

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3J01 Desarrollo de Capacidades Para la Comercialización y Ventas CEDECOM

“Cine Variedades”

PRESENTAN

Lic. en administración de empresas y emprendimiento.

[Valeria Ortega Aguirre]

Lic. Licenciatura En Mercadotecnia Y Dirección Comercial.

[Alonso Torres Ortíz]

Lic. en publicidad y comunicación estratégica. [Larissa Jáuregui]

Profesores PAP:

Dra. Monica Patricia Lopez Alvarado
Mtro. Jair Benjamín Godínez herrera

Tlaquepaque, Jalisco, Abril del 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

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

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 trabajo consiste en el desarrollo del equipo al trabajar en conjunto para la reapertura temporal del clásico cine variedades. El equipo estableció como su objetivo desarrollar una estrategia integral de rescate y difusión del valor histórico y cultural del Cine Variedades mediante propuestas estratégicas que fortalezcan su viabilidad cultural y operativa. Para lograr esto, identificaron y analizaron los principales retos que enfrenta el proyecto para después plantear soluciones creativas que permitan consolidarlo como un espacio cultural atractivo para la comunidad.

El trabajo se desarrolló en base a una metodología basada en indagación, entrevistas, análisis del contexto urbano y cultural y sesiones de retroalimentación con el cliente. En base a este proceso, lograron delimitar los alcances del proyecto y se eligió un enfoque centrado en el cine como eje principal de programación y propuesta de valor.

Entre los resultados obtenidos, el equipo logró identificar sus problemáticas relacionadas con la zona, englobando a la inseguridad, tráfico y la competencia en el sector del entretenimiento. A partir de aquí, se propusieron estrategias orientadas a generar una experiencia diferenciada. En base a lo anterior, desarrollaron el camino que llevaron a cabo para cumplir con los objetivos planteados y finalizaron con conclusiones y referencias bibliográficas.

Los avances fueron presentados a través de documentos y presentaciones con el cliente/ tomador de decisiones del proyecto Cine Larva Variedades. A través de estas, el equipo recibió retroalimentaciones y ajustes de dirección necesarios para la realización del proyecto y los esfuerzos correspondientes.

Una vez se identificaron los factores de valor del mercado, datos reales de los años de operación de Cine Variedades, experiencia del cine, audiencia y costumbres alrededor del Cine, se definió la línea de diseño (Master Graphic) a seguir para los esfuerzos de publicidad y comunicación a publicar a través de las redes sociales del evento y medios tradicionales.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Nuestro proyecto de aplicación profesional (PAP) tiene como objetivo contribuir a la reapertura del histórico Cine Variedades, ubicado en el edificio LARVA (Ocampo 120, Zona Centro, 44100 Guadalajara, Jalisco). Este cine, inaugurado en la década de 1940, representó un punto de encuentro cultural y social relevante para la ciudad, ocupando un espacio icónico y emblemático en la ciudad. (INSERTAR CITA DE HEMEROTECA)

Como contexto actual, tenemos la iniciativa con una creciente necesidad por revitalizar espacios culturales en el centro histórico de Guadalajara. El sector cultural y creativo en la ciudad ha estado creciendo los últimos años, con varios colectivos e instituciones cuya finalidad es recuperar la pasión por la oferta artística

en la zona. Sin embargo, somos testigos de los constantes conflictos relacionados con el financiamiento, gestión y sostenibilidad de los espacios recreativos y el poco apoyo al talento local.

Actualmente, el edificio LARVA fluye como un foro multidisciplinario enfocado en el talento a artistas emergentes, donde tienen como objetivo fomentar el desarrollo de artistas emergentes, y crear un tejido social del centro de Guadalajara mediante la oferta constante de eventos culturales los cuales poseen peso cultural de escala suficiente para que el cine sea considerado como patrimonio de la humanidad.

(D, Valeria . “El cine como patrimonio cultural” .2017).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247335>

Como equipo, implementamos un objetivo y lema bastante claro:

“Que todos aquellos que vivieron la experiencia para aquellos que tuvieron la oportunidad de revivir y los que no, la puedan vivir”.

