de la ilustración 63

- Post 6 "Entorno" (Carrusel)

Objetivo: Orientar la campaña a remarcar la oferta diferenciadora, al presentar algunas partes del entorno CEDRAM, donde se muestran los espacios

Copy out: "En el CEDRAM contamos con grandes áreas verdes y espacios abiertos para la creación de arte y libre expresión, tanto para nuestros talentosos estudiantes como para nuestros queridos espectadores.

Al estar inscrito a alguno de nuestros talleres o diplomados intensivos, el Centro Dramático de Michoacán se convierte en tu estadía, ofreciéndote hospedaje para hacer de tu experiencia una inolvidable y libre de preocupaciones, para que expandas tus conocimientos artísticos.

Recuerda, ¡tenemos convocatoria abierta para Diplomado Intensivo en el link de nuestra biografía!

#CEDRAM #SoyCEDRAM #ViveElTeatro"

Resultados: 2, 455 visualizaciones, 95 interacciones

Referencia: Véase ilustración "6", "7" y "8" de la ilustración 63

- Post 9 “Personal CEDRAM, Ireri” (Imagen)

Objetivo: Dar a conocer al personal que trabaja en el CEDRAM

Copy out: “Si has visitado el CEDRAM, entonces seguro conoces a Ireri.

Colaboradora, público, colega y gran amiga.

Ireri nos ayuda a sostener el sitio en pie.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro”

Resultados: 2, 341 visualizaciones, 166 interacciones

Referencia: Véase ilustración “9” de la ilustración 63

- Post 10 “Personal CEDRAM, Rodrigo” (Imagen)

Objetivo: Dar a conocer al personal que trabaja en el CEDRAM

Copy out: “Rodrigo, creativo y docente presente en el Centro Dramático de Michoacán desde el 2019, fue licenciado por La Casa del Teatro.

Cuenta con más de 20 años de experiencia como músico para la escena, y ha colaborado con reconocidos directores como Luis de Tavira y Daniel Giménez Cacho.

Al ser diseñador sonoro, ha trabajado para instituciones como UNAM, CNT, CUT, y CEDRAM.

Además de haber creado proyectos musicales alternativos, como "Los Moy" y "Libeluz", presentados en espacios destacados como el CENART y el Festival del Milagro.

¿Sabías esto de Rodrigo? ¿Conoces a alguien más del equipo del Centro Dramático de Michoacán?

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro”

Resultados: 2, 578 visualizaciones, 182 interacciones

Referencia: Véase ilustración “10” de la ilustración 63

- Post 11 “Personal CEDRAM, Naolli” (Imagen)

Objetivo: Dar a conocer al personal que trabaja en el CEDRAM

Copy out: “Naolli es la directora artística y ejecutiva del Centro Dramático de Michoacán.

Licenciada en Actuación por La Casa del Teatro y Maestra en Teatro y Artes Escénicas por la Universidad de La Rioja.

Ha dirigido más de seis producciones profesionales, destacando «Música de balas», «Janikua, la pequeña lluvia» y «Fausto, ópera rock».

Su obra «Blanco Atardecer» ha realizado más de 62 funciones en teatros de Querétaro, CDMX y Michoacán.

Además de haber colaborado con ACNUR llevando teatro a refugios migrantes y ha realizado montajes educativos y sociales.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro”

Resultados: 2, 659 visualizaciones, 197 interacciones

Referencia: Véase ilustración “11” de la ilustración 63

- Post 12 “Amistades CEDRAM” (Imagen)

Objetivo: Generar interacciones en los comentarios

Copy out: “Los diplomados se disfrutan más conectando con otros

¿Qué amistad te regaló el CEDRAM?

¡Etiquétalos!

Si tú también quieres vivir esta experiencia recuerda que la convocatoria para el Diplomado Intensivo en Actuación Dramática está abierta.

#teatro #CEDRAM #Michoacán #SoyCEDRAM #ViveElTeatro”

Resultados: 2, 171 visualizaciones, 106 interacciones

Referencia: Véase ilustración “12” de la ilustración 63

Reels



-Reel/ Experiencia CEDRAM 1:

Objetivo: Dar a conocer un poco de la experiencia de estudiar en el CEDRAM desde el punto de vista de un estudiante activo

Copy out: "El valor de compartir experiencias formativas dentro del CEDRAM es algo único.

¿Y tú ya has vivido alguno de nuestros talleres o diplomados? ¡Anímate!

#CEDRAM #ExperienciaCEDRAM #YoSoyCEDRAM #Patzcuaro#Teatro #VamosalTeatro"

Resultados: 1, 946 visualizaciones

-Reel/ Experiencia CEDRAM 2:

Objetivo: Dar a conocer un poco de la experiencia de estudiar en el CEDRAM desde el punto de vista d eun estudiante activo

Copy out: "Descubrir el CEDRAM desde dentro es una experiencia que marca la diferencia.

¿Ya has formado parte de alguno de nuestros talleres o diplomados? ¡Ven y sé parte de

esta experiencia formativa única!

