

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

**“Estrategia Integral para el Fortalecimiento de Identidad de Marca,
Gobernanza de Plataformas Digitales y Comunicación del Valor Cultural y del
Proceso Artesanal para Malahuella en Tlaquepaque, Jalisco, México”**

PRESENTAN

Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Brenda Jazil Rivas Treviño

Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Daniela Romero Rosales

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, María Fernanda Salas Rojas

Lic. en, Mercadotecnia y Dirección Comercial, Renata Romero Castellanos

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Octubre 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	4
2. Desarrollo	8
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	19
5. Conclusiones	25
6. Bibliografía	27
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	28

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

El presente reporte documenta el desarrollo de una estrategia integral de comunicación digital para Malahuella, una microempresa tequilera artesanal ubicada en Tequila, Jalisco. El proyecto tuvo como objetivo fortalecer su identidad digital y establecer lineamientos estratégicos que permitan iniciar operaciones formales en medios sociales a partir de enero de 2026.

La intervención se llevó a cabo mediante una metodología centrada en investigación de mercado digital, benchmarking de marcas tequileras premium, diseño estratégico de mensajes y análisis de audiencias. El trabajo incluyó la definición de buyer personas, la construcción de pilares de marca y storytelling, así como la elaboración de un plan de comunicación orientado a un posicionamiento coherente y diferenciado.

Asimismo, se realizó la apertura y optimización de las plataformas digitales seleccionadas, asegurando consistencia visual y funcional. Se desarrollaron dos entregables clave: el Manual de Redes Sociales, que integra tono, lenguaje,

protocolos de respuesta y lineamientos operativos; y el Manual de Comunicación de la marca, que establece los criterios visuales y narrativos para mantener la coherencia de la identidad en todos los puntos de contacto.

Entre los principales resultados se encuentran la clarificación del ADN de marca, la estandarización de los procesos de comunicación y la entrega de herramientas listas para implementar de manera inmediata. El proyecto sienta las bases para que Malahuella consolide su presencia digital, incremente su visibilidad y fortalezca su posicionamiento dentro del sector de tequila artesanal. Las conclusiones destacan la necesidad de continuidad, medición periódica y actualización constante de la estrategia.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción

Malahuella nació en Tequila, Jalisco, con la misión de rescatar la esencia del tequila artesanal mediante procesos ancestrales y el uso de agave de la más alta calidad. Sus fundadores, apasionados por la tradición, buscan mantener vivo el legado de los antiguos tequileros y ofrecer una bebida que conecte con la cultura y raíces mexicanas. Es una microempresa dedicada a la producción y distribución de tequila artesanal. Con un enfoque en la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad, elabora tequilas exclusivos y de edición limitada que reflejan la tradición, la distinción y el sabor genuino del tequila mexicano.

Contexto económico

En cuanto al contexto económico y social, Malahuella pertenece al sector “Elaboración de Tequila”, identificado con el código 312144 según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. A nivel nacional, existen aproximadamente 57 establecimientos dedicados a esta actividad, lo que refleja la relevancia de esta industria en el país, contemplando que solo se está buscando la competencia de empresas registradas con 0 a 5 personas en tamaño del establecimiento.



Razón de ser de la Empresa

Objetivo: Posicionarse como una destilería artesanal de tequila reconocida a nivel internacional, destacándose por rescatar la esencia original del tequila, manteniendo procesos ancestrales y ofreciendo un producto exclusivo y de alta calidad, en armonía con la cultura y la sostenibilidad.

Funciones: Las funciones principales de Malahuella se centran en la producción y distribución de tequila artesanal, elaborado con agave de la más alta calidad y mediante técnicas tradicionales. La empresa está conformada por un equipo reducido de menos de 5 personas, lo que permite mantener un enfoque artesanal, exclusivo y con atención al detalle en cada etapa del proceso.

Estructura organizacional: Actualmente, Malahuella no cuenta con un organigrama formal ni con descripciones de puestos definidas; sin embargo, los directivos y colaboradores trabajan de manera conjunta en todas las áreas de la operación. La estructura se compone de 4 integrantes que colaboran estrechamente para llevar adelante tanto la producción como la gestión de la marca.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Después de realizar la entrevista con los empresarios, y realizar un diagnóstico inicial del negocio, pudimos comprender su situación actual, cuáles son sus objetivos para un futuro y las áreas para implementar mejoras para cumplir con las metas que se tienen en mente.

