

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas

3J03 Desarrollo de Capacidades
ventas CEDECOM



para la comercialización y

“PLAN ESTRATÉGICO DE
PARA CASA LUA,
JALISCO”

ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

COMUNICACIÓN Y MARKETING
UBICADA EN GUADALAJARA,

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

CEDECOM

Lic. En administración de empresas y emprendimiento. Jorge Ignacio Contreras López

Lic. En Diseño. Arantxa Pérez Huerta Ambrosio

Lic. En Mercadotecnia y Dirección Comercial. Marcelo De La Torre Hernández

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Carlos Alberto Pelayo Gómez

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	10
3. Resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	26
5. Conclusiones	34
6. Bibliografía	36

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación y marketing digital para **CASA LUA**, una marca mexicana de decoración artesanal. A partir de un análisis integral de la marca y su entorno, se identificó la necesidad de profesionalizar su presencia digital, definir una identidad visual sólida y establecer una narrativa coherente con sus valores.

El proyecto contempló cinco líneas de acción:

1. **Diagnóstico estratégico**, mediante herramientas como FODA, las 4P's del marketing y benchmarking con marcas referentes (Zara Home, Filamento, Four Hands).
2. **Posicionamiento digital**, a través de la creación de un calendario editorial de seis semanas, la definición de pilares de contenido, la redacción de copys y la creación de plantillas gráficas para redes sociales.
3. **Publicidad pagada**, con el diseño e implementación de campañas de prueba en Meta Ads y Google Ads, dirigidas a un público segmentado con intereses afines al estilo de la marca.

4. **Identidad visual**, mediante la propuesta de una línea gráfica coherente con el estilo bohemio-natural de CASA LUA, incluyendo el uso de su logotipo, paleta de colores, voz de marca y storytelling aspiracional.
5. **Desarrollo de eslogan**, alineado con la propuesta emocional de la marca: productos artesanales que embellecen los espacios y transmiten calidez.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Casa Lua es una empresa mexicana establecida en 2020 durante la pandemia de COVID-19. Inicialmente derivada de la necesidad de adaptarse a un contexto económico desafiante, surgió como alternativa ante la suspensión de actividades en el sector turístico, al cual pertenecía originalmente uno de sus fundadores. Casa Lua se dedica principalmente a la importación y distribución de artículos decorativos artesanales provenientes de países asiáticos, distinguiéndose por ofrecer productos únicos, naturales y elaborados completamente a mano.

La empresa se posiciona dentro del sector de decoración e interiorismo, el cual se caracteriza por un mercado competitivo compuesto por múltiples empresas, artesanos locales y distribuidores internacionales. Casa Lua destaca por su oferta diferenciada que satisface las preferencias actuales hacia lo orgánico y artesanal. Su catálogo incluye lámparas, decoración para pared y canastas, enfocándose en clientes mayoristas como hoteles, interioristas, tiendas y distribuidores en diversas partes del país.

La razón de ser de Casa Lua radica en proporcionar productos decorativos exclusivos, accesibles y con entrega inmediata, resolviendo así la problemática común en este sector relacionada con los largos tiempos de espera para entregas. Su objetivo principal es consolidarse como una marca reconocida en el mercado nacional e internacional, aprovechando oportunidades digitales y expandiendo su oferta a través de la incorporación futura de productos artesanales mexicanos. La estructura organizacional actual de Casa Lua es pequeña, flexible y orientada al crecimiento progresivo, priorizando atención personalizada y calidad en sus servicios y productos.

1.2 Problemática u oportunidad detectada.

Casa Lua enfrenta una desconexión entre la calidad y originalidad de sus productos y el posicionamiento actual de su marca en el mercado digital. Aunque cuenta con una propuesta de valor sólida —productos artesanales premium con identidad boho y un enfoque sostenible—, su estrategia de comunicación y marketing tiene un área de oportunidad. La empresa depende principalmente de Instagram y WhatsApp para sus ventas, carece de campañas pagadas y no ha explotado el potencial del canal B2C. Además, no ha registrado su marca ni definido formalmente su misión, visión y valores, lo cual limita su crecimiento y diferenciación frente a la competencia.

Estas debilidades impactan directamente en su capacidad de alcanzar nuevos mercados, fidelizar clientes y construir una identidad sólida como marca mexicana con productos de origen asiático. A pesar de su potencial y aspiraciones de expansión nacional e internacional, Casa Lua necesita desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing digital que refuerce su presencia en redes sociales, profesionalice su comunicación y posicione efectivamente su identidad en un mercado cada vez más competitivo.

1.3 Objetivo general.

Desarrollar una estrategia integral de comunicación y marketing digital para Casa Lua, con el fin de fortalecer su presencia de marca, aumentar el reconocimiento de sus productos entre clientes potenciales y potenciar sus ventas en los mercados nacionales e internacionales.

1.4 Objetivos específicos:

- a. Diagnosticar a la empresa Casa Lua mediante distintas herramientas como análisis FODA, análisis de las 4P's, investigación y comparación de su competencia, posicionamiento actual de la marca y nivel de implementación de redes y uso digital para comprender a fondo sus fortalezas y áreas de mejora u oportunidad.
- b. Posicionar la marca en redes sociales a través de la creación y difusión de contenido digital atractivo en Instagram y TikTok, con el objetivo de lograr un crecimiento mínimo del 20% en la comunidad digital —incluyendo seguidores e interacciones— en un periodo de 6 semanas.
- c. Implementar una propuesta de pauta publicitaria digital (Meta Ads y Google Ads) dirigida a un público objetivo definido (hombres y mujeres de 25 a 60

años, con nivel socioeconómico medio-alto y alto, interesados en decoración artesanal de estilo bohemio), con una campaña de prueba activa de al menos 10 días y un análisis de resultados (alcance, clics y conversiones).

- d. Diseñar un eslogan con esencia mexicana que se integre a la identidad visual de Casa Lua con sus productos para reforzar el mensaje de marca sin alterar su logotipo actual.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

- a. **Diagnosticar a la empresa Casa Lua mediante distintas herramientas como análisis FODA, análisis de las 4P's, investigación y comparación de su competencia, posicionamiento actual de la marca y nivel de implementación de redes y uso digital para comprender a fondo sus fortalezas y áreas de mejora u oportunidad.**

¿Qué se va a hacer?

Se va a estudiar a fondo cómo está funcionando Casa Lua, tanto internamente como en su relación con los clientes. La idea es saber qué hace bien, qué puede mejorar y cómo se compara con otras marcas similares.

¿Cómo se va a hacer?

- Se va a usar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para tener una visión completa de la empresa, tanto de lo que puede controlar como de lo que depende del entorno.
- Se aplicará el modelo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para entender mejor su estrategia de negocio actual y cómo está posicionada en el mercado.
- Se realizará un análisis de competencia (benchmarking) con marcas reconocidas Filamento, Corner Home & Garden y Canasta y Palma. Esto permitirá identificar buenos aspectos que Casa Lua podría adaptar a su estilo.
- También se hará una revisión detallada de sus redes sociales (sobre todo Instagram), para conocer el tipo de contenido que publica, cómo lo diseña, qué resultados obtiene y cómo se puede mejorar.