A través del proyecto, el equipo de trabajo ha trabajado constantemente en el proceso de reapertura del Cine Variedades mediante la creación de propuestas estratégicas orientadas a poder fortalecer la viabilidad cultural y operativa.

Con esto, lograr apoyar la reactivación de un espacio significativo para la comunidad y fomentar el acceso a la cultura en el centro de Guadalajara.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Al inicio, el equipo se enfrentó a un contexto de incertidumbre en cuanto a los objetivos y alcances del proyecto. No contaba con un objetivo claramente definido sobre el propósito específico del espacio a intervenir, lo que generó retrasos en la planificación inicial, debido a la falta de información clara y a la ausencia de lineamientos concretos por parte del cliente.

Durante las primeras semanas, y con el fin de comprender mejor el entorno y las expectativas, se realizaron visitas al edificio LARVA, se tuvieron conversaciones y se llevó a cabo una reunión clave en la que se plantearon tres posibles líneas de acción:

1. La reapertura del cine Variedades como espacio cinematográfico clásico,

2. La creación de una “cartera de clientes” de LARVA, enfocada en estudiantes universitarios
3. El diseño de un foro artístico para artistas emergentes.

Tras un proceso de análisis, el equipo optó por enfocar su participación en el rescate del cine Variedades, tras reconocer su potencial como proyecto de revitalización cultural y tener un atractivo para un segmento y amante del arte audiovisual.

Sin embargo, se identificaron las siguientes problemáticas:

1.2.1 Inseguridad y baja afluencia: La locación se percibe como una zona poco segura, lo que desincentiva la visita del público general, especialmente durante horarios nocturnos.

1.2.1.1 Percepción causada por alta incidencia de inseguridad y siniestros en la zona centro de Guadalajara.

1.2.2 Limitaciones de movilidad y estacionamiento: El tráfico denso y la escasez de espacios para estacionarse dificultan el acceso al lugar, lo cual representa un obstáculo para la asistencia constante de visitantes.

1.2.2.1 Estacionamientos públicos limitados y ubicados a la lejanía del recinto donde se realizará el evento.

1.2.3 Alta competencia en el sector del entretenimiento: La amplia oferta de plataformas digitales y otras salas de cine en la ciudad representan una competencia directa que obliga al proyecto a diferenciarse significativamente.

1.2.3.1 La población de la ZMG frecuenta recintos privados de la competencia para visualizar funciones de cortometrajes y estrenos, estos espacios a menudo se encuentran dentro de plazas comerciales privadas.

1.3 Objetivo General

Frente a las problemáticas anteriormente planteadas, el equipo logró detectar una oportunidad clave: desarrollar un valor agregado que distinga al Cine Variedades como una experiencia única. Entre las sugerencias planteadas al cliente se encuentran la inclusión de funciones temáticas, presentaciones artísticas en vivo, musicalización en directo de películas y una curaduría especial de contenido alternativo, que en conjunto podrían posicionar al espacio como un foro cultural innovador.

El equipo logró definir su objetivo general considerando las especificaciones compartidas por el cliente, así como la meta de evento a desarrollar.

Obj. Gral: Desarrollar una estrategia de comunicación y difusión del evento Cine Variedades a través de metodologías de publicidad ATL, BTL y DTL para el 23 de Abril del 2025.

1.4 Objetivos Específicos

Para crear un orden y desglosar objetivos legibles y alcanzables, se establecieron los siguientes a seguir:

1.4.1 Realizar batería de preguntas a realizar a cronista y experto sobre el tema de Cine Variedades para antes del inicio de Abril del 2025.

1.4.2 Llevar a cabo la entrevista a profundidad con algún experto del tema de Cine Variedades para antes de Abril 2025.

1.4.2 Analizar y sintetizar los hallazgos obtenidos en las entrevistas, identificando los principales insights y narrativas que reflejan la importancia del cine en la memoria colectiva de la ciudad para el 01 de Abril del 2025.