#CEDRAM #ExperienciaCEDRAM #YoSoyCEDRAM #Patzcuaro#Teatro #VamosalTeatro"

-Reel/ Oferta diferenciadora:

Objetivo: Dar a conocer en qué se diferencia el CEDRAM

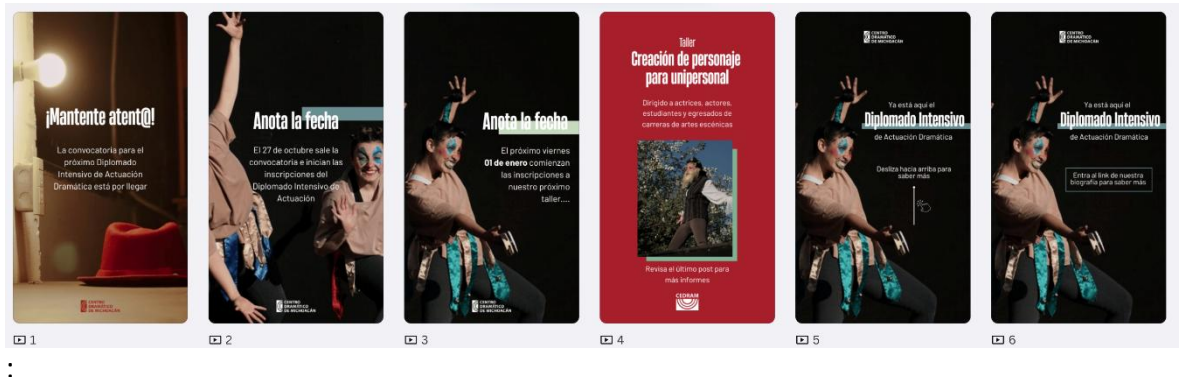
Copy out: "¿Sabías esto de nuestros talleres y diplomados intensivos?"

En el Centro Dramático de Michoacán, sabemos que deseas enfocarte en tus pasiones y talentos, y por eso, buscamos que tengas la mejor experiencia dentro de nuestras instalaciones en tu estadia y aprendizaje con nosotros. ¡Sin preocuparte por trayectos largos ni más búsquedas de estadía!

¿Buscas más información? ¡Revisa nuestra biografía!

#Teatro #CEDRAM #Patzcuaro #ViveElTeatro #yosoycedram"

Historias



2.6 Producto: relanzamiento del sitio web CEDRAM

La siguiente sección detalla el proceso de creación del activo digital: el nuevo sitio web del CEDRAM. Este producto no solo implicó un rediseño visual, sino una reingeniería técnica y estratégica para cumplir con los objetivos de captación y sostenibilidad.

Tabla 8 Ficha técnica de la página web

Producto	Descripción
Desarrollo e implementación del relanzamiento del sitio web del CEDRAM	Duración del desarrollo: 3 meses (septiembre a noviembre 2025). Propósito: Se creó un activo digital profesional y optimizado para el CEDRAM. El objetivo fue desarrollar su principal herramienta de comunicación y marketing para la captación de alumnos, la procuración de fondos y la construcción de comunidad, estableciendo por primera vez una base sólida de posicionamiento en buscadores (SEO). Uso: Fungirá como la plataforma central de comunicación para informar sobre la oferta educativa, los programas comunitarios, la historia de la organización y los eventos. Servirá como canal directo para la inscripción a talleres (vía integración con WhatsApp) y para la recepción de donativos, además de funcionar como un archivo histórico y narrativo a través de su blog de producciones. Herramientas y Tecnologías: • WordPress.org: Plataforma base y gestor de contenidos. • YoastSEO: Análisis, optimización y ejecución de la estrategia SEO on-page. • WP Forms: Creación y gestión de formularios de contacto. • Photoshop: Optimización de recursos gráficos (eliminación de metadatos, conversión a formato WebP y reducción de peso). • Gemini: Asistente en la investigación, desarrollo de la estrategia SEO y redacción de contenido optimizado. Enlace: www.cedram.mx

2.6.1 Planeación de la estrategia digital

El objetivo de esta fase fue diseñar una arquitectura de información y una estrategia de contenidos que profesionalizara la presencia digital del CEDRAM, transformando su sitio web de un folleto estático a una herramienta de conversión activa.

Se partió de la auditoría inicial para definir la estructura de navegación. Se diseñó un nuevo mapa de sitio (*sitemap*) que simplificó el menú principal, reduciendo la carga cognitiva del usuario. Asimismo, se realizó una investigación de palabras clave (*keyword research*), identificando términos de alto volumen como "Teatro en Pátzcuaro" y "Diplomados de actuación", los cuales sirvieron como base para la redacción de los textos (*copywriting*) de cada sección. Esta planeación fue validada por la dirección del CEDRAM para asegurar que la narrativa digital estuviera alineada con la filosofía institucional de "el teatro como derecho humano".

2.6.2 Desarrollo y optimización de contenidos

El objetivo de este entregable fue producir y maquetar las páginas específicas del sitio, asegurando que cada una cumpliera una función estratégica dentro del embudo de conversión.

Se desarrollaron y optimizaron las siguientes secciones clave:

- **Inicio:** Se estructuró para ofrecer una visión global de la institución, integrando la misión, visión y accesos directos a la oferta vigente.
- **Oferta Educativa:** Se diseñó como el núcleo de conversión, desglosando la información de diplomados y talleres. Se redactaron textos persuasivos orientados a la venta y se integraron botones de llamado a la acción (*CTA*) funcionales.
- **Donaciones:** Se creó una página transaccional específica para la procuración de fondos, explicando claramente cómo y por qué apoyar al teatro.
- **Producciones (*blog*):** Se implementó esta sección para alojar el contenido histórico y mejorar el SEO mediante palabras clave de cola larga (*long tail*).

Para la producción visual, se optimizaron todas las imágenes utilizando herramientas de edición para reducir su peso a menos de 500kb y convertirlas a formatos de próxima generación (WebP), garantizando tiempos de carga rápidos sin sacrificar calidad visual.

2.6.3 Implementación técnica y migración

El objetivo de este apartado fue ejecutar la migración tecnológica y la configuración del entorno web para garantizar la sostenibilidad y funcionalidad del sitio.