Herramientas que se van a usar: entrevistas con los fundadores, análisis de redes sociales, revisión de perfiles de marcas similares, hojas de Excel y Word para organizar la información, Canva para visualizar ideas y presentaciones.

- b. Posicionar la marca en redes sociales a través de la creación y difusión de contenido digital atractivo en Instagram y TikTok, con el objetivo de lograr un crecimiento mínimo del 20% en la comunidad digital —incluyendo seguidores e interacciones— en un periodo de 6 semanas.**

¿Qué se va a hacer?

Se va a trabajar en mejorar cómo se presenta Casa Lua en redes sociales, principalmente en Instagram, TikTok y Pinterest. El objetivo es aumentar su visibilidad, hacer que más personas conozcan la marca y se interesen en sus productos.

¿Cómo se va a hacer?

- Se va a crear una estrategia de contenido, con temas variados como inspiración de decoración, información sobre los productos, detalles e historia de la marca, y más.
- Se elaborará un calendario de publicaciones semanales para cada red social, organizando los días y tipos de contenido que se van a publicar.
- Se trabajará en lograr una imagen visual más uniforme y atractiva. Esto incluye usar los mismos filtros, colores, estilos de fotografía y diseño para que el perfil se vea profesional y coherente con la esencia boho de la marca.
- También se optimizará el perfil de Instagram: se mejorará la biografía, se crearán nuevas historias destacadas (highlights) con portadas llamativas y se incluirán enlaces a otras plataformas y catálogos.
- Se medirá el crecimiento de seguidores, la interacción con las publicaciones (likes, comentarios, guardados) y se harán ajustes según lo que funcione mejor.

Herramientas que se van a usar: Canva (diseño), CapCut, Instagram Insights, TikTok Analytics y Pinterest Business.

- c. Implementar una propuesta de pauta publicitaria digital (Meta Ads y Google Ads) dirigida a un público objetivo definido (hombres y mujeres de 25 a 60 años, con nivel socioeconómico medio-alto y alto, interesados en decoración artesanal de estilo bohemio), con una campaña de prueba activa de al menos 10 días y un análisis de resultados (alcance, clics y conversiones).**

¿Qué se va a hacer?

Se lanzará una campaña de publicidad en redes sociales y Google para que más personas conozcan Casa Lua y visiten su página o catálogo. Estas campañas ayudan a llegar a nuevos clientes que aún no conocen la marca.

¿Cómo se va a hacer?

- Se va a definir bien el público objetivo: hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, gusto por la decoración artesanal, el diseño de interiores y el estilo bohemio.
- Se crearán diferentes anuncios con imágenes atractivas y textos breves que destaquen lo más especial de los productos de Casa Lua.
- Se lanzarán campañas en Facebook e Instagram (usando Meta Ads), y también en Google Ads. Las campañas durarán al menos 10 días para poder medir los resultados.
- Durante y después de la campaña, se revisarán los resultados para saber cuántas personas vieron los anuncios, cuántas dieron clic y si llegaron a interactuar o comprar algo.

Herramientas que se van a usar: Meta Business Suite, Google Ads, Canva, Google Analytics y el sitio web o catálogo digital de Casa Lua.

d. Diseñar un eslogan con esencia mexicana que se integre a la identidad visual de Casa Lua con sus productos para reforzar el mensaje de marca sin alterar su logotipo actual.

¿Qué se va a hacer?

Se desarrollará un eslogan alineado con los valores, personalidad y propuesta de valor de Casa Lua. Este eslogan debe transmitir cercanía, autenticidad y conexión emocional con los clientes, integrándose de forma visual y conceptual al universo gráfico de la marca, sin modificar su logotipo actual.

¿Cómo se va a hacer?

El proceso incluirá las siguientes etapas:

- Análisis de la marca: Se revisará el manual de identidad, misión, visión, valores y tono de comunicación de Casa Lua para identificar los pilares clave que deben reflejarse en el eslogan.
- Exploración creativa: Se propondrán distintas frases con enfoque emocional, inspirador y que reflejen el estilo de vida que representa Casa Lua.
- Validación estética: Se probarán las frases seleccionadas en piezas gráficas simuladas para asegurarse de que armonicen con la identidad visual sin alterar el logotipo.
- Pruebas con el público meta (si el tiempo lo permite): A través de encuestas rápidas o entrevistas breves se buscará retroalimentación sobre cuál frase conecta mejor con la audiencia.
- Selección final: Se elegirá la propuesta más sólida en términos de mensaje, estética y funcionalidad.

¿Qué herramientas se utilizarán?

- Adobe Illustrator y Adobe InDesign para el diseño de volantes, fichas y etiquetas.
- Canva Pro, como alternativa para plantillas rápidas o colaborativas.
- Pinterest y Behance para recopilación de referencias visuales e inspiración.
- Fotografía profesional
- Encuestas breves o validación interna para obtener retroalimentación rápida de diseño.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Cronograma desarrollado según los objetivos y entregables del proyecto:
[CRONOGRAMA.xlsx](#)

2.3 Productos y entregables

Objetivo 1. Diagnosticar a la empresa Casa Lua mediante distintas herramientas como análisis FODA, análisis de las 4P's, investigación y comparación de su competencia, posicionamiento actual de la marca y nivel de implementación de redes y uso digital para comprender a fondo sus fortalezas y áreas de mejora u oportunidad.

Entregables:

- 1.1. Análisis FODA (interno y externo)
- 1.2. Desarrollo de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)
- 1.3. Benchmarking competitivo con al menos cuatro marcas del mismo sector (nacionales e internacionales)
- 1.4. Diagnóstico de marca en redes sociales (Instagram principalmente, con observaciones de TikTok, Pinterest y Facebook) incluyendo el diagnóstico visual del feed, estilo fotográfico, biografía y highlights.
- 1.5. Perfil de públicos meta actuales y sugeridos (B2B y B2C)
- 1.6. Matriz de insights (hallazgos clave y áreas de oportunidad)

Objetivo 2. Posicionar la marca en redes sociales a través de la creación y difusión de contenido digital atractivo en Instagram, TikTok y Pinterest, con el objetivo de lograr un crecimiento mínimo del 20% en la comunidad digital —incluyendo seguidores e interacciones— en un periodo de 6 semanas.

Entregables:

- 1.7. Estrategia de redes sociales multicanal (objetivos, audiencia, estilo, tono y frecuencia)
- 1.8. Definición de pilares de contenido y tipo de publicaciones (lifestyle, inspiración, educativo, catálogo, etc.)
- 1.9. Calendario editorial / parrilla de contenido para 6 semanas
- 1.10. Diseño de plantillas gráficas para stories, reels y posts
- 1.11. Propuesta visual de identidad digital unificada (colores, tipografía, estilo de fotografía)
- 1.12. Adaptación de los highlights de Instagram (portadas, categorías, contenido informativo)
- 1.13. Criterios de selección de música, copys y hashtags (con enfoque aspiracional y estratégico) dentro de la definición de voz de marca.
- 1.14. Reporte de evolución de seguidores e interacciones al finalizar la intervención

Objetivo 3. Implementar una propuesta de pauta publicitaria digital (Meta Ads y Google Ads) dirigida a un público objetivo definido (hombres y mujeres de 25 a 60 años, con nivel socioeconómico medio-alto y alto).