1.4.3 Diseñar una estrategia de comunicación basada en storytelling, integrando elementos históricos, emocionales y visuales que resuenen con distintos segmentos de público, desde antiguos espectadores hasta nuevas generaciones para el 30 de Abril del 2025

1.4.4 Elaborar una campaña publicitaria multicanal, incluyendo contenido gráfico, audiovisual y digital para difundir la historia y relevancia del Cine Variedades en plataformas físicas y digitales. Para el 30 de Abril del 2025.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Título de la Investigación: “Cine Variedades, dimensiones y variables para garantizar un éxito cultural y mediático.”

INTRODUCCIÓN

El proyecto Cine Variedades es parte de un itinerario cultural que el Centro “Laboratorio de Artes y Variedades” tiene para desarrollar durante los años del 2025 y 2026. El eje principal del proyecto es generar un festival cultural “Vivo” en la ciudad de Guadalajara, donde sus ciudadanos y turistas puedan disfrutar del goce e interacción con la cultura propia de la Perla Tapatía. El proyecto “Cine Variedades” el cual es el eje principal y enfocado de esta investigación, consiste en la reactivación temporal del antiguo Cine Variedades, que fue el primer cine moderno en la ciudad de Guadalajara inaugurado en las décadas de los 40's con la finalidad de impactar en el público que vivió el Cine en sus años operativos y darlo a conocer a las generaciones más jóvenes.

Objetivo General: El objetivo general de este marco teórico es analizar y justificar el uso de la publicidad ATL en el Cine Variedades como una estrategia efectiva para el posicionamiento de LARVA, incrementar el impacto de la experiencia del cine y generar una conexión emocional con el público mediante una campaña publicitaria.

Objetivos Específicos:

- **1.4.1** Realizar batería de preguntas a realizar a cronista y experto sobre el tema de Cine Variedades para antes del inicio de Abril del 2025.
- **1.4.2** Llevar a cabo la entrevista a profundidad con algún experto del tema de Cine Variedades para antes de Abril 2025.
- **1.4.2** Analizar y sintetizar los hallazgos obtenidos en las entrevistas, identificando los principales insights y narrativas que reflejan la importancia del cine en la memoria colectiva de la ciudad para el 01 de Abril del 2025.
- **1.4.3** Diseñar una estrategia de comunicación basada en storytelling, integrando elementos históricos, emocionales y visuales que resuenen con distintos segmentos de público, desde antiguos espectadores hasta nuevas generaciones para el 30 de Abril del 2025
- **1.4.4** Elaborar una campaña publicitaria multicanal, incluyendo contenido gráfico, audiovisual y digital para difundir la historia y relevancia del Cine Variedades en plataformas físicas y digitales. Para el 30 de Abril del 2025.

La metodología de Investigación a desarrollar para la elaboración del proyecto “Cine Variedades LARVA” abordará diferentes dimensiones que componen el proyecto. Así como el uso de trabajo de campo en forma de entrevistas a profundidad, investigación, consulta de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema a desarrollarse, análisis de los textos rescatados, recuperación de insights y elaboración de estrategias para la implementación de una campaña de publicidad.

Metodología a desarrollar:

- Brainstorming. (Búsqueda de rutas de investigación que guíen la recopilación de información para el desarrollo del proyecto durante una reunión entre los miembros del equipo, los cuales escribieron sus ideas para después compararse con las otras propuestas entre los compañeros.)
- Definición de tópicos a investigar.

- Investigación Bibliográfica. (Búsqueda de fuentes de información confiables que brinde noción de las soluciones posibles. Se realizó una búsqueda en navegadores aplicando filtros para asegurar que la información sea confiable. Una vez localizadas las fuentes, se realizó la lectura del resumen general del artículo, documento a seleccionar.)
- Recopilación de Fuentes Bibliográficas en Matriz Bibliográficas.
- Análisis y síntesis de la información recopilada. (Lectura y redacción de resumen que fundamente la selección de la lectura en base a la aportación que tiene sobre el proyecto)
- Contactos y juntas frecuentes con el tomador de decisiones (Mario.L) de manera quincenal. (A través de juntas virtuales o presenciales en las aulas del Iteso edificio W.)
- Elaboración de baterías de preguntas y entrevistas a profundidad a expertos en el tema “Cine Variedades”. (Batería de preguntas dividida por tópicos y subtópicos a investigar.)
- Transcripción de entrevistas a profundidad mediante herramientas IA. (Se utilizó la herramienta deepseek)
- Extracción de insights e información relevante obtenida en las entrevistas a profundidad.