La implementación se llevó a cabo entre septiembre y noviembre de 2025. Se realizó la migración del dominio desde la plataforma limitada de WordPress.com hacia un hospedaje propio con el software de WordPress.org, eliminando los costos mensuales recurrentes y otorgando control total sobre el código.

Se instalaron y configuraron complementos (plugins) estratégicos:

- Yoast SEO: Para la gestión de metadatos y análisis de legibilidad.
- WPForms: Para la creación de formularios de contacto y captación de leads.
- Plugins de Seguridad y Caché: Para proteger el sitio y optimizar la velocidad de carga.

La implementación siguió los lineamientos del nuevo manual de identidad, aplicando la paleta de colores institucional y las tipografías seleccionadas para mantener la coherencia visual con la campaña impresa y de redes sociales.

2.6.4 Análisis de resultados técnicos y SEO

El objetivo de este apartado fue evaluar la efectividad de la optimización técnica y el posicionamiento en buscadores (SEO) del nuevo sitio web tras su lanzamiento.

El resultado más significativo fue la optimización semántica del sitio. A través de la herramienta Yoast SEO, se logró que las 9 páginas principales del sitio (incluyendo "Contacto", "Diplomados", "Donaciones" y "Oferta Educativa") alcanzaran una calificación de SEO: aprobatoria (indicador verde). Esto significa que el contenido cumple con los

criterios técnicos de Google: uso correcto de palabras clave, longitud de texto adecuada, presencia de enlaces internos/externos y atributos alt en las imágenes.

Ilustración 63 Panel de administración de WordPress mostrando la calificación positiva (verde) de Yoast SEO

The screenshot displays the WordPress admin interface. At the top, there's a notification from 'wpsshopmart' asking to rate a plugin. Below this, a message thanks the user for installing Google Fonts. The main section is titled 'Páginas' (Pages) and shows a list of 13 published pages. Each page entry includes a checkbox, the title, the author (admin), the publication date, and a green circle indicating a positive Yoast SEO score. The pages listed are: CONTACTO, Diplomados, Donaciones – Apoya el Teatro en Michoacán, Instalaciones del Centro Dramático de Michoacán, NOSOTROS – EL CORAZÓN DEL CEDRAM, Oferta Educativa, Programas, Talleres de Iniciación al Teatro, and Talleres Intensivos de Profesionalización. The bottom of the page shows the WordPress version 6.8.3.

Adicionalmente, se logró la funcionalidad total de los enlaces de conversión, permitiendo que los usuarios interesados contacten directamente a la administración vía WhatsApp o correo electrónico desde cualquier sección del sitio, eliminando las fricciones detectadas en la versión anterior.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

3.1.1 Sensibilización ante las realidades - Juan Pablo González Aréchiga

El proceso de inmersión en el Centro Dramático de Michoacán (CEDRAM) representó para mí un tránsito significativo desde una visión técnica hacia una comprensión profunda de las dinámicas sociales y culturales de la gestión artística independiente. Al inicio, durante la etapa de *onboarding*, percibí la problemática meramente como una deficiencia tecnológica: un sitio web incompleto e informativo. Sin embargo, la visita de campo a Pátzcuaro y el contacto directo con la comunidad transformaron radicalmente mi perspectiva. Al constatar mediante las encuestas que el 76% de los vecinos no identificaba a la institución, se evidenció ante mí una realidad física y simbólica contradictoria: la existencia de un espacio de alta calidad cultural que permanecía invisible para su entorno inmediato.

Esta confrontación con la realidad me permitió posicionarme no solo como un desarrollador web, sino como un agente de cambio estratégico. Mi labor técnica de migrar servidores o configurar el SEO dejó de ser un fin en sí mismo para convertirse en un medio competitivo institucional. Comprendí que optimizar el sitio web para la venta de talleres no era solo una mejora administrativa, sino una acción directa para combatir la precariedad financiera que amenazaba la continuidad de un proyecto que defiende el teatro como derecho humano.

La interacción constante con la dirección del CEDRAM despertó en mí una empatía profesional ante las limitaciones operativas de las organizaciones civiles. Decidí abordar desafíos como la desorganización del archivo fotográfico o la falta de

procesos digitales no desde la frustración, sino desde la colaboración constructiva. Experiencias como las sesiones de trabajo en tiempo real para la página "Nosotros" o la gestión de materiales vía WhatsApp me demostraron que la tecnología debe adaptarse a las realidades humanas de la organización, y no al revés.

Finalmente, mi actuar respondió a un razonamiento profesional maduro: entender que la sostenibilidad de la cultura depende de infraestructuras invisibles pero críticas. Interioricé que mi intervención digital no solo entregaba una página web, sino que habilitaba un puente permanente entre el CEDRAM y sus beneficiarios, contribuyendo a democratizar el acceso al arte en una región que requiere, hoy más que nunca, espacios de reconstrucción del tejido social.

3.1.2 Sensibilización ante las realidades – Ana Renata García González

Durante mi participación en el área de comunicación, particularmente en la elaboración de diseños para redes sociales, folletos e infografías pude acercarme a realidades socioculturales de Michoacán que, aunque forman parte de mi propio contexto, no había reconocido en toda su profundidad. Descubrir proyectos que llevan teatro y actividades artísticas a comunidades con acceso limitado a la cultura me permitió replantear mi posición frente a estas dinámicas y reconocer la importancia de iniciativas que, pese a su valor, no siempre reciben la visibilidad necesaria.