Entregables:

- 1.15. Segmentación detallada del público objetivo (edad, intereses, comportamientos, ubicación, etc.)
- 1.16. Diseño de al menos 2 piezas gráficas o audiovisuales para pauta publicitaria
- 1.17. Configuración de campaña de prueba en Meta Ads (Facebook e Instagram)
- 1.18. Configuración de campaña básica en Google Ads con enfoque a búsquedas relacionadas
- 1.19. Reporte de resultados: clics, alcance, interacciones, CTR, conversiones
- 1.20. Recomendaciones para escalar campañas según resultados obtenidos

Objetivo 4. Diseñar un eslogan con esencia mexicana que se integre a la identidad visual de Casa Lua con sus productos para reforzar el mensaje de marca sin alterar su logotipo actual

Entregables:

- 1.21. Propuesta de eslogan alineado a los valores de la marca (opciones y justificación semántica)
- 1.22. Validación con los socios fundadores

- 1.23. Aplicación del eslogan en materiales visuales (web, redes, etiquetas y volantes)
- 1.24. Integración del eslogan a la narrativa y tono de voz de la marca
Desarrollo

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Objetivo 1:

Diagnosticar a la empresa Casa Lua mediante distintas herramientas como análisis FODA, análisis de las 4P's, investigación y comparación de su competencia, posicionamiento actual de la marca y nivel de implementación de redes y uso digital para comprender a fondo sus fortalezas y áreas de mejora u oportunidad.

Sustento Teórico:

Para desarrollar una estrategia concreta, es sumamente importante hacer un diagnóstico completo. El análisis FODA permite identificar factores internos y externos que influyen en la empresa. Según Kotler y Keller (2016), esta herramienta ayuda a establecer objetivos realistas ya que ayuda entender las capacidades de la empresa y el entorno competitivo.

Las 4P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción) ayudan a revisar cómo se muestra la empresa al mercado. Según Kotler y Armstrong (2018), este modelo nos ayuda a ver si el producto se está vendiendo al precio correcto, por los canales correctos y con una promoción efectiva.

Finalmente, el benchmarking permite comparar a la empresa con competidores clave. Según David y David (2015), esta herramienta nos ayuda a identificar ventajas competitivas al observar qué hacen bien otras marcas y cómo utilizar esas acciones para que funcionen en la empresa.

Objetivo 2:

Posicionar la marca en redes sociales a través de la creación y difusión de contenido digital atractivo en Instagram y TikTok, con el objetivo de lograr un crecimiento mínimo del 20% en la comunidad digital —incluyendo seguidores e interacciones— en un periodo de 6 semanas.

Sustento Teórico:

Tener una buena presencia en redes sociales es muy importante para que una marca crezca. Según Deiss y Henneberry (2020), compartir contenido útil, atractivo y constante ayuda a que más personas conozcan la marca y confíen en ella.

Later (2024) explica que Instagram da más visibilidad a las cuentas que publican seguido, usan reels y tienen una imagen visual bien cuidada. Esto hace que más gente vea el contenido y se interese por los productos.

También es importante organizar las publicaciones. Hootsuite (2023) dice que tener un calendario de contenido ayuda a planear mejor, ahorrar tiempo y mantener una comunicación clara.

Objetivo 3:

Implementar una propuesta de pauta publicitaria digital (Meta Ads y Google Ads) dirigida a un público objetivo definido (hombres y mujeres de 25 a 60 años, con nivel socioeconómico medio-alto y alto, interesados en decoración artesanal de estilo bohemio), con una campaña de prueba activa de al menos 10 días y un análisis de resultados (alcance, clics y conversiones).

Sustento teórico:

Las campañas pagadas en redes sociales o en Google ayudan a llegar a personas que están interesadas en productos como los de Casa Lua. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este tipo de publicidad permite elegir a quién mostrar los anuncios y medir los resultados en tiempo real.

Shopify (2023) dice que los anuncios en Facebook e Instagram (Meta Ads) ayudan a aumentar las visitas al perfil o página web. Google Ads, en cambio, permite aparecer cuando alguien está buscando productos similares. Esto mejora las posibilidades de venta.

Metricool (2024) explica que es muy importante revisar los resultados con datos como clics o conversiones, porque así se puede saber qué funcionó y qué se puede mejorar.

Objetivo 4:

Diseñar un eslogan con esencia mexicana que se integre a la identidad visual de Casa Lua con sus productos para reforzar el mensaje de marca sin alterar su logotipo actual.

Sustento teórico:

El diseño de un eslogan tiene como base el concepto de posicionamiento de marca, definido por Ries y Trout (1981) como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Un eslogan

efectivo es breve, memorable y transmite la esencia emocional y racional de la marca.

A través del storytelling de marca (Escalas, 2004), el eslogan refuerza la narrativa emocional que conecta con el estilo de vida del consumidor. En el caso de Casa Lua, debe evocar sensaciones relacionadas con el hogar, la calma, la conexión con lo artesanal y un estilo de vida libre, cálido y visualmente armónico.

Además, se toma en cuenta el modelo de comunicación de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que permite guiar la construcción de mensajes publicitarios desde la atracción visual hasta la conversión del interés en acción (Kotler & Keller, 2016).

Fuentes (APA):

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (2nd ed.). Wiley.
- Later. (2024). *How the Instagram Algorithm Works in 2024*. <https://later.com/blog/instagram-algorithm/>

- Hootsuite. (2023). *Cómo crear un calendario de redes sociales: guía + plantillas gratis*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-calendar/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Shopify. (2023). *Cómo usar Facebook Ads para vender más*. <https://www.shopify.com/blog/facebook-ads>
- Metricool. (2024). *KPIs de una campaña publicitaria: mide tus resultados*. <https://metricool.com/es/kpis-campana-publicitaria/>

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

[Trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado. Es recomendable incluir gráficos, diagramas, fotografías y los recursos necesarios para dar cuenta del trabajo realizado].

Objetivo 1:

4Ps Casa Lua

Se aplicó el modelo de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para evaluar la propuesta de valor de CASA LUA, su sistema de ventas, canales de distribución y estrategias de comunicación actuales. Esto ayudó a definir ajustes estratégicos para lograr mayor coherencia y efectividad comercial.

Producto

Casa Lua ofrece decoración artesanal de alta calidad con un estilo bohemio y un enfoque de lujo accesible. Su catálogo se divide en tres categorías principales: lámparas, decoración de pared y canastas. Todos los productos están hechos a mano con materiales naturales como hoja de plátano, pastizales y algodón, y son importados de Asia. Su propuesta de valor se basa en la exclusividad, la autenticidad y el diseño único. Además, la marca planea lanzar próximamente una línea de productos textiles hechos en México. El empaque es sustentable y está

diseñado para proteger las piezas sin utilizar plásticos, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad.