Enfoque de la Investigación: Cualitativa. Se busca reunir información que narre lo que fue la experiencia de asistir al Cine Variedades para garantizar la mejor recreación posible tanto en la campaña publicitaria como en el diseño de experiencia por parte de LARVA.

Participantes (Muestra)

Contactos calificados y autorizados por el tomador de decisiones del proyecto (Mario Limón). Personas con noción e información histórica relacionada con los años operativos e impacto cultural del Cine Variedades.

Samuel Gómez Luna Cortés. Historiador. 40 años.

Instrumentos de Recolección de Datos (Batería de Preguntas)

[Copia de Entrevista Cine Variedades](#)

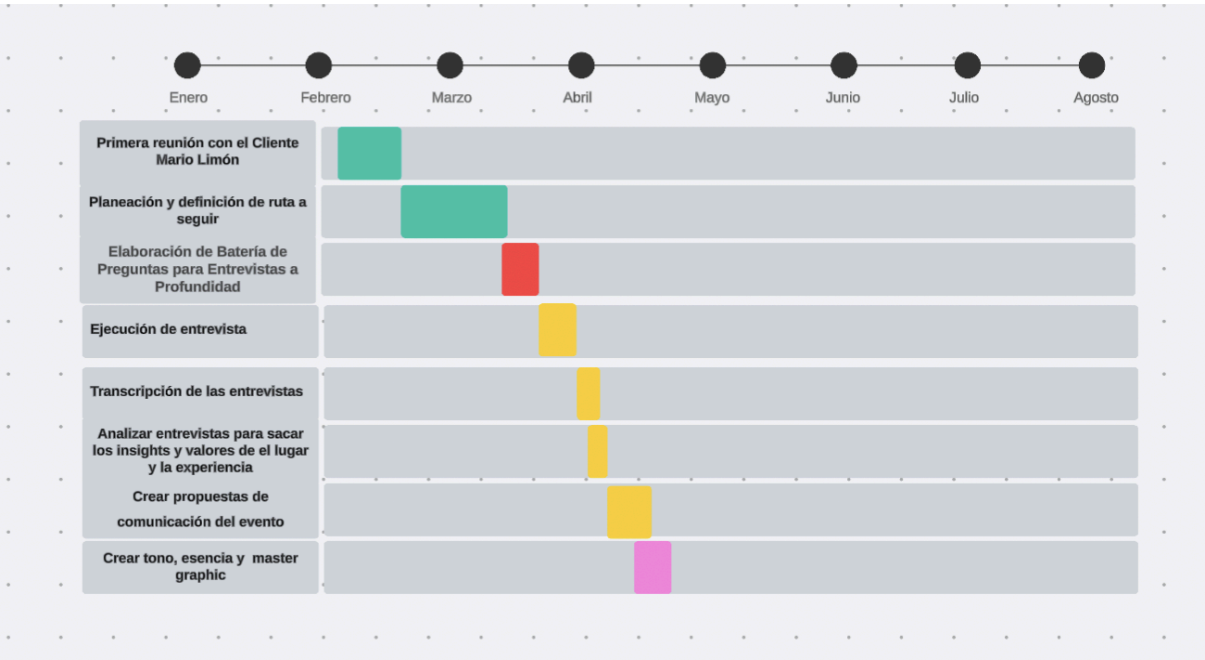
2.2 Cronograma o plan de trabajo

- Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas, operativas, otra (especificar).
- Recursos necesarios: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, tiempos.
- Fechas previstas: reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto].