La presencia de estos proyectos en lugares como Pátzcuaro generó en mí una mezcla de sorpresa y orgullo, pero también una reflexión crítica sobre las desigualdades simbólicas que persisten en el acceso a la cultura. Mis reacciones surgieron tanto de mis creencias personales —relacionadas con el valor del arte y mi identidad como michoacana— como de un razonamiento más analítico sobre la función social de la comunicación.

Desde una perspectiva ética y profesional, esta experiencia evidenció que la comunicación no solo informa, sino que también contribuye a la construcción de narrativas que pueden fortalecer la participación comunitaria. En este sentido, el ejercicio profesional implica una responsabilidad social: visibilizar proyectos que transforman realidades y contribuir a que la cultura llegue a quienes históricamente han tenido menos acceso.

3.1.3 Sensibilización ante las realidades – Cristina Aimeé Esquer Quintanilla

A lo largo del proyecto fui construyendo una comprensión más amplia y crítica de las realidades físicas, sociales y simbólicas que rodean al CEDRAM y a las comunidades con las que trabaja. La visita a Pátzcuaro fue determinante para este proceso, ya que me permitió situarme directamente en el entorno y observar de primera mano cómo se desarrolla su labor. Presenciar una de las obras en primera fila me hizo entender con mayor profundidad el valor del teatro comunitario y la importancia de llevar propuestas artísticas de calidad a lugares donde no siempre existe acceso a este tipo de experiencias. Este acercamiento me permitió posicionarme ética y emocionalmente frente al propósito del CEDRAM y conectarme más con su misión social.

Mi involucramiento con las personas y con las dinámicas del proyecto despertó en mí distintos sentimientos y reflexiones. Hubo momentos confusos, especialmente al inicio, cuando todavía no era claro qué requería realmente la organización; sin embargo, también surgieron momentos de claridad que me guiaron hacia propuestas más valiosas. Sentí empatía al observar el impacto social del teatro, compromiso al reconocer el trabajo del equipo y responsabilidad al formar parte de un proyecto con objetivos culturales y comunitarios. La planificación previa que realicé me ayudó a organizar mejor mis tiempos y a desarrollar el proyecto de manera más estructurada, lo cual fortaleció mi participación y mi sentido de estabilidad durante el proceso.

Durante la experiencia reflexioné sobre si mis acciones provenían más de mis creencias personales o de mis razonamientos profesionales. Comprendí que ambos aspectos influyeron en mi actuar. Por un lado, mis convicciones sobre la importancia del arte, la sensibilidad social y el respeto hacia las personas guiaron mi forma de involucrarme y de responder emocionalmente a las experiencias. Por otro lado, mi formación profesional me llevó a tomar decisiones basadas en la organización, el análisis y la claridad metodológica para que el proyecto avanzara con coherencia y responsabilidad. Este equilibrio entre creencias y razonamientos me permitió actuar de manera consciente y ética en cada etapa del PAP.

La experiencia también me llevó a reflexionar sobre el ejercicio de mi profesión frente a realidades como las que viví en el proyecto. Entendí que el diseño no solo tiene una función comunicativa, sino también una responsabilidad ética y social. Diseñar para una institución cultural implica escuchar con atención, respetar los contextos, no imponer visiones externas y procurar que cada decisión contribuya al fortalecimiento del proyecto. Poder aportar al CEDRAM mediante la integración del manual de identidad, la elaboración de infografías, la convocatoria y los fanzines me permitió ver de manera tangible cómo el diseño puede apoyar procesos culturales y comunitarios. Saber que estos productos continuarán siendo utilizados y que tienen un propósito real dentro de la organización me hizo sentir que mi trabajo tuvo un impacto que trasciende lo visual y contribuye a una causa colectiva. En conjunto, este proceso representó una experiencia formativa que no solo amplió mi visión profesional, sino que también reforzó mi compromiso ético al comprender cómo el diseño puede colaborar con proyectos que buscan transformar y enriquecer su entorno social, el diseño puede ser una herramienta con un profundo sentido social cuando se trabaja con respeto, sensibilidad y compromiso.

3.1.4 Sensibilización ante las realidades – André Joel Muñoz Macias

Mi primer acercamiento con el proyecto me hizo construir una conciencia más amplia a partir de la reflexión de cómo puedo contribuir a problemáticas que afectan el entorno cultural al que pertenezco. Al plantear las diferentes formas en las que podía sumarme logré vincularme con un acercamiento más claro de los objetivos que el CEDRAM ha construido a lo largo de su historia. Por lo tanto, cada uno de los complementos reflexivos que desarrollé me dieron las herramientas suficientes para formular opciones concretas sobre cómo es que mis conocimientos podrían ser relevantes en un espacio donde se busca mantener al arte como un derecho al que todos merecen tener acceso.

Al mismo tiempo, las personas con las que fui coincidiendo a lo largo de las primeras etapas de construcción del proyecto, como el diagnóstico de las diferentes problemáticas que atraviesa el CEDRAM, fueron un gran soporte para establecer un panorama mucho más amplio de las áreas de oportunidad dentro de la institución. Aun cuando el desarrollo de actividades y objetivos llegaba a ser frustrante por el planteamiento de un camino poco claro, los compañeros y demás integrantes del proyecto lograron establecer alternativas que me ayudaron a mejorar mis habilidades de mediación y liderazgo.

El haber trabajado en mis valores también trajo consigo la oportunidad de guiar mi moral a través de una ideología que me condujo hacia la comprensión de las diferentes formas del trabajo en equipo, y sobre todo del mejoramiento del entorno social. Esa misma ideología me hizo recordar lo relevante que es la comunicación para poder contribuir a un cambio en la forma de percibir el contexto sociocultural de los públicos. Un contexto que de por sí no es nada favorable para la localidad de Pátzcuaro donde se encuentra la institución. Por consiguiente, la misma teoría complementada por diferentes datos de campo recabados a lo largo del proyecto

me hizo ser más consciente de las implicaciones positivas que tiene la promoción cultural en este tipo de entornos.