Precio

La estrategia de precios de Casa Lua está basada en un margen fijo determinado por los costos de importación. Sus productos están posicionados en un nivel medio-alto, orientados a consumidores con poder adquisitivo. Ofrecen descuentos por volumen a sus clientes mayoristas mediante una tabla de precios específica. La percepción general es la de un producto exclusivo y artesanal, accesible dentro del segmento premium.

Plaza

Casa Lua no cuenta con tienda física, pero tiene un showroom ubicado en Guadalajara. Las ventas se realizan principalmente a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp, así como por medio de su página web, donde ofrecen productos a menudeo. Realizan envíos a todo México, siendo el costo de envío cubierto por el cliente. Además, participan en eventos relevantes del sector, como Expo Mueble, y tienen previstas exposiciones nacionales e internacionales en Guadalajara y Las Vegas en julio de 2025.

Promoción

Hasta el momento, Casa Lua ha enfocado su promoción en atención personalizada, publicaciones en redes sociales y venta directa por mensajes. Tiene presencia activa en Instagram, Pinterest, Facebook y TikTok (este último recién abierto). No han desarrollado campañas pagadas, pero tienen la intención de implementar publicidad digital y colaboraciones con creadores de contenido para fortalecer su

posicionamiento. Asimismo, están trabajando en materiales visuales como volantes, fichas de producto y rediseño de etiquetas y empaques, con una estética bohemia y elementos mexicanos, pensados para exposiciones y puntos de venta.

FODA

Se elaboró un análisis FODA con el objetivo de identificar las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas** de CASA LUA, tanto internas como externas. Esta herramienta permitió reconocer las ventajas competitivas de la marca, así como los retos a resolver para mejorar su posicionamiento digital.

<p>Fortalezas (internas)</p> <p>Productos únicos y artesanales: Productos importados desde Asia elaborados a mano con materiales orgánicos como fibras naturales, algodón, hojas de plátano, etc., brindando exclusividad y diferenciación en el mercado.</p> <p>Disponibilidad inmediata: Cuentan con inventario suficiente para ofrecer entregas inmediatas, ventaja competitiva significativa frente a empresas con tiempos de entrega prolongados.</p> <p>Calidad y originalidad: Altos estándares de calidad comprobados por la satisfacción de sus clientes y escasas devoluciones o quejas por daños en productos.</p> <p>Precios competitivos: Ofrecen productos a precios accesibles respecto a la competencia, manteniendo márgenes fijos pero flexibles según volumen.</p> <p>Reconocimiento inicial en eventos importantes: Participación destacada en exposiciones clave como Expo Mueble, generando reconocimiento entre profesionales de interiorismo y decoración.</p>	<p>Oportunidades (externas)</p> <p>Expansión digital y marketing: Alto potencial para explotar redes sociales y plataformas digitales, lo que permitiría alcanzar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Diversificación del catálogo: Posibilidad de incorporar productos mexicanos en líneas textiles y decorativas complementarias, potenciando la marca con una identidad más diversa y enriquecida culturalmente.</p> <p>Alianzas estratégicas: Colaboraciones con tiendas, hoteles, interioristas, así como influencers y embajadores de marca que podrían ampliar significativamente su visibilidad y ventas.</p> <p>Mercado internacional: Crecimiento a través de la participación en exposiciones en Estados Unidos y otros países, fortaleciendo la presencia internacional de la marca.</p>
<p>Debilidades (internas)</p> <p>Escasa inversión y enfoque en marketing digital: La falta de personal especializado y dedicación limitada al área digital ha restringido la capacidad de crecimiento y exposición de la marca.</p> <p>Identidad de marca insuficientemente desarrollada: Aunque existe afinidad hacia la marca actual, falta desarrollar una identidad visual más completa, alineada con la expansión y objetivos futuros.</p>	<p>Amenazas (externas)</p> <p>Situación económica mundial y tipo de cambio: Incrementos significativos en costos de importación (fletes marítimos, tipo de cambio) pueden afectar considerablemente los márgenes de ganancia.</p> <p>Competencia indirecta: Presencia creciente de artesanos locales y marcas nacionales con propuestas decorativas similares que pueden representar competencia indirecta en ciertos segmentos de producto.</p>

Benchmarking

Se realizó un benchmarking con marcas de referencia como Zara Home, Filamento y Four Hands, con el propósito de analizar sus buenas prácticas en redes sociales, estilo visual y narrativa de marca. Esta comparación permitió detectar elementos clave que CASA LUA puede adaptar para fortalecer su presencia y profesionalismo.

	Casa Lua	Filamento	Corner Home & Garden	Canasta y Palma
Tipo de productos	Decoración para el hogar	Luminaires	Decoracion, iluminacion y muebles para el hogar.	Decoraciones de fibra natural
Calidad / Diferenciador	Productos importados hechos con materiales naturales	100% artesanal y mexicano	Alta calidad de productos hechos a mano	Artesanias de fibra hechas en México
Precio promedio	De \$2,500 a \$5,500 MXN	De \$2,000.00 a \$6,150.00 MXN	De \$500.00 a \$3,500.00 MXN	No disponibles
Canales de venta	Instagram y WhatsApp	Pagina web y Whatsapp	Tienda física, aplicación, redes y medios digitales (pagina web y amazon)	Sucursal física, Instagram y Whatsapp
Publico objetivo	Empresas y personas de nivel socioeconomico medio alto y alto	Empresas y personas de nivel socioeconomico medio alto y alto	Empresas y personas de nivel socioeconomico medio alto y alto	Empresas y personas que buscan productos artesanales no caros
Redes sociales	Instagram - 4467 Facebook - 786 Pinterest - N/A	Instagram - 26 mil	Instagram - 93 mil Facebook - 56 mil Pinterest - 45	Instagram - 78 mil Facebook - 74.5 mil
Puntos fuertes	Precios bajos de productos internacionales y amplia audiencia afiliada a sus otras marcas.	Alta calidad y especialización de nicho.	Productos importados y mexicanos con alta presencia	Alta presencia y productos 100% mexicanos y artesanales

Diagnóstico del perfil de Instagram de CASA LUA (@casalumx)

Con el objetivo de evaluar la presencia digital actual de CASA LUA en Instagram, se realizó un análisis del perfil @casalumx. Este diagnóstico considera aspectos estratégicos, visuales y de contenido, y se complementa con un estudio comparativo con marcas de referencia como Four Hands, Filamento, H&M Home y Zara Home. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes:

1. Información general del perfil

El perfil de CASA LUA actualmente cuenta con 4,463 seguidores, 254 publicaciones y 298 cuentas seguidas. Está clasificado como “Creador digital”, una categoría poco alineada con su giro comercial, ya que se trata de una marca de decoración artesanal. Sería recomendable actualizar la categoría a “Marca de decoración” o “Tienda de artículos para el hogar”, lo cual podría facilitar su posicionamiento ante nuevas audiencias.