La marca enfrenta la ausencia de una identidad definida y una estructura sólida de comunicación en redes sociales, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento en el mercado digital. Esta carencia limita la posibilidad de transmitir de manera consistente los valores de la marca, generar confianza en el consumidor y aprovechar de forma estratégica los medios digitales para introducirse y consolidarse en el mercado.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estructura de comunicación estratégica en redes sociales que fortalezca la identidad digital y de marca, consolide un posicionamiento coherente en medios digitales y deje listos los lineamientos necesarios para iniciar operaciones en enero de 2026, durante los meses de agosto a octubre de 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Estrategia integral de comunicación: Definir y documentar buyer personas, pilares de marca, storytelling y plan de comunicación para asegurar mensajes coherentes y segmentados durante los meses de agosto a octubre de 2025.
2. Apertura y optimización de plataformas digitales: Crear y configurar las cuentas seleccionadas con perfiles optimizados y lineamientos operativos de uso por canal durante los meses de agosto a octubre de 2025.
3. Manual de redes sociales y comunicación de la marca: Elaborar una guía práctica de tono y lenguaje, mensajes troncales, categorías de contenido,

protocolos de respuesta y do/don't; incluye indicaciones de horarios y frecuencia sugerida, acompañado de un manual de comunicación de la marca que apoya la identidad visual y narrativa en canales de comunicación, durante los meses de agosto a octubre de 2025.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Estrategias de comunicación

Procedimiento: Definir buyer personas, pilares de marca, storytelling y la estrategia de comunicación.

Metodología: Investigación de análisis del entorno y benchmarking de marcas tequileras premium; arquitectura de mensajes por audiencia.

Herramientas: Meta Business Suite, TikTok Ads Library, Google Trends.

Recursos: Bases de datos (Statista, Passport GMID) y redes sociales/sitios de la competencia.

2. Apertura de plataformas digitales

Procedimiento: Crear cuentas, configurar perfiles y asegurar identidad visual.

Metodología: Design Thinking orientado a UX en perfiles; checklist de buenas prácticas por canal; pruebas de navegación.

Herramientas: Instagram/TikTok/FB Business, Meta Business Suite.

Recursos: Manual de identidad, assets oficiales (logo, paleta, tipografías).

3. Manual de redes sociales y marca

Procedimiento: Documentar tono y lenguaje, mensajes troncales, categorías de contenido, protocolos de respuesta y do/don't (ES/EN). Describir identidad visual en medios de comunicación.

Metodología: Comunicación estratégica y criterios editoriales.

Herramientas: Google Drive. Canva.

Recursos: Estrategia aprobada (buyer personas, pilares, storytelling).

2.2 Cronograma o plan de trabajo

1. Cronograma:

https://www.canva.com/design/DAGyD98UT-0/TBYEjkzy7gb6jPI0Eg2bDQ/edit?utm_content=DAGyD98UT-0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2. Humanos: Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial y Lic. en Negocios y Mercados Digitales.

3. Económicos: N/A

4. Tecnológicos: Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, Teams, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño.

5. De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

1. Documentos de estrategia (buyer personas, pilares, storytelling, plan de comunicación).
2. Plataformas digitales listas y configuradas con lineamientos de uso.
3. Manual de redes sociales (tono, mensajes, categorías, protocolos, ES/EN para copys “out”).
4. Manual de Comunicación de la marca con lineamientos.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Comunicación

Proceso para compartir información y construir entendimiento común; en organizaciones permite coordinar, transmitir valores y construir identidad, base para lineamientos y manuales (Shannon & Weaver, 1949; Fernández Collado, 2020).

2. Comunicación digital

Interacción en plataformas y redes que habilita difusión inmediata, relación bidireccional, medición y optimización continua de contenido y tono de marca (Castells, 2009; Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014).

3. Estrategia de comunicación

Plan que integra mensajes, públicos y canales para proyectar una identidad coherente y diferenciada; exige objetivos medibles y narrativa central (Capriotti, 2009).

4. Buyer persona

Representación del cliente ideal basada en datos para definir tono, mensajes y canales; anclada en evidencia del mercado (Kotler & Keller, 2016; RD Station, 2024).

5. Storytelling

Relatos memorables que conectan emoción con propósito y diferenciales de marca; guía la arquitectura verbal y la coherencia narrativa (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

6. Pilares de marca

Fundamentos que sostienen identidad y orientan toda la comunicación (qué representa, cómo quiere ser percibida y por qué es relevante) asegurando consistencia visual y verbal (Aaker, 2014).

7. Pilares de comunicación

Ejes temáticos que estructuran mensajes por canal y fortalecen la percepción de valor; derivan de los pilares de marca y ordenan tono y temas (Villafañe, 2005).

8. Manual de marca

Documento rector que traduce la estrategia en estándares visuales y verbales (sistema de identidad, uso de logotipo, color, tipografía, fotografía, tono y aplicaciones) para garantizar coherencia en todos los puntos de contacto y facilitar la gobernanza de la marca entre equipos y proveedores (Costa, 2012; Wheeler, 2018).