Con mayor profundidad durante el desarrollo de la campaña de comunicación el trabajo en equipo trajo consigo momentos de los cuales tuve que aprender para obtener los resultados esperados. Además, esta colaboración contó a partir de la complejidad que traía consigo el mantener el contacto con el CEDRAM, lo cual hacía que se buscaran soluciones creativas a necesidades particulares. Posteriormente, esto trajo consigo toda una dinámica de trabajo proactiva en la que se pretendió mantener un orden sobre los diferentes tipos de contenidos que se debían compartir en beneficio a su oferta formativa.

Cabe resaltar que esta oferta formativa me fue acercando a una realidad de la cual yo era muy poco consciente. En conjunto, con la demostración de su obra en las instalaciones del CEDRAM, estos detalles conformaron toda una visión positiva en mi postura sobre la implementación de una comunicación que transmita la importancia de tener espacio donde aprender y expresar el arte libremente. En concreto, la implementación de este análisis crítico sobre la importancia de la promoción de los espacios artísticos, en conjunto con las herramientas que fui formulando para la optimización de una campaña bien establecida de comunicación, fueron claves para potenciar el alcance de una red de difusión más cercana a sus audiencias con las experiencias formativas que ahí se promueven.

3.1.5 Sensibilización ante las realidades – Andrea Salgado Morales

Al inicio de este proyecto mi posicionamiento frente a la realidad del CEDRAM fue, lo reconozco ahora, bastante superficial. Llegué con una mirada más enfocada en resolver un problema de comunicación como si fuera un ejercicio académico más. Sin embargo, el encuentro directo con Pátzcuaro y sus habitantes comenzó a transformar esa perspectiva distante. Escuchar a Naolli hablar de sus necesidades,

entrevistar a personas que ni siquiera conocían el CEDRAM, y luego caminar por las colonias repartiendo información, me colocó frente a una realidad diferente. Logré identificar un espacio cultural muy valioso que permanecía invisible para su propia comunidad.

Ese ejercicio de salir a las calles fue revelador. Me di cuenta de que no era un simple problema de "mala gestión" o "falta de publicidad", como se había diagnosticado al principio. Estábamos frente a una desconexión entre un espacio cultural y su comunidad, una fractura en el tejido social que impedía que los recursos y oportunidades llegaran a quienes podrían beneficiarse de ellos. Esta comprensión despertó en mí una responsabilidad distinta: ya no se trataba solo de crear contenido atractivo para redes sociales, sino de tender puentes reales entre personas y posibilidades.

Al regresar al salón, comprendí también que no puedo resolver las problemáticas estructurales del CEDRAM, no puedo garantizar su sostenibilidad económica, no puedo cambiar las dinámicas culturales de Pátzcuaro. Lo que sí puedo hacer es trabajar desde mi área, reconociendo que soy una pieza en un engranaje mucho más grande y complejo.

El proceso de producción de contenido, con todas sus repeticiones y ajustes constantes, me enseñó que la paciencia y la adaptabilidad son fundamentales. Los cambios de último momento, las limitaciones de las plataformas, todo eso era parte de trabajar con una organización real, con sus propios ritmos y necesidades. Aprendí a balancear entre mis expectativas de eficiencia y los tiempos institucionales. No solo se trata de hacer bien mi trabajo, sino en hacerlo de manera que respete y se adapte a las realidades de las personas con quienes colaboro.

Conforme avanzó el proyecto, mi razonamiento se fue cambiando, pues comprendí que nuestro papel no era salvar nada ni a nadie, sino colaborar horizontalmente, aportar nuestras habilidades específicas dentro de un esfuerzo colectivo más amplio. El verdadero valor de nuestro trabajo no estaba en las publicaciones que creamos, sino en el proceso de escucha, adaptación y construcción conjunta que desarrollamos.

El aporte de nuestro proyecto trasciende los posts publicados o los seguidores ganados. Contribuimos a visibilizar un espacio cultural.

Esta experiencia me enseña que el trabajo comunitario requiere una disposición genuina a desaprender privilegios, a cuestionarme constantemente, a escuchar antes de proponer y a aceptar que mi rol es acompañar procesos no protagonizarlos.

3.1.6 Sensibilización ante las realidades- Kalid Mariana Torres González

Este proyecto, desde su comienzo, representó un trabajo en equipo. Un trabajo en equipo de escucha activa, tanto con el escenario PAP, su directora y quienes lo conforman; como con nuestros compañeros y docentes posteriormente y a lo largo de todo el desarrollo de nuestras respectivas actividades.

Inició el semestre y yo no contaba con expectativas definidas respecto al proyecto, qué desarrollaríamos, qué haríamos, puesto que desde nuestras entrevistas previas al ingreso del proyecto de aplicación profesional se nos comunicó de la diversidad de proyectos que habían realizado, y que podríamos dedicarnos tanto a continuar con actividades dentro de mi mismo rubro, comunicación, como podíamos no hacerlo e irnos hacia otro horizonte, donde podríamos colaborar incluso en actividades más físicas en nuestras visitas y en su proceso dentro del aula.