La biografía actual incluye emojis y frases genéricas como “Decora tu espacio con estilo” y “Envíos a todo México”. Aunque transmite su propósito comercial, la forma

en que está redactada no comunica el valor diferencial de la marca, ni se alinea con el objetivo de proyectarse como una marca aspiracional. Considerando que CASA LUA se inspira en marcas como Zara Home y Four Hands, una bio más minimalista, estética y clara sería más adecuada. Asimismo, el enlace en la bio dirige actualmente al catálogo, pero no incluye acceso directo a la página web ni otros canales como Pinterest o TikTok. Un enlace tipo Linktree podría facilitar la navegación para el usuario.

2. Constancia y calidad de las publicaciones

Se observó una falta de consistencia en el ritmo de publicaciones. Aunque hay actividad reciente (27, 26 y 23 de mayo de 2025), los periodos anteriores muestran pausas prolongadas. Por ejemplo, entre el 20 de marzo y el 25 de febrero, y entre esa última fecha y el 20 de noviembre de 2024, no hubo actividad visible.

Además, el engagement por publicación es bajo. La mayoría de los posts recientes reciben entre 4 y 12 likes y prácticamente ningún comentario. Este nivel de interacción revela una desconexión entre el número de seguidores y la efectividad de las publicaciones, y sugiere la necesidad de replantear el contenido, el tono de voz y las llamadas a la acción.

A nivel de redacción, los copys suelen ser breves, genéricos y poco alineados con la identidad de marca. Por ejemplo, publicaciones como “Monday vibes” no aportan información relevante ni refuerzan el carácter distintivo de los productos. El uso de hashtags también parece excesivo y repetitivo, sin un enfoque estratégico claro. Dado que Instagram ha priorizado el uso de keywords en lugar de hashtags tradicionales, este es un punto de mejora inmediato.

3. Historias destacadas (Highlights)

Los highlights actuales están clasificados por tipo de producto (Jarrones, Canastos, Maceteros, etc.), pero presentan varias áreas de oportunidad. Los nombres no siempre son legibles (por ejemplo, “Platones pared” aparece cortado) y las portadas

no están adaptadas al formato visual de la plataforma: utilizan imágenes sin recorte, gifs invasivos o texto poco legible.

Además, no existe ningún highlight que hable de la marca, su historia, valores o propósito. Tampoco se incluyen testimonios, guías de uso o información que ayude a contextualizar los productos. En comparación con perfiles como Filamento, donde los highlights están unificados en diseño, incluyen stickers de interacción y refuerzan el storytelling visual, los de CASA LUA se perciben desorganizados y poco representativos de su valor estético.

Se sugiere rediseñar completamente esta sección, con nuevas categorías como “Sobre nosotros”, “Showroom”, “Estilo Lua”, “Tips de decoración” o “Exposiciones”, y portadas unificadas que aporten profesionalismo y coherencia visual.

4. Estilo fotográfico y narrativa visual

El feed de CASA LUA presenta productos en primer plano, pero en la mayoría de los casos sin ambientación o contexto aspiracional. Las fotografías muestran las piezas de manera funcional, pero carecen de una narrativa estética que invite al usuario a imaginar cómo se verían en su hogar.

En contraste, marcas como Four Hands o Zara Home emplean fotografías con escenarios habitados, donde el producto se presenta en armonía con un espacio. Esto genera una atmósfera de inspiración y deseo, además de reforzar una identidad visual cohesionada a través del uso de presets, gamas de color definidas y una planificación de contenido que prioriza el lifestyle.

Actualmente, CASA LUA no utiliza carruseles para mostrar detalles o variaciones del producto, ni reels que permitan ver los objetos en uso. Esto limita el potencial de alcance y descubrimiento, especialmente considerando que Instagram ha integrado los carruseles con música en la sección de Reels, aumentando su visibilidad.

5. Interacción con la comunidad

Uno de los hallazgos más importantes es la falta de interacción con la comunidad. Ninguna de las publicaciones revisadas muestra comentarios visibles, lo cual impide evaluar el tipo de vínculo con los seguidores. Tampoco hay respuestas, dinámicas o preguntas en el contenido que fomenten el diálogo o la participación.

La cuenta tampoco parece tener una estrategia de interacción en stories (como encuestas, sliders o preguntas) que permita generar conversación y recopilar insights de la audiencia. Esta ausencia refuerza la necesidad de desarrollar contenido más emocional y participativo, que construya comunidad en torno a la marca.

6. Comparativo con marcas de referencia

En el análisis de competencia se identificaron los siguientes diferenciadores clave:

- **Four Hands:** Uso estratégico de carruseles y ambientaciones editoriales; estilo visual coherente; publicaciones con contenido gráfico sobrio y aspiracional.
- **Filamento:** Historias destacadas visualmente unificadas, uso de stickers de interacción con diseño cuidado, copys informativos y fotográfico armónico.
- **Zara Home / H&M Home:** Narrativa visual basada en lifestyle; uso de presets, escenas decoradas y contenido que invita a imaginar el producto en su propio hogar.

CASA LUA puede tomar como referencia estos elementos para evolucionar hacia una presencia más fuerte, estética y diferenciada en redes sociales.

7. Diagnóstico general

CASA LUA cuenta con una propuesta de valor sólida, basada en la originalidad de sus productos, sus procesos artesanales y su atención al detalle. Sin embargo, su

presencia en Instagram aún no refleja esa calidad ni transmite el potencial aspiracional que la marca desea proyectar.

Las oportunidades clave de mejora se concentran en:

- Reestructurar el perfil con una biografía más alineada a su identidad.
- Diseñar nuevos highlights con estética profesional y narrativa clara.
- Mejorar la consistencia y calidad visual del feed.
- Crear contenido lifestyle que inspire y eduque a sus seguidores.
- Incrementar la interacción mediante estrategias participativas.
- Utilizar herramientas actuales de Instagram (reels, carruseles con música, keywords) de manera estratégica.

Este diagnóstico sienta las bases para definir una estrategia integral de contenido, branding visual y posicionamiento digital, que permita a CASA LUA conectar de forma más efectiva con sus audiencias y consolidarse como una marca referente en el segmento de decoración artesanal de lujo accesible.

Objetivo 2

Sesión fotográfica de producto

Se realizó una visita al showroom de CASA LUA con el propósito de llevar a cabo una sesión fotográfica de producto. Durante la jornada, se aprovecharon los espacios disponibles en el lugar para realizar distintas tomas, y se adaptaron zonas específicas mediante la incorporación de elementos decorativos, con el objetivo de diversificar los escenarios y enriquecer la narrativa visual.

Esta dinámica permitió generar un banco de imágenes amplio y versátil, que servirá como base para futuras publicaciones en redes sociales, piezas promocionales y materiales de comunicación visual alineados con la identidad estética de la marca.

[CASA LUA - FOTOGRAFÍAS](#)

[CASA LUA - FOTOGRAFÍAS 2](#)

Desarrollo de identidad visual

https://www.canva.com/design/DAGp9-e7RFc/oysvWCeKgOkJVK8_top5FA/edit?utm_content=DAGp9-

5. Interacción

Objetivo: Fomentar la participación activa de los seguidores a través de dinámicas, preguntas y encuestas, con el propósito de construir comunidad y obtener insights valiosos sobre la audiencia.