9. Manual de redes sociales

Extensión operativa que define tono, estilo, frecuencia, formatos y protocolos de respuesta por plataforma, con objetivos y KPIs para gobernar la ejecución diaria (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para ordenar el arranque de Malahuella en enero de 2026, concentramos el proyecto en tres frentes integrados: (1) estrategia integral de comunicación, (2) apertura y optimización de plataformas digitales, y (3) manual de redes sociales (guía operativa). Estas piezas dejan una operación mínima viable clara, coherente y medible.

1. Estrategias de comunicación digital

Qué hicimos

1. Realizamos un [análisis del entorno](#).

2. Definimos buyer personas (consumidor premium, foodie, B2B boutique y mixólogo/chef) con necesidades, motivaciones y puntos de dolor. Desarrollamos dos por país (España, Países Bajos y Australia).

Buyer Persona B2B:

José Javier Ruiz



Edad 33 - 35 años

Ubicación Barcelona (barrio de Gracia), pero ha trabajado y tiene fuerte networking en Madrid y Valencia.

Income Level Clase media-alta. Ingresos de su salario fijo, propinas y proyectos de consultoría/colaboraciones con marcas.

Occupation Mixólogo creativo y jefe de barra. Es también socio minoritario de un bar de coctelería de autor (El Circulo Bar).

Nivel educativo

- Formación en hostelería y turismo.
- Especializaciones en coctelería avanzada (IBA, WSET, EBS).
- Cursos internacionales y masterclasses en destilados premium.

Canales de Información

- Redes: Instagram y TikTok
- Medios: Coctelería Creativa, Difford's Guide, Punch Drink
- Eventos: FIBAR, Madrid Fusión, Barcelona Cocktail, Bar Convent Berlin
- Networking: Lanzamientos, masterclasses, catas.

Ocasión de compra

- Coctelería de autor en barras especializadas
- Eventos networking y lanzamientos de marca
- Concursos y ferias nacionales
- Menús de degustación maridados.

Relación con el tequila

- Amante del tequila 100% agave (reposado y añejo).
- Lo usa para coctelería creativa y disfruta educar sobre su origen y proceso.
- Busca marcas auténticas, con tradición y un storytelling claro.
- Viendo al tequila como un destilado con gran potencial más allá del "chupito".

Frases Clave

- "El tequila tiene mucho más que ofrecer que lo que la gente cree."
- "Busco destilados con historia y carácter."
- "La experiencia es tan importante como el sabor."

Oportunidades

- Activaciones: Catas, workshops, concursos.
- Storytelling: Origen, tradición, proceso.
- Muestras: Botellas para nuevas recetas.
- Visibilidad: Contenido con bartenders influyentes.

Motivaciones

- Innovación constante
- Prestigio profesional
- Educación continua
- Experiencia sensorial

Buyer Persona B2C:

Laura Martínez García



Edad 28 años

Ubicación Madrid (Barrio de Malasaña)

Income Level Clase media. Ingreso de empleo fijo en empresa creativa (diseño/marketing) con lifestyle aspiracional.

Occupation Profesional, joven en agencia creativa. Le gusta descubrir tendencias gastronómicas y sociales.

Nivel educativo

- Licenciatura en Comunicación/Marketing.
- Cursos cortos en enología y coctelería para aficionados.

Canales de Información

- Redes: Instagram, TikTok, YouTube Shorts.
- Medios: Vogue España (lifestyle), Time Out Madrid, El Comidista.
- Influencers de gastronomía y lifestyle.
- Plataformas de experiencias: Fever, Atrá

Ocasión de compra

- Salidas de fin de semana con amigos.
- Brunchs con cócteles.
- Fiestas en casa con tragos listos para servir.
- Celebraciones de cumpleaños y afterwork.

Relación con el tequila

- Ve el tequila como un destilado premium, no como "bebida rápida".
- Prefiere cócteles frescos (Margarita, Paloma, versiones innovadoras).
- Lo consume en bares de moda y restaurantes mexicanos.
- Le atrae el storytelling ligado a tradición y cultura.

Frases Clave

- "Quiero algo distinto para la noche."
- "Me gusta probar sabores nuevos y originales."
- "Si es auténtico y tiene historia, me convence más."

Oportunidades

- Activaciones en bares y restaurantes trendy.
- Storytelling enfocado en autenticidad mexicana.
- Packaging atractivo que funcione en redes.
- Recetas fáciles y fotogénicas para compartir en storie

Motivaciones

- Conectarse socialmente con amigos.
- Vivir experiencias diferentes y memorables.
- Autenticidad cultural (busca lo mexicano como algo cool).
- Diferenciarse de lo mainstream (whisky, gin, vodka)

Buyer Persona B2B: Tom van Dijk



- Edad** 33 - 35 años
- Ubicación** Ámsterdam, pero con networking en Rotterdam y Utrecht.
- Income Level** Clase media-alta. Ingresos de salario fijo + consultorías de mixología + colaboraciones con marcas.
- Occupation** Head Bartender en bar de cócteles premium. Organizador de workshops y consultor para restaurantes de alta gama.