Tras haber tenido nuestra primera sesión junto con Naolli, la directora del CEDRAM, haber escuchado la contextualización y conocido de primera mano las instalaciones, guiamos el proyecto hacia distintas vertientes, y tuve la oportunidad de aportar desde los conocimientos de mi carrera profesional, en lo cual, me cuesta trabajo admitir, pero me llevó tiempo el reconectar en el sentido de la comunicación, hasta este semestre. Después de que cada proyecto de la carrera tuviera como medio el mismo, me orillaba a hacer el trabajo tal cual se debe hacer, con las metodologías establecidas, cumpliendo los tiempos y números previstos de publicaciones, pero que (para mí) estaban faltos de más historia, contexto, y como consecuencia: de conexión. Al presentarnos ante Naolli, experimentar la experiencia que brinda el CEDRAM y sus alrededores como escenario PAP en nuestros propios sentidos y en compañía del equipo, se generó una unión y compromiso que muy a mi pesar no es tan común encontrar en espacios de trabajo.

Como publicista, desde nuestro campo buscamos interpretar los públicos, a comprender contextos y de crear mensajes que generen conexión. Dentro de este espacio, el proceso debe ir más allá de, no solo como comunicadores, si no como quienes mediamos desde la sensibilidad y a diseñar estrategias más humanas, desde lo aprendido de los conceptos de cultura, como el evidente acercamiento al escenario PAP.

Contamos con la oportunidad de, no “ayudarlos” desde una perspectiva elitista, ni desde la separación con conceptos como “ellos” y “nosotros”, sino desde el hecho de sabernos colaboradores en un modelo horizontal, trabajando en conjunto, para aportar a la formación y desarrollo de todos los involucrados. El haber colaborado con personas de distintas áreas me recordó que ninguna idea es individual del todo en el aspecto de que cada propuesta se enriquecía al escuchar al otro y compartir desde la visión de los compañeros, donde reforcé el saber que dentro del diálogo se

valora aún más la diversidad de perspectivas y que la creatividad nace y se desarrolla dentro de espacios de confianza y apertura.

3.2 Aprendizajes logrados

3.2.1 Aprendizajes logrados – Juan Pablo González Aréchiga Hernández

Durante mi participación en este Proyecto de Aplicación Profesional, desarrollé un conjunto de competencias integrales que trascendieron lo meramente técnico, enfrentándome a desafíos que pusieron a prueba mi capacidad de resolución y gestión estratégica.

Competencias disciplinares en el ámbito técnico, el reto más significativo que enfrenté fue la migración del sitio web de WordPress.com a WordPress.org alojado en Neubox. Fue un momento crítico que demandó más de seis horas de trabajo continuo debido a la complejidad de la importación de archivos y problemas de compatibilidad. Respondí a este desafío con paciencia y rigor técnico, logrando completar el traslado exitosamente, lo que me hizo darme cuenta de mi capacidad para gestionar infraestructuras digitales complejas y no solo diseño superficial. Asimismo, trabajar por primera vez con la plantilla *GeneratePress* representó una curva de aprendizaje importante, especialmente al configurar el pie de página y los contenedores visuales; superar esta barrera técnica me permitió entregar un producto minimalista y de alto rendimiento.

En las competencias sociales desarrollé habilidades de negociación y comunicación asertiva con el cliente. Un momento clave fue cuando detecté la falta de organización en el material fotográfico proporcionado para el blog, lo cual dificultaba el avance editorial. En lugar de paralizar el proyecto, respondí estableciendo una comunicación directa vía WhatsApp con la directora Naolli y propuse realizar sesiones de trabajo virtuales para aplicar cambios en tiempo real,

como sucedió con la página "Nosotros". Esta estrategia de colaboración dinámica no solo resolvió el problema inmediato, sino que me enseñó la importancia de adaptar los procesos de trabajo a las necesidades humanas del cliente.

Las competencias universitarias que fortalecí fue mi pensamiento crítico y visión estratégica. Desde la visita de campo y el diagnóstico, aprendí a no ejecutar tareas automáticamente, sino a cuestionar el "porqué" de las cosas. Esto se evidenció cuando, tras el análisis del árbol de problemas, identifiqué que el sitio web no debía ser solo informativo, sino una herramienta de e-commerce y gestión de recursos. Esta capacidad de diagnóstico me permitió proponer una estructura web fundamentada en una estrategia SEO sólida, alineando la tecnología con los objetivos de sostenibilidad del CEDRAM.

En lo profesional: Aprendí a gestionar un proyecto digital de principio a fin, desde la auditoría inicial hasta la entrega final. Comprendí que un sitio web exitoso depende tanto de la arquitectura de la información y el SEO como de la calidad del diseño.

En lo social: Entendí el valor de la escucha activa. Las entrevistas y encuestas en Pátzcuaro me enseñaron que cualquier solución digital debe partir de las necesidades reales de la comunidad y no de suposiciones de escritorio.

En lo personal: Descubrí mi capacidad para liderar procesos tecnológicos en entornos culturales. La satisfacción de ver el sitio publicado y funcional, sabiendo que servirá para que más personas accedan al teatro como un derecho humano, reforzó mi compromiso ético y mi confianza en mis habilidades como profesional.

3.2.2 Aprendizajes logrados – Ana Renata García González

Durante mi colaboración en este PAP, logré desarrollar y fortalecer competencias disciplinares, relacionadas con el diseño gráfico y la comunicación estratégica. Mi

labor principal enfocada en la creación de materiales visuales (posts para redes sociales) me permitió aprender a traducir información del teatro y la identidad institucional a formatos visuales sintetizados y accesibles para distintos públicos. El mayor reto fue lograr que piezas gráficas pequeñas (como un post o un folleto) tuvieran la fuerza suficiente para romper la brecha de comunicación con la comunidad. Respondí a este desafío buscando un equilibrio entre la estética profesional y la claridad informativa, dándome cuenta de mi capacidad para crear narrativas visuales que realmente conectan y dignifican el mensaje cultural.