TAREA NO.	DESCRIPCIÓN	Fecha	Recurso necesarios
1	Contactar al cronista que nos platicara sobre la historia de larva	03 de Marzo - 05 de Marzo	Tecnológico s y humanos
2	Ejecución de entrevista	12 de Marzo	Tecnológico s y humanos
4	Transcripción de las entrevistas	19 de Marzo	Tecnológico s
5	Analizar entrevistas para sacar los insights y valores de el lugar y la experiencia	19 de Marzo - 24 de Marzo	Tecnológico s y humanos
6	Crear propuestas de comunicación del evento	24 de Marzo - 26 de Marzo	Humanos

7	Crear tono, esencia y master graphic	26 de Marzo - 31 de Marzo	Tecnológicos y humanos
8	Pauta de contenidos para redes		
9	Entrega total de la campaña		

Diagrama Gantt



2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]

-BrainStorming

BRAINSTORM CINE VARIEDADES

-Marco Teórico

 **Marco Teórico**

-FICHAS BIBLIOGRÁFICAS (BASES DE DATOS)

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS (BASE DE DATOS)

-Análisis y Síntesis de Lectura

ANÁLISIS Y SINTÉISIS DE LECTURAS

-Entrevista con Cronista (Samuel Gómez Luna Cortés)

Entrevista Cine Variedades

-Estrategia y metodología de la campaña a realizar Cine Variedades

ESTRATEGIA PAP CAMPAÑA

-Transcripción de Junta Previa a Entregables con Mario Limón

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA MARIO.L

3. Desarrollo

Sustento teórico

Existe una variedad de estrategias publicitarias como lo son el ATL: Estrategia enfocada en medios masivos, para un público más amplio, como los la TV, Radio, Cine. BTL: Estrategia

enfocada en acciones directas y personalizadas para un público objetivo específico, como activaciones, promociones y eventos experienciales. TTL: Combinación de ATL y BTL, aprovechando lo mejor de ambos mundos para generar campañas integrales con alto impacto y segmentación precisa. Y por último la Publicidad digital: Uso de plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y marketing de contenido para llegar a audiencias de forma más precisa y medible. Cada una tiene un enfoque diferente dirigido a distintos mercados, áreas profesionales y objetivos. Las marcas combinan estrategias ATL digital y BTL para

mejorar la segmentación y el engagement. La cual es una mezcla perfecta para inaugurar un proyecto como lo es Cine Variedades.

3.1 La publicidad ATL abarca medios de comunicación masiva con gran alcance y alto impacto. En el cine, se presenta en forma de tráilers, spots publicitarios antes de la proyección de películas, product placement dentro de las cintas y cartelera en espacios cinematográficos (López, 2017).

La Publicidad ATL en el Cine en general, ha sido un sistema muy impactante el cual se ha llevado a cabo desde el cine antiguo hasta el de hoy en día, y es la manera en la que se siguen llegando a diferentes mercados, tráilers publicitarios de las películas en próximo lanzamiento, product placement (Inclusión de marcas dentro del contenido cinematográfico), activaciones en salas con experiencias interactivas o promociones en conjunto con las funciones de cine, y así mismo la cartelera y material promocional, el uso de vallas publicitarias, posters y displays en lobbies.

De esta manera el equipo resalta que la publicidad ATL es la principal para promover Cine Variedades y LARVA, por que es la manera en la que podemos llegar a mayor alcance de públicos nuevos y experimentar nuevos segmentos. Sin embargo también el BTL es primordial utilizar para crear conexiones entre las personas que ya están más en el área cinematográfica, y que vivan esta experiencia de manera inmersiva.

3.2 Publicidad Digital. La publicidad digital se emplea en la elaboración de pautas segmentadas en las campañas digitales dirigidas a segmentos de mercado en específico para perseguir la eficiencia de difusión. Utilizando la herramienta de Meta Business Suite a través de las redes sociales propias de la empresa/institución organizadora del evento.