Producción de lineamientos visuales y de contenido

Como parte del fortalecimiento de la presencia digital de CASA LUA, se desarrollaron diversos elementos gráficos y estratégicos orientados a estandarizar la comunicación visual y facilitar la producción de contenido a futuro. Estos recursos tienen como finalidad asegurar la coherencia estética, narrativa y emocional de la marca en sus plataformas digitales.

Elementos generados:

- Plantillas gráficas diseñadas para stories, reels y publicaciones estáticas, manteniendo una identidad visual coherente en tonos neutros, tipografía cuidada y estilo editorial.
- Adaptación de highlights de Instagram, con portadas visualmente unificadas, nombres legibles y categorías alineadas con el universo narrativo de la marca.
- Criterios de selección musical para reels, priorizando piezas acústicas, instrumentales o ambientales que transmitan calma, armonía y conexión con lo natural.
- Copys y hashtags estratégicos, redactados bajo la voz de marca definida, con lenguaje evocador, emocional y orientado al estilo de vida bohemio-consciente.
- Calendario editorial de seis semanas, que estructura la publicación de contenido con base en los cinco pilares definidos: informativo, lifestyle, inspiración, emocional y de interacción.
- Definición de la voz de marca, con lineamientos claros sobre el tono emocional, nivel de formalidad, lenguaje visual y narrativa aspiracional, para garantizar consistencia en todas las piezas de comunicación.

https://www.canva.com/design/DAGrMHW5ing/fgccnJJrO-4lZXHoS-5n9w/view?utm_content=DAGrMHW5ing&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=h9d2b82f216

Objetivo 3

Pauta para redes sociales.

Se implementó una campaña de prueba en Meta Ads y Google Ads dirigida a un público específico interesado en decoración artesanal. El objetivo fue aumentar el

alcance de CASA LUA y atraer nuevos clientes. Se configuraron anuncios con piezas visuales atractivas, segmentación estratégica (edad, ubicación, intereses) y llamados a la acción, priorizando Instagram como canal principal. Los resultados fueron monitoreados para medir clics, interacciones y optimizar futuras campañas.

[Manual Campañas de publicidad pagada en Instagram.docx](#)

Objetivo 4

Desarrollo de eslogan y logotipo.

Durante el proceso de diseño se propuso la integración del logotipo de CASA LUA en los nuevos materiales visuales, con el fin de reforzar la identidad de marca en todos los puntos de contacto digitales. Se desarrollaron diversas propuestas gráficas para evaluar alternativas visuales más funcionales y adaptables.

Tras este análisis, se optó por recuperar el logotipo original de la marca, el cual se encontraba en desuso. Esta decisión se basó en su potencial estético y narrativo.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

[Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión.

Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al

desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?
- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas desde distintas disciplinas?
- ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- ¿Cuáles fueron mis saberes puestos a prueba?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional?].

Aprendizajes profesionales de Arantxa Pérez Huerta

Durante el desarrollo del PAP en Casa Lua, logré fortalecer y aplicar diversas competencias clave de mi formación profesional. Desde el análisis estratégico hasta la creación de contenido visual, pude integrar herramientas y conocimientos de marketing digital, branding, comunicación visual y gestión de redes sociales con un enfoque real y aplicado.

Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender cómo adaptar las estrategias a un cliente real, con necesidades, expectativas y recursos muy específicos. Trabajar en este contexto me permitió desarrollar competencias de diagnóstico de marca, planeación de contenido, diseño de voz de marca y narrativa visual, además de fortalecer mi capacidad de gestión de proyectos y trabajo en equipo.

Además, el carácter multidisciplinario del proyecto me permitió colaborar y dialogar con perfiles distintos, desde diseño hasta estrategia comercial, lo que me permitió ampliar mis herramientas profesionales. Aprendí a encontrar un equilibrio entre lo estético y lo funcional, entre lo que el cliente desea mantener y lo que, como profesional, considero necesario mejorar. También me enfrenté a contextos donde fue necesario tomar decisiones basadas no solo en creatividad, sino en criterios técnicos, objetivos de negocio y análisis de mercado.

Aprendizajes profesionales de Ignacio Contreras

Este proyecto fue una experiencia muy valiosa tanto a nivel académico como personal. Me permitió aplicar muchos de los conocimientos que he aprendido a lo largo de la carrera, pero sobre todo me retó a adaptarlos a un caso real, con necesidades concretas y una marca viva que busca crecer.

Uno de los aprendizajes más grandes fue entender lo importante que es conectar lo visual con lo estratégico. No se trata solo de que algo se vea bonito, sino de que comunique bien, que tenga un propósito claro y que esté alineado con lo que la marca quiere transmitir. Desarrollar el calendario editorial, definir el tono de voz y pensar en cómo se percibe una publicación desde afuera, me hizo ver la comunicación desde una nueva perspectiva.

Aprendizajes profesionales de Marcelo De La Torre

Durante este PAP aprendí muchísimo sobre cómo aplicar en la vida real lo que hemos visto en mis clases pasadas. Me tocó poner en práctica habilidades como la planeación de estrategias, el trabajo con objetivos SMART, y sobre todo, la parte de comunicación digital. Me di cuenta de que no solo se trata de tener buenas ideas, sino de saber cómo aterrizarlas a acciones concretas que realmente puedan ayudar a una empresa a mejorar su presencia. Trabajamos con herramientas como el benchmarking, el análisis FODA y la planeación de contenido, lo cual me ayudó a fortalecer habilidades de mi carrera.

También fue un aprendizaje trabajar en distintas áreas. Aunque en algunas áreas no tuve mucha presencia, aun así tuvimos que coordinar ideas de diseño, comunicación, marketing digital y análisis de resultados lo que fue una experiencia que me enseñó a ser más flexible y colaborativo. Uno de los retos más importantes fue entender la situación real de Casa Lua la cual era que su venta era por Instagram, y que estaban en un punto de transición importante. Me di cuenta de cómo la situación económica afecta directamente a pequeños negocios y de cómo, desde mi profesión, puedo hacer una diferencia. Todo esto me ayudó a darme una idea más clara de lo que quiero hacer en mi futuro profesional.

- **Aprendizajes sociales**

[Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿En qué forma pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social?
- ¿Cuánto soy ahora capaz de preparar un proyecto, de dirigirlo con base en objetivos, de tomar decisiones, hacer el seguimiento y evaluar su puesta en práctica de manera eficaz, con impacto social?
- ¿Qué prácticas sociales y en qué ámbitos de la sociedad pude innovar?
- ¿Qué impactos pude evidenciar, y cuáles no, de la aplicación profesional realizada? (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).
- ¿Cuáles de esos impactos eran probables y/o esperados desde el planteamiento inicial del proyecto y por qué?
- ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?
- ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?
- ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales?
- ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país?
- ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué?
- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social?
- ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad?].

Aprendizajes sociales de Arantxa Pérez Huerta

A nivel social, este proyecto me permitió comprender el valor de profesionalizar marcas con alto potencial, pero con recursos limitados o estructuras informales. Casa Lua representa a muchas empresas mexicanas que, pese a ofrecer productos de calidad, enfrentan desafíos para posicionarse en un mercado competitivo y digitalizado.