En mis aprendizajes profesionales aprendí a gestionar la coherencia visual adaptando un mismo mensaje en diferentes gráficos, entendiendo que cada formato tiene su propio lenguaje para impactar y entendiendo la importancia de apegarse a un manual de identidad para construir confianza y reconocimiento de marca.

En el ámbito social aprendí que visibilizar proyectos culturales como el CEDRAM es una forma de combatir la desigualdad en el acceso al arte, y que mi trabajo puede contribuir a que una persona se sienta invitada y bienvenida a un espacio que antes le parecía ajeno.

Este proyecto reafirmó mi identidad y mi compromiso con mi estado, Michoacán. Me llevo la satisfacción de saber que mis habilidades pueden tener un impacto real en Michoacán, transformando mi percepción del arte y la causa, entendiendo que la comunicación es una herramienta para fortalecer el tejido social y la participación comunitaria.

3.2.3 Aprendizajes logrados – Cristina Aimeé Esquer Quintanilla

Desde mi experiencia, considero que el PAP me aportó una dinámica distinta a lo que conocía sobre el trabajo en equipo. Me resultó muy enriquecedor convivir con

perspectivas profesionales diversas, ya que esto nos permitió explorar soluciones de manera conjunta y aprender a integrarnos para sacar adelante las tareas. Disfruté especialmente la oportunidad de identificar elementos que pudieran beneficiar al CEDRAM desde el diseño. Por ejemplo, al inicio del semestre surgió la necesidad de generar un folleto dirigido a la comunidad de Pátzcuaro que contuviera información relevante y cumpliera con las condiciones necesarias para ser distribuido durante nuestro segundo viaje. Me gustó pensar en formas alternativas de presentar esta información para que resultara lo suficientemente atractiva al público y no fuera percibida como un folleto más. Además, la experiencia de interactuar con la comunidad, entregar el material personalmente, escuchar sus historias y conocer sus opiniones me pareció muy valiosa tanto para el PAP como para comprender la importancia del CEDRAM y el impacto que puede llegar a tener.

Otro reto significativo fue desarrollar diversos elementos gráficos manteniendo un mismo aire de familia a lo largo del semestre, especialmente en lo referente a la integración y actualización del manual de identidad. No había tenido la oportunidad de elaborar un manual tan completo, por lo que investigar a profundidad todos los requerimientos y elementos necesarios, tanto para este como para el manual de comunicación, resultó una experiencia sumamente interesante. Por otro lado, el desarrollo de las infografías fue una de las partes que más disfruté, ya que implicaba planear creativamente la manera de representar información de interés y vinculada al tema, lo que hizo del proceso una experiencia satisfactoria cuyos resultados me dejaron muy conforme. Desde un punto de vista profesional, aprendí que un equipo multidisciplinario aporta muchísimo siempre que exista comunicación y disposición para trabajar. Esto permite avanzar más lejos, pues en las áreas donde una persona no domina ciertos conocimientos, otra integrante del equipo puede complementarlo, generando resultados más sólidos y provechosos. En el plano social, comprendí la relevancia de la cultura y la incidencia que puede tener en las personas, además de la importancia de acercar estas oportunidades a comunidades

que jamás han tenido contacto con el teatro. Considero que existe un gran valor en abrir espacios culturales y artísticos que fomentan experiencias muy distintas a las que consumimos diariamente, como las redes sociales o los productos audiovisuales de consumo rápido. Estas experiencias permiten nutrir otras dimensiones fundamentales para el desarrollo humano y de la cultura popular.

Finalmente, en el ámbito personal, este PAP me permitió trabajar con personas altamente competentes y provenientes de áreas distintas a la mía, de quienes aprendí muchísimo. También agradezco haber tenido la oportunidad de visitar presencialmente el CEDRAM, conocer su funcionamiento y apreciar la calidad de las obras que ahí se realizan. Estas propuestas escénicas poseen mensajes profundos y generan experiencias significativas. Considero que este PAP me brindó múltiples aprendizajes personales: pude sentirme en confianza dentro de un grupo comprometido con sacar adelante los proyectos en colaboración con el CEDRAM, disfruté el proceso de participación y sentí que nuestro trabajo era verdaderamente útil y valioso, no sólo para nosotros, sino también para las personas interesadas en el CEDRAM, lo que, para mí, resultó especialmente valioso y transformador.

3.2.4 Aprendizajes logrados – André Joel Muñoz Macías

Desde la planificación de las posibles actividades que podíamos llegar a realizar para potenciar la comunicación de la institución me comencé a plantear diferentes cuestionamientos sobre la gestión de proyectos culturales y su comunicación. Una de mis principales preocupaciones tenía que ver con la poca cohesión que se venía logrando en el rubro visual de las redes sociales, y de la difusión en general. Existían muchos materiales dispersos que no tenían un rumbo claro, y si bien existían ya los manuales de identidad parecía que no se estaban tomando del todo en cuenta.

Mi experiencia anterior en proyectos de publicidad y redes sociales me hacía tomar en cuenta las necesidades claras de contenido unificado para captar aún más la

atención de las audiencias. Sin embargo, mi convicción no solo se enfocó en mejorar en ese aspecto, sino también poder aportar una mirada donde se diera mayor visibilidad a la comunidad local de Pátzcuaro. Esa misma visibilidad desde mi perspectiva podía dar aún más posicionamiento a la institución por medio de actividades de arte comunitario. Entonces fue que comencé a tener complicaciones al no poder mantener el foco en un solo proyecto comunicativo.