Nivel educativo

- Estudios en hostelería en Hotelschool The Hague.
- Especialización en mixología avanzada.
- Cursos internacionales de destilados premium.

Ocasión de compra

- Catas profesionales con bartenders.
- Ferias de bebidas premium.
- Cocelería de autor en cenas maridaje.
- Networking en festivales de gastronomía.

Relación con el tequila

- Interés fuerte en tequila reposado y cristalino.
- Lo considera versátil para cocelería moderna.
- Ve el tequila como un destilado con potencial de competir con gin o whisky en Europa.

Canales de Información

- Redes: Instagram, LinkedIn y TikTok.
- Medios: Cocktail Kingdom, Difford's Guide NL.
- Eventos: Perfect Serve Barshow Amsterdam, European Bartender School.
- Networking: workshops y catas privadas.

Frases Clave

- "El tequila es un destilado que merece más respeto en Europa."
- "La calidad está en el proceso, no solo en la etiqueta."
- "Quiero sorprender al cliente con experiencias únicas."

Oportunidades

- Activaciones en bares de alta gama.
- Storytelling enfocado en sustentabilidad y tradición artesanal.
- Colaboración en menús con chefs de autor.
- Masterclasses privadas con tequila como protagonista.

Motivaciones

- Mantenerse como referente en la escena de cocelería europea.
- Innovar en recetas con ingredientes sustentables.
- Posicionar su bar en rankings internacionales.

Buyer Persona B2C: Sophie Jansen



- Edad** 27 años
- Ubicación** Utrecht (viaja a Ámsterdam para salir los fines de semana).
- Income Level** Clase media. Profesión en diseño gráfico freelance.
- Occupation** Creativa independiente, fan de la cultura foodie y de los bares de moda.

Nivel educativo

- Licenciatura en Diseño.
- Interés por cursos cortos de mixología para aficionados.

Ocasión de compra

- Fiestas en casa con amigos.
- Afterwork en bares trendy.
- Experiencias culturales y gastronómicas.
- Brunch dominical con cócteles.

Relación con el tequila

- Conoce poco, pero lo asocia a México y autenticidad.
- Prefiere cócteles dulces y frescos (Paloma, Margarita).
- Interesada en tequilas premium con packaging llamativo.

Canales de Información

- Redes: TikTok, Instagram, Pinterest.
- Blogs de lifestyle: The Next Web Culture, Culy.nl.
- Plataformas de experiencias: Airbnb Experiences, Eventbrite.

Frases Clave

- "Quiero algo que me sorprenda y pueda postear en stories."
- "Me gustan las experiencias internacionales en mi ciudad."
- "Si es artesanal y único, lo pruebo."

Oportunidades

- Lanzar kits de cocelería listos para preparar en casa.
- Promociones en bares jóvenes y modernos.
- Storytelling: conectar tradición mexicana con cultura europea.

Motivaciones

- Probar sabores diferentes.
- Compartir experiencias en redes sociales.
- Conectar con marcas auténticas y con propósito.

Buyer Persona B2B: Liam Carter



Edad

32 años

Ubicación

Melbourne (con red activa en Sidney y Brisbane).

Income Level

Clase media-alta. Sueldo como head bartender + ingresos de workshops y colaboraciones con marcas internacionales.

Occupation

Mixólogo en bar de coctelería de autor. Juez ocasional en concursos de bartending.

Nivel educativo

- Hospitality Management en TAFE.
- Certificaciones en mixología y destilados premium.
- Experiencia internacional en bares de Londres.

Ocasión de compra

- Catas con bartenders y sommeliers.
- Eventos gastronómicos internacionales.
- Bares de mixología premium.
- Ferias de destilados.

Relación con el tequila

- Fascinado con el tequila cristalino y reposado.
- Busca elevar el tequila en el mercado australiano.
- Usa el tequila en coctelería tropical y de autor.

Canales de Información

- Redes: Instagram, TikTok, LinkedIn.
- Medios: Australian Bartender Magazine, Punch Drink.
- Eventos: Sydney Bar Week, Australian Cocktail Month.
- Networking: workshops, catas privadas, brand ambassadors.

Frases Clave

- "El tequila no es solo para shots, es un destilado con carácter."
- "Australia necesita más cultura de agave."
- "Quiero educar al consumidor con experiencias sensoriales."

Oportunidades

- Activaciones con chefs de cocina latina.
- Alianzas con brand ambassadors.
- Workshops educativos para bartenders locales.
- Storytelling sobre México y su cultura del agave.

Motivaciones

- Innovación en la mixología.
- Posicionar su bar como referente en Australia.
- Explorar sabores exóticos y latinos.