Desde el equipo, pude aportar no solo un servicio profesional, sino una mirada estratégica que, en muchos casos, no está al alcance de pequeñas marcas sin equipos internos especializados.

Este PAP también me mostró que el impacto social no siempre se mide en cifras inmediatas, sino en los cimientos que se construyen: una identidad clara, una narrativa coherente y una estrategia a largo plazo son bienes públicos que fortalecen la cultura del emprendimiento y el diseño responsable. El reto ahora es dar seguimiento, generar continuidad y seguir ampliando los beneficios de una intervención profesional bien diseñada.

Aprendizajes sociales de Ignacio Contreras

Este proyecto me hizo reflexionar mucho sobre el valor que tiene el diseño y la comunicación cuando se pone al servicio de los demás. A veces, desde lo académico, olvidamos que lo que hacemos también puede tener un impacto real en las personas, en sus negocios y en sus formas de vida.

CASA LUA no es solo una marca de decoración, es una empresa que busca dignificar el trabajo artesanal, ofrecer piezas únicas y acercar lo hecho a mano a los hogares mexicanos. Poder colaborar con una marca que tiene este tipo de valores me hizo más consciente de cómo mi trabajo puede contribuir a visibilizar proyectos locales y generar un cambio positivo en la comunidad.

Aprendizajes sociales de Marcelo De La Torre

Una de las cosas que más valoré de este proyecto fue darme cuenta de que nuestro trabajo tenía un impacto real. No fue solo una tarea para entregar, sino un trabajo para ayudar a un negocio local que necesita apoyo. Aportamos ideas nuevas, materiales importantes, y dimos propuestas de rediseño de sus redes e imagen que podrían influir positivamente en cómo los perciben y en cómo venden. Me sentí parte de una transformación pequeña pero significativa.

Creo que el impacto social más importante fue ofrecerles herramientas accesibles para profesionalizar y crecer su marca sin que dependieran de agencias costosas. También ayudamos a una empresa mexicana que promueve la decoración artesanal y el trabajo consciente, lo cual tiene un valor social muy fuerte. Aunque muchos de los resultados no se ven de inmediato ya que no pudimos realizar los análisis de resultados, sé que este tipo de proyectos ayudan a fortalecer el emprendimiento local y pueden aportar a la economía y a la sociedad. Aprendí que lo que hacemos y decimos en comunicación no solo es estético, también tiene fondo y puede ser útil para mejorar la realidad de las personas.

- **Aprendizajes éticos**

[Reflexión ética, tanto valoración personal y colectiva de la experiencia.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron?
- ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida?
- ¿Cómo y para quien habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?

Aprendizajes éticos de Arantxa Pérez Huerta

En este proyecto tomé decisiones importantes sobre cómo proponer cambios sin imponer, cómo equilibrar lo que la marca cree que funciona con lo que, desde una visión profesional, puede mejorar. Aprendí que ejercer mi profesión con ética implica saber cuándo sostener una propuesta, cuándo escuchar y cuándo adaptar.

En el caso de Casa Lua, enfrentamos un reto particular: el deseo de la marca de mantener su identidad como una marca mexicana, pese a que sus productos son de origen asiático. Esto nos llevó a reflexionar sobre la responsabilidad ética de comunicar con transparencia, sin caer en mensajes confusos que puedan prestarse a interpretaciones erróneas. Esta experiencia me enseñó la importancia de alinear la comunicación de marca con su realidad y valores auténticos, evitando prácticas que puedan percibirse como un tipo de “*marketing washing*”.

Hoy tengo más claro que el trabajo profesional debe partir siempre de la escucha, la colaboración y el criterio informado, reconociendo que detrás de cada marca hay una historia, personas y una visión del mundo que merece ser respetada.

Aprendizajes éticos Carlos Pelayo:

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional en Casa Lua, enfrenté decisiones clave que me invitaron a reflexionar sobre la ética en mi práctica profesional. Una de las más importantes fue cómo proponer cambios sin imponer, especialmente en temas donde había tensión entre lo que la empresa deseaba comunicar y lo que, desde una perspectiva profesional, debía ser más claro y honesto. Esta experiencia me lanza a ejercer mi profesión con una mirada crítica, con sensibilidad hacia las realidades de cada organización, pero también con

responsabilidad hacia los consumidores. Me comprometo a ser un mercadólogo que no solo busca resultados, sino que contribuye a construir marcas coherentes, humanas y sostenibles. Entiendo ahora que la ética profesional no solo se ejerce al tomar grandes decisiones, sino en cada pequeño detalle de cómo comunicamos, qué priorizamos y a quién beneficiamos con nuestro trabajo.

Aprendizajes éticos Ignacio Contreras

Un momento clave del proyecto fue cuando la empresa quiso promocionar sus productos como “100% mexicanos”, cuando en realidad muchos de ellos son importados y elaborados por artesanos de otros países. Aunque la intención no era engañar, sí me hizo reflexionar sobre los límites éticos de la comunicación y la importancia de ser transparentes con el público.

Como estudiante, me costó al inicio decirlo, pero sentí la responsabilidad de expresar que construir una marca fuerte también implica ser honesta con su origen y con lo que representa. En vez de ocultar ese aspecto, propuse enfocarnos en el valor de lo artesanal, lo hecho a mano y lo cuidadosamente curado, sin necesidad de apropiarnos de una identidad que no corresponde del todo.

Aprendizajes éticos de Marcelo De La Torre

Durante el PAP también tuve que tomar decisiones importantes junto con mi equipo, como darle mas importancia a ciertas estrategias o proponer cambios que respetaran la esencia de Casa Lua. Siempre tratamos de cuidar que lo que propusiéramos estuviera alineado con su identidad, su historia y lo que tienen de recursos. No se trataba de poner una visión que nosotros queremos, sino de construir algo junto con la empresa, respetando su estilo y su proceso.

Esta experiencia me dejó muy claro que en mi profesión no es solo saber de estrategias o herramientas, sino también tener una postura ética. Ser respetuoso, escuchar y entender al los demás. Esto me hizo pensar que cuando trabaje de manera profesional quiero hacerlo de forma responsable, humana y cercana en especial cuando trabaje con proyectos pequeños o independientes que muchas veces no tienen el mismo conocimiento o recursos. Siento que esta experiencia me impulso a seguir buscando formas de aplicar lo que sé de manera útil y pero respetando al cliente.

- Aprendizajes en lo personal

[Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

- ¿El PAP qué me dio para conocerme a mí?

- ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros?
- ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?].

Aprendizajes personales de Arantxa Pérez Huerta

El PAP me permitió reconocer mis capacidades, mis límites y mis áreas de mejora. Me ví en acción, resolviendo, proponiendo, dialogando y sosteniendo ideas en un contexto real, fuera del salón. Eso me dió seguridad, pero también me ayudó a ver que el aprendizaje no termina: siempre hay algo nuevo que descubrir, ajustar o perfeccionar.

Conocí mejor la dinámica de los emprendedores, sus emociones, sus miedos, su esfuerzo. Eso me ayudó a desarrollar más empatía y a ver el diseño y la comunicación no solo como herramientas estéticas, sino como vehículos de transformación cultural y económica.