En general, el proyecto en su tiempo de planificación y diagnóstico se vio fragmentado por las diversas necesidades que presentaba el CEDRAM. Lo que volvió para cada integrante muy complejo el desarrollo de una dinámica clara para delimitar actividades y roles. No obstante, pude aportar herramientas que pudiesen sumar a la delimitación de una dinámica de trabajo propositiva para dividir así lo proyectos entre recaudación de fondos y comunicación. A partir de ese momento, el proyecto comenzó a tomar forma con aspectos de liderazgo que comencé a implementar para dar rumbo hacia una difusión unificada y con buenos rasgos organizativos.

En el plano social y personal, el proyecto me permitió reconocer el valor del trabajo interdisciplinario, la escucha activa y la capacidad de adaptación frente a escenarios cambiantes. La colaboración con mis compañeras y compañeros, especialmente en el cierre de las pautas en Meta Ads, evidenció que los aprendizajes más valiosos no siempre derivan del cumplimiento estricto de los objetivos, sino de la posibilidad de revisar, ajustar y mejorar los procesos mientras se construyen. Asimismo, el haber participado en estas dinámicas fortaleció mi compromiso ético y profesional, y consolidó mi seguridad para asumir responsabilidades con rigor, sensibilidad y una mirada estratégica.

En conjunto, esta experiencia no solo amplió mi perfil profesional, sino que reafirmó mi interés por seguir desarrollando proyectos culturales de alto impacto, desde una perspectiva comunicativa que integre organización, análisis y comunidad.

3.2.5 Kalid Mariana Torres González

Como conclusión, considero que estos espacios son importantes porque nos ponen frente a implicaciones éticas que no siempre son evidentes a primera vista. Como bien aprendimos en clase, la cultura es un reflejo de identidades, memorias y luchas colectivas, y comunicar sobre o en ella requiere un profundo respeto. El trabajo en equipo nos ayuda a actuar con responsabilidad social. Nos recuerda que cualquier pieza creativa, campaña o mensaje, al hablar específicamente del tema de la centralización del teatro, puede contribuir a la inclusión o, si se maneja con descuido, reforzar desigualdades. Por eso, la colaboración se convertía también en un ejercicio ético, ya que nos permite contrastar decisiones, dialogar sobre sus consecuencias y construir propuestas más enfocadas, sin quedarse en lo estético y lo superficial.

Finalmente, el trabajo en equipo en estos entornos deja personalmente una huella en mí, pero considero que también en lo social. Aprendimos que crear juntos no es sumar habilidades, sino abrirnos a otras formas de sentir y pensar. Descubrimos que, al hablar desde mi área, la comunicación estratégica puede ser un puente para visibilizar, fortalecer y promover el acceso al arte y la cultura. Y comprendemos que nuestro aporte profesional tiene valor cuando ayuda a generar experiencias significativas, inspira a otros y contribuye a construir un tejido social más empático y consciente. En ese sentido, durante el semestre de este PAP, aprendí y reforcé que el trabajar en equipo no solo enriquece los proyectos: nos enriquece como personas y hablando desde mi área profesional, como comunicadores presentes, conscientes y comprometidos con su entorno.

3.2.6 Andrea Salgado Morales

Este proyecto me permitió desarrollar competencias que van mucho más allá de lo técnico. En el ámbito disciplinar, fortalecí mis habilidades gráficas: como crear posts, diseñar historias, y adaptar ese contenido para la plataforma planeada. En este sentido, debía atender que el contenido debía ajustarse no solo en formato sino en lenguaje y estrategia para cada una. Al principio me sentía insegura sobre mis capacidades de diseño, pero conforme avanzaban las semanas y veía el contenido publicado, me di cuenta de que era capaz de producir material visual de calidad. Desarrollé un ojo más crítico para evaluar qué funciona visualmente y qué no.

Uno de los aprendizajes profesionales más valiosos fue comprender la importancia de la planeación estratégica y la gestión de proyectos. Hubo momentos en que sentía mucho desorden en nuestra planeación y, por lo mismo, la carga de trabajo se volvía pesada y abrumadora. Como equipo de comunicación, a veces nos dejábamos llevar por lo que teníamos que hacer: las tareas se acumulaban, los plazos se encimaban y se generaba frustración. Sin embargo, descubrí que solo necesitábamos detenernos, sentarnos en conjunto, planear con calma y repartir actividades de manera equilibrada para que todo fluyera nuevamente. Aprendí que el caos no es señal de fracaso, sino una oportunidad para reestructurar y fortalecer la colaboración. La creación y constante ajuste de la parrilla de contenido fue un ejercicio práctico de esta lección: nos obligó a anticipar, priorizar y adaptar nuestro trabajo a circunstancias cambiantes.

Trabajar con personas de carreras cercanas, pero no idénticas a la publicidad, enriqueció mi perspectiva profesional. Cada integrante aportaba un enfoque distinto. Esta diversidad de miradas me enseñó que los buenos proyectos de comunicación surgen de la intersección de múltiples disciplinas. El trabajo en equipo

dejó de ser solo "dividir tareas" para convertirse en un ejercicio genuino de co-creación.

Comprendí que ser comunicadora no se trata solo de crear contenido atractivo, sino de construir conexiones, de poner mis habilidades al servicio de objetivos colectivos, de trabajar con humildad reconociendo que soy parte de un sistema más grande. Este PAP me mostró que puedo hacer bien mi trabajo técnico, pero que importa igual la capacidad de hacerlo con sensibilidad social, conciencia y disposición a aprender constantemente. Me voy de este proyecto no solo con habilidades nuevas, sino con una comprensión más profunda de qué significa ejercer mi profesión con responsabilidad y propósito.

Basándome rigurosamente en la bitácora proporcionada, he redactado el apartado.