Buyer Persona B2C: Emily Watson



Edad

25 años

Ubicación

Sidney (vive en Bondi, zona de lifestyle y bares de moda).

Income Level

Clase media. Profesión en marketing digital.

Occupation

Ejecutiva junior en agencia de publicidad. Le apasiona el lifestyle social y los bares trendy.

Nivel educativo

- Licenciatura en Marketing.
- Cursos de coctelería casera online.

Ocasión de compra

- Reuniones en casa con amigos.
- Rooftop bars en verano.
- Fiestas universitarias o de trabajo.
- Brunchs y afterworks.

Relación con el tequila

- Asocia el tequila con fiesta y diversión, pero abierta a probarlo en cócteles premium.
- Prefiere Margaritas y tragos refrescantes.
- Curiosa por aprender más de la cultura mexicana.

Canales de Información

- Redes: TikTok, Instagram, YouTube.
- Medios: Time Out Sydney, Broadsheet.
- Influencers de lifestyle y foodies locales.

Frases Clave

- "Quiero probar algo nuevo y divertido."
- "Me encanta cuando un trago tiene historia detrás."
- "Lo comparto si es instagramable."

Oportunidades

- Eventos en bares de playa y rooftops.
- Packaging llamativo que invite a compartir en redes.
- Storytelling enfocado en autenticidad mexicana.
- Colaboraciones con influencers lifestyle.

Motivaciones

- Vivir experiencias sociales diferentes.
- Descubrir sabores internacionales.
- Compartir contenido estético en redes.

- Aterrizamos pilares de marca y pilares de comunicación con mensajes troncales: proceso (fuego, piedra y paciencia), ritual de servicio, origen/comunidad, calidad—ediciones limitadas y responsabilidad.



4. Redactamos storytelling oficial y arquitectura verbal (ES/EN), matriz de claims permitidos/do's&don'ts y ejemplos de microcopy.

Storytelling: Malahuella nace de la tierra sagrada del agave y camina con orgullo como guardiana de la tradición. No es solo un tequila: es un legado vivo que cruza fronteras, llevando en cada sorbo la fuerza de la raíz y la experiencia del lujo con alma.

5. Diseñamos el plan de comunicación (objetivo, audiencias, canales, formatos prioritarios, lineamientos de medición).

Malahuella es un tequila artesanal premium hecho en Jalisco, México. Surge como un proyecto que busca trascender lo comercial y convertirse en un estilo de vida: un pedacito de México en cada lugar del mundo. Se

diferencia por su tradición ancestral, procesos 100% artesanales, autenticidad cultural, compromiso sostenible y una propuesta de lujo exclusivo pero cercano.

Objetivo de Comunicación

- Posicionar a Malahuella como un tequila artesanal premium y culturalmente auténtico, que represente un estilo de vida aspiracional con raíces mexicanas.
- Generar awareness internacional en los mercados de Holanda, España y Australia, presentando a Malahuella como símbolo de comunidad, lujo artesanal y pertenencia.
- Construir una comunidad global que valore lo hecho a mano, lo exclusivo y lo auténtico, aún sin ser mexicano.

[Anexo: 1. Estrategias de comunicación digital](#)

2. Apertura de plataformas digitales

Qué hicimos

1. Creación y configuración de cuentas priorizadas (nombres estandarizados, seguridad, roles, bio y enlaces correctos, imágenes de perfil/portada consistentes)

Accesos a redes:

Gmail:

malahuella.redes@gmail.com

Malahuella.redes_2025!

Instagram:

malahuella.mx

Malahuella.redes_2025!

Tiktok:

malahuella.redes@gmail.com

Malahuella.redes_202

LinkedIn:

(con gmail)

malahuella.redes@gmail.com

Malahuella.redes_2025!

[Anexo: 2. Apertura de redes sociales](#)

3. Manual de redes sociales y marca

Qué se entregó en el Punto 3 (síntesis ejecutiva)

1. Manual de Comunicación de la marca

- Definición de marca: qué es Malahuella, su foco en lotes limitados y en el proceso artesanal (cocción en horno tradicional, fermentación en madera y destilación precisa).
- Concepto y propósito: “lujo con raíces”, el proceso como esencia y la ambición de honrar el oficio tequilero desde Jalisco.
- Storytelling, misión/visión/valores y lineamientos de identidad visual (naming, tipografías, estilo gráfico, fotografía documental–premium con “fuego, piedra y paciencia”).
- Resultado: una base estratégica y visual que estandariza lenguaje, estética y relato para todos los puntos de contacto.

2. Manual de Redes Sociales

- Pilares de contenido (Origen, Tradición, Maestría, Experiencia sensorial) con propósito y ejemplos prácticos por pilar.