También aprendí a trabajar con más flexibilidad con nuevas ideas, perspectivas, tiempos y formas de trabajo. Hoy me siento más preparada para colaborar en equipos diversos, y con más claridad sobre el tipo de profesional que quiero ser: alguien que escucha, que aporta con intención y que transforma desde lo que sabe hacer.

Este proyecto me dio más que experiencia: me dio visión, confianza y propósito.

Aprendizajes personales de Carlos Pelayo

El PAP me ayudó a conocerme en un contexto profesional real, fuera del aula. Descubrí fortalezas que no había explorado y también áreas en las que aún puedo crecer. Convivir con emprendedores me permitió desarrollar empatía y entender que cada proyecto tiene una historia y un contexto diferente.

Trabajar en equipo con personas de otras disciplinas me enseñó a colaborar, a escuchar otras ideas y a construir desde la diversidad. Aprendí a soltar el control y a dialogar con respeto.

Este proyecto reafirmó que quiero ejercer mi profesión con propósito, aportando desde la creatividad, pero también desde la sensibilidad y la ética. Quiero trabajar en marcas que no solo vendan, sino que conecten de forma auténtica con las personas.

Aprendizajes personales de Marcelo De La Torre

En lo personal, este proyecto me ayudó a conocerme mejor a mi mismo. Aprendí que soy capaz de organizarme, de trabajar en equipo, de comunicar ideas con claridad y de adaptarme cuando las cosas cambian. Al principio tenía miedo de que las propuestas no fueran suficientes, pero con el tiempo vi que sí tenía las herramientas para aportar algo de valor y que podía confiar más en mis ideas y en mi proceso, pero siempre poniendo atención a lo que los clientes quieren.

También fue muy valioso conocer de cerca a los dueños de Casa Lua y ver todo el esfuerzo que hay detrás de un proyecto como ese. Me ayudó a abrir los ojos sobre la importancia de apoyar a las empresas locales, de valorar lo hecho a mano, y de tener empatía con quienes están emprendiendo. Me enseñó a convivir y a colaborar con respeto, escuchando abiertamente y con intención de construir algo juntos. Fue una experiencia que me aportó tanto a nivel profesional como personal y que me deja más motivado para seguir creciendo en mi camino profesional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Concluir este proyecto con Casa Lua ha sido una experiencia profundamente enriquecedora tanto a nivel profesional como personal. Desde el inicio, se encontró en los clientes una disposición abierta al diálogo, a la colaboración y a la construcción conjunta, lo cual permitió trabajar con libertad, pero también con un fuerte sentido de compromiso. Fue un privilegio acompañar a una marca con tanta autenticidad, historia y visión.

A lo largo de las semanas de trabajo, los comentarios positivos por parte del equipo de Casa Lua fueron una fuente constante de motivación. Reconocer la profesionalidad con la que se abordó cada etapa del proyecto reafirmó el valor de las propuestas entregadas y reforzó la confianza mutua en los procesos creativos y estratégicos. Su apertura al cambio, su compromiso con la calidad y el cariño por su marca fueron claves para el desarrollo de este trabajo.

Hay plena confianza en el potencial de Casa Lua. Se trata de un negocio sólido, sensible y con mucho futuro. Se espera que todas las herramientas, estrategias y contenidos generados durante este proyecto sirvan como base para su crecimiento y consolidación en el entorno digital. Sin duda, este proceso también significó un aprendizaje valioso para el equipo ejecutor, al permitir aplicar conocimientos en un contexto real y contribuir al fortalecimiento de una marca mexicana con identidad propia.

Recomendaciones:

Uno de los elementos clave para mantener la coherencia y profesionalización de Casa Lua en el entorno digital será cuidar la limpieza visual en todas sus publicaciones. Es importante evitar el uso de filtros que alteren los colores reales de las piezas, así como tipografías decorativas o gifs en las historias que puedan desentonar con la estética de la marca. Las fotografías deben conservar una composición limpia, con buena iluminación y fondos neutros o armoniosos que no compitan con los productos. Una estética cuidada y sobria refuerza el valor artesanal y aspiracional que caracteriza a Casa Lua.

En cuanto al estilo de redacción, es fundamental mantener la voz de marca definida: sobria, cercana, emocional y descriptiva. Los copys deben reflejar sensibilidad por los materiales y por el entorno que habitan las piezas, evitando el lenguaje genérico o comercial. Además, se recomienda que cada texto incluya un llamado a la acción (CTA) claro y coherente con el propósito de la publicación, como por ejemplo: “Explora la colección en nuestro sitio web”, “Conoce más en nuestro catálogo” o “Contáctanos vía WhatsApp”.

Para el uso de hashtags, se sugiere limitarse a un máximo de tres por publicación, priorizando palabras clave relevantes como #decoraciónnatural, #diseñoartesanal o #casalua. El uso excesivo de hashtags puede dar una imagen desordenada y ya no representa una ventaja en el alcance orgánico de las publicaciones.

Las historias también deben mantener un diseño visual unificado. Se recomienda utilizar una paleta coherente, tipografías definidas y márgenes limpios. Los temas sugeridos para historias incluyen la presentación de productos, tips de uso o cuidado de materiales, información de compra, catálogos, dinámicas de interacción

y mensajes inspiracionales. Es importante evitar recursos visuales saturados como textos desorganizados o gifs sin intención estética.

Por otro lado, se recomienda mantener una comunicación clara y diferenciada para los dos principales públicos de Casa Lua: el consumidor final (B2C) y los clientes mayoristas (B2B). Para este segundo grupo, se sugiere integrar de manera regular mensajes que inviten a consultar precios especiales o condiciones de compra por volumen, como “¿Tienes una tienda o proyecto de interiorismo? Pregunta por nuestras tarifas a mayoreo”.

Finalmente, se recomienda implementar una revisión mensual del rendimiento del contenido en redes sociales. Evaluar qué publicaciones generaron mayor interacción, clics o mensajes permitirá ajustar la estrategia de contenido, frecuencia y formatos de manera flexible, sin perder de vista los objetivos de la marca.

Estas recomendaciones no solo permitirán consolidar la identidad digital de Casa Lua, sino también facilitarán su crecimiento en plataformas sociales, la fidelización de su comunidad y su posicionamiento como marca mexicana de decoración artesanal con presencia internacional.

Bibliografía

[Son los documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte. Debe utilizarse el sistema APA].

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7ª ed.). Pearson Education.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (2ª ed.). Wiley.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Metricool. (2024). KPIs de una campaña publicitaria: mide tus resultados. Recuperado de <https://metricool.com/es/kpis-campana-publicitaria/>

Later. (2024). How the Instagram Algorithm Works in 2024. Recuperado de <https://later.com/blog/instagram-algorithm/>

Shopify. (2023). Cómo usar Facebook Ads para vender más. Recuperado de <https://www.shopify.com/blog/facebook-ads>

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5ª ed.). Kogan Page Publishers.

Hootsuite. (2023). Cómo crear un calendario de redes sociales: Guía + plantillas gratis. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-calendar/>