- Estructura de captions (apertura sensorial → dato de proceso → beneficio/uso → cierre invitacional), tono sobrio–sensorial y copys ES/EN.
- Guía operativa por plataforma (Instagram, TikTok, LinkedIn): objetivos, días/horarios sugeridos y KPIs de control (ER, vistas, clics, crecimiento cualitativo).
- Buenas prácticas: hashtags por categoría, roles y responsabilidades, seguridad (2FA), herramientas de gestión y medición.
- Resultado: una guía accionable para ejecutar y medir la comunicación diaria con coherencia y criterios de calidad.

3. Ideas de Contenido (guía para producción)

- Shotlists de fotos y videos por etapa (campos de agave, horno/cocción, fermentación/destilación, ritual de servicio),
- Guiones cortos (entrevistas a fundadores y maestros),
- Listas operativas (permisos, vestimenta, props), pensadas para producir banco audiovisual alineado al estilo “lujo con raíces”.
- Resultado: insumo listo para preproducción/rodaje que asegura consistencia narrativa y visual.

[Anexo: 3. Manual de redes Sociales](#)

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Los aprendizajes profesionales que obtuvimos como equipo durante el PAP nos permitieron llevar nuestras competencias al terreno real. Desarrollamos habilidades clave como la comunicación efectiva, la coordinación, la toma de decisiones conjunta y la capacidad de adaptarnos a los cambios. Al mismo tiempo, aplicamos conocimientos propios de nuestras carreras fortaleciendo nuestras bases profesionales.

La dinámica multidisciplinaria fue uno de los mayores aportes del proyecto. Integrar perspectivas de Negocios, Mercadotecnia y Mercados Digitales nos ayudó a construir soluciones más completas y a entender cómo distintas áreas se conectan dentro de una empresa en crecimiento. Esto nos permitió justificar decisiones con datos, evaluar la viabilidad real de nuestras propuestas y adaptarlas a los recursos del cliente. También pusimos a prueba saberes que veníamos desarrollando en la carrera y entendimos mejor los retos sociopolíticos y económicos que enfrentan las pequeñas empresas. En conjunto, esta experiencia nos dio claridad sobre cómo queremos trabajar en el futuro y cómo nuestras competencias pueden generar valor cuando se integran con colaboración, estrategia y enfoque operativo.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Brenda: Desde una perspectiva social, el proyecto evidenció el impacto que puede tener la profesionalización en empresas pequeñas que están intentando posicionarse en un mercado competitivo. Malahuella, al ser una microempresa con procesos artesanales y recursos limitados, representa a un sector que frecuentemente no tiene acceso a asesorías profesionales de marketing y comunicación digital. Aportar a su estructura les permite mejorar sus

oportunidades de crecimiento y, con ello, contribuir indirectamente al fortalecimiento del sector tequilero artesanal.

El PAP me permitió comprender que la intervención profesional no solo transforma la operatividad de un negocio, sino que también incide en la forma en que se preservan tradiciones culturales, procesos locales y economías comunitarias. Apoyar a una marca que busca mantener vivo el tequila artesanal implicó reconocer el valor social que existe detrás de estos proyectos, y cómo la comunicación adecuada puede ayudar a visibilizarlos.

Daniela: Desde mi experiencia, este PAP me permitió identificar cómo una intervención profesional bien estructurada puede generar valor social en microempresas que normalmente no tienen acceso a acompañamientos especializados. Trabajar con Malahuella me hizo ver que, cuando una marca artesanal obtiene claridad en su identidad, estrategia y procesos, también fortalece su integración dentro del ecosistema económico local y abre oportunidades que pueden mejorar la calidad de vida de quienes participan en su producción. Este proyecto reafirmó que el conocimiento disciplinar puede convertirse en un bien público cuando se traduce en herramientas accesibles, replicables y de alto valor para quienes no cuentan con los recursos para obtenerlas por su cuenta. Comprendí que este tipo de acompañamiento puede extenderse a muchas otras empresas similares, lo que confirma que los aprendizajes adquiridos son completamente transferibles. Hoy tengo una visión más consciente del rol social del trabajo profesional y de cómo una asesoría estratégica puede generar cambios reales dentro de economías locales.

Renata: Este proyecto me permitió entender de forma más profunda cómo la profesionalización en áreas de comunicación y marketing puede tener un impacto social tangible cuando se aplica en negocios artesanales. Malahuella es un ejemplo claro de cómo una microempresa, al recibir una guía estratégica adaptada a sus necesidades, puede fortalecer su presencia en el mercado y, al mismo tiempo, preservar prácticas y tradiciones que forman parte del tejido cultural de su comunidad. A nivel personal, desarrollé la capacidad de estructurar un proyecto

con enfoque social, tomando decisiones basadas en objetivos concretos y evaluando de qué manera cada acción podría contribuir al crecimiento sostenible del negocio.

María Fernanda: Participar en este PAP me permitió ver cómo una intervención estratégica puede transformar la forma en la que una microempresa se relaciona con su entorno social y económico. Malahuella, al ser un proyecto artesanal con recursos limitados, se beneficia directamente de cualquier proceso de profesionalización, ya que esto no solo optimiza su operación, sino que también impulsa su capacidad de competir en un sector dominado por marcas consolidadas. Este proyecto me ayudó a fortalecer mis habilidades para planear, dirigir y evaluar acciones con enfoque social, siempre buscando que el impacto fuera realista y sostenible. Aunque algunos resultados requieren tiempo para evidenciarse, el trabajo realizado dejó bases sólidas que permiten que la empresa continúe creciendo con orden y visión estratégica. Creo que el impacto más significativo fue brindarles herramientas que funcionarán como guía a largo plazo, algo que para una microempresa representa un valor social importante.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Brenda: A nivel ético, el PAP puso en evidencia la importancia de trabajar con responsabilidad y transparencia cuando se acompaña a una empresa en formación. Las decisiones tomadas se basaron en el respeto al contexto del cliente, priorizando estrategias realistas que no comprometieran sus recursos ni generaran expectativas poco alcanzables. El proceso nos obligó a evaluar constantemente qué era lo más pertinente para la empresa, evitando recomendaciones que fueran excesivamente costosas o que requirieran un nivel de operación que no podían sostener. Este ejercicio fortaleció mi criterio ético profesional, recordándome que el acompañamiento debe ser honesto, respetuoso y orientado al beneficio real del emprendimiento.

La experiencia también me llevó a reflexionar sobre cómo ejerceré mi profesión hacia adelante. Reconozco la importancia de mantener una actitud ética al trabajar con pequeñas empresas, ser transparente en el proceso de toma de decisiones y actuar con sensibilidad ante realidades económicas diversas.

Daniela: Desde la parte ética, el PAP me retó a tomar decisiones pensando siempre en el impacto real que tendrían en la empresa y no solo en lo que sonaba “cool” en la estrategia. Me di cuenta de que trabajar con negocios pequeños exige un nivel extra de sensibilidad, porque cualquier recomendación puede representar un gasto significativo o un cambio operativo que quizá no pueden absorber. Por eso, todas mis decisiones se enfocaron en proponer acciones alcanzables, transparentes y alineadas a su realidad.

Renata: En el plano ético, este PAP me dejó claro que cada recomendación que hacemos tiene peso, especialmente cuando colaboramos con una empresa que está en pleno desarrollo. Muchas decisiones que tomé se basaron en asegurar que el negocio no comprometiera su estabilidad por seguir “tendencias” o expectativas externas. Opté por sugerir acciones que fueran sostenibles para ellos a largo plazo y que no los llevaran a invertir más de lo que era viable.

Al final, esta experiencia me invitó a ser más consciente del rol que tengo como futura profesional: acompañar desde la honestidad, comunicar con claridad y priorizar soluciones que realmente sumen valor.

María Fernanda: Mis aprendizajes éticos dentro del PAP giran alrededor de la responsabilidad que implica entrar a la operación de una empresa que confía en nuestro criterio. Cada decisión que tomé se alineó a mantener un equilibrio entre lo que la marca quería proyectar y lo que realmente podía ejecutar. Evité proponer estrategias que se vieran increíbles en papel pero que fueran imposibles en su día a día, y preferí trabajar desde la coherencia y el respeto por su contexto.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Brenda: En el plano personal, el PAP representó un espacio de crecimiento significativo. Me permitió reconocer mis capacidades para liderar procesos, coordinar equipos, organizar información y tomar decisiones fundamentadas. También fortaleció mi paciencia, mi adaptabilidad y mi habilidad para trabajar en entornos con estructuras poco definidas.

También, este proyecto me ayudó a entender mejor cómo me relaciono con los demás en contextos de trabajo y cómo puedo aportar desde mis habilidades para generar orden, claridad y estrategia. Fue una experiencia que me impulsó a confiar más en mis capacidades y a visualizar con mayor precisión el tipo de trabajo profesional que deseo realizar. Finalmente, el PAP me permitió conectar de manera más profunda con la diversidad de realidades empresariales existentes en México. Me hizo más consciente de la importancia de apoyar a emprendimientos locales y del valor que tiene mi profesión para fortalecer su desarrollo.

Daniela: En lo personal, el PAP fue un espacio que me ayudó a entender mejor mis propias formas de trabajar y relacionarme en un proyecto real. Descubrí que tengo más capacidad de organización y resolución de problemas de la que pensaba, y que puedo adaptarme incluso cuando el contexto no está del todo claro. También me enseñó a leer mejor a las personas, a identificar cómo se complementan nuestros ritmos y estilos, y a trabajar con paciencia dentro de un equipo diverso. Además, convivir con una empresa tan distinta a mi rutina académica me abrió la perspectiva sobre la pluralidad que existe en el entorno laboral en México.

Renata: A nivel personal, el PAP me permitió reconocer cosas de mí que quizá no veía tan claras en el día a día académico. Identifiqué que disfruto mucho coordinarme con otros, escuchar distintas perspectivas y encontrar puntos de acuerdo para avanzar. También me retó a confiar más en mi criterio y a permitirme participar activamente sin miedo a equivocarme. Esta experiencia me acercó a la diversidad social y profesional que existe fuera del aula. Conocer a una empresa con dinámicas tan particulares me ayudó a ampliar mi visión sobre cómo

funcionan los negocios en México y cómo se construyen relaciones laborales basadas en respeto y colaboración. Todo esto alimentó mi proyecto de vida con más claridad: quiero seguir trabajando en espacios donde haya diversidad, donde pueda aprender de otros y donde mis habilidades contribuyan de manera significativa

María Fernanda: En lo personal, este PAP fue clave para reconocer mis fortalezas y las áreas donde quiero seguir creciendo. Me dio la oportunidad de ver cómo reacciono frente a retos reales, cómo manejo la presión y cómo me ajusto cuando los procesos no están totalmente definidos. También aprendí a valorar más el trabajo en equipo, a escuchar, a ceder y a encontrar formas de aportar sin perder mi estilo. Pude entender mejor las necesidades, los ritmos y los recursos que tienen los pequeños negocios, lo cual me hizo más consciente de mi papel como futura profesional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Mercadotecnia:

Desde el enfoque de marketing, el proyecto avanzó en los objetivos principales: clarificar la identidad de la marca, estructurar su comunicación y diseñar una ruta estratégica para su presencia digital. Se trabajó en branding, mensajes clave, propuestas de contenido y criterios para fortalecer el posicionamiento de la empresa dentro de su categoría. La experiencia demostró que, incluso con recursos limitados, es posible generar estrategias viables y con impacto cuando se aplican herramientas de segmentación, propuesta de valor y narrativa de marca adaptadas al contexto real del cliente.

Sin embargo, también surgieron limitaciones que afectaron la ejecución completa del plan, particularmente la imposibilidad de realizar sesiones fotográficas del producto. La empresa no contaba con la botella ni con el producto terminado, ya que su lanzamiento formal está programado para el próximo año. Esto dejó pendiente la creación del banco visual, que es clave para activar campañas digitales y reforzar la comunicación visual de la marca. Será necesario retomarlo en la siguiente etapa del proyecto para asegurar coherencia estética y solidez en la presencia digital.

Negocios y Mercados Digitales:

El análisis empresarial, la comprensión de su capacidad operativa y la planificación estratégica ayudaron a establecer prioridades claras y a diseñar acciones que aportan orden y dirección. El PAP permitió aplicar herramientas propias de la carrera, como diagnóstico, gestión de proyectos, análisis de viabilidad y estructura organizacional, lo que facilitó al negocio entender mejor sus propios procesos y las decisiones que tendrá que tomar en su etapa de arranque formal.

Aun así, también se presentaron limitaciones que influyeron en el alcance total del proyecto. La empresa no contaba con producto físico terminado ni con la botella

oficial, debido a que su operación formal iniciará hasta el próximo año. Esto afectó directamente las entregas relacionadas con contenido visual y la validación de elementos operativos vinculados a su lanzamiento. Por lo tanto, varias acciones (como la producción de material comercial, la integración completa de procesos internos y el establecimiento de indicadores de seguimiento) quedan pendientes para la siguiente etapa.

Bibliografía

1. Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
2. Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa. Editorial UOC.
3. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.
4. Costa, J. (2012). La imagen de marca (3.^a ed.). Paidós.
5. Fernández Collado, C. (2020). La comunicación en las organizaciones. McGraw-Hill.
6. Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). Instagram y estrategias de las marcas: engagement y discurso visual. *El Profesional de la Información*, 27(1), 66–77.
7. Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). Storytelling: Branding in practice (2nd ed.). Springer.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
9. RD Station. (2024). Guía práctica de buyer persona. RD Station.
10. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.
11. Tur-Viñes, V., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Branded content y transmedia: la comunicación de las marcas en entornos digitales. *AdComunica*, (8), 123–148.
12. Villafañe, J. (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa (2.^a ed.). Pirámide.
13. Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for building brands (5th ed.). Wiley.

Anexos

Carpeta de Drive:

[https://drive.google.com/drive/folders/1AVK0fpqc02AhIm9uuRDofPkNmWj6BGjG?
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1AVK0fpqc02AhIm9uuRDofPkNmWj6BGjG?usp=sharing)