Según la teoría de la publicidad y sus variantes, la publicidad digital es ejecutada a través de campañas de publicidad no masivas, sino segmentadas y enfocadas en una audiencia meta que comparten características en común como necesidades, actitudes, comportamientos, gustos y preferencias. Este tipo de esfuerzos publicitarios buscan garantizar la eficacia de los fondos invertidos en estos esfuerzos de comunicación. (HubSpot. 2023)

3.3 Publicidad BTL. Se opta por este tipo de publicidad que a menudo se emplea mediante promociones en físico, guerrilla de marketing y activaciones de marca segmentadas. Estas no persiguen un alcance ni audiencia masivo, sino consiste en la búsqueda y localización de los segmentos meta a alcanzar a través de las campañas a realizar. (HubSpot. 2023)

En este caso se emplea una estrategia tradicional combinada con MKT Guerrilla, la cual consiste en presentar activaciones de marca de manera poco convencional y de manera creativa. El concepto de esta campaña es a través de colocación de flyers de la cartelera a presentar que posean la línea de diseño propuesta por el equipo de trabajo. Los carteles de las películas serán adaptados bajo la línea de diseño ART DECO, expuesta al tomador de decisiones en la reunión presencial llevada a cabo el día 26 de Marzo del 2025 en las instalaciones ITESO.

Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

▣ LARVA-CSV CAMPAÑA

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

· Aprendizajes profesionales (personal)

Valeria (Profesional):

Gracias a este proyecto pude poner en práctica todo lo que llevo estudiando desde hace años, la experiencia de un “simulador” fue bastante positiva, pude reforzar habilidades pero sobre todo la de resolución de problemáticas y pensamiento crítico. Además de ver cómo cualquier movimiento es importante, esto lo rectifiqué al ver que cualquier solución o propuesta que no tome en cuenta ese entorno está puede tornarse en un problema rápido. Analizar las cosas con más claridad sobre la complejidad del mundo laboral y la importancia de diseñar propuestas responsables, realistas y éticas me ayudaron bastante a trabajar con mi equipo, ya que no solo aprendí a crear estrategias, si no que aprendí bastante de mis compañeros.

Alonso (Profesional):

Este proyecto impactó de manera positiva en mí en seguir mejorando ante la presión y situaciones ajenas a mi control, el aprender cómo tomar control en las situaciones que me involucran y el tomar una postura de solicitud y no de demanda con la información que me falta para continuar con el trabajo. Así mismo me permitió conocer a personas de distintas carreras a la mía, que a pesar de ser “similares” nos diferenciamos muchísimo en los cuadros y procesos cognitivos. Les aprendo y espero que yo les deje algo que aprender.

Larissa (Profesional):

Profesionalmente, para mí fue un gran refuerzo en lo aprendido durante mi carrera, pues el poner en práctica aspectos de publicidad y crear una estrategia real para un cliente, es algo sumamente competitivo para mi desarrollo. También aprendí mucho de los errores y caídas que llegamos a tener en el proyecto, entiendo que un trabajo así se necesita de profesionalidad y al igual un inconveniente que se nos presentó un poco fue la comunicación para avanzar con el cliente, sin embargo es importante saberla sobrellevar para no dejar caer el proyecto. De esta manera también clarifique un poco más sobre el área que me toca atender profesionalmente como publicista.

· Aprendizajes sociales

Valeria (Sociales):

Para mí, no solo es la satisfacción de la calificación, también que el trabajo en el que contribuí sea satisfactorio para el cliente a largo plazo es bastante positivo.

Considero que tengo buenas aptitudes para dirigir y resolver eficazmente las cosas, eso me ayudó bastante ya que también sé trabajar bajo presión y no alterarme cuando las cosas no salen como quería. Este proyecto me ayudó mucho a reforzar mis habilidades de liderazgo pero sobre todo la paciencia.

Gracias a este proyecto pude reflexionar sobre el impacto social de mi labor profesional. Pude evidenciar que los saberes aplicados pueden transformarse en soluciones reales que mejoren la calidad de vida de otros. No solamente me

beneficio yo al tener estos trabajos, si no, ayudó directamente grupos que requerían apoyo específico y que posiblemente no contaban con los recursos para acceder a este tipo de servicios. Básicamente demuestra que mi contribución no sólo fue útil en términos técnicos, sino también en términos humanos y sociales.

Hacer seguimiento y mantenimiento del proyecto puede lograrse si se continúan fortaleciendo los lazos con la comunidad, comunicación, disciplina y actualizando las estrategias implementadas. Esta experiencia cambió mi visión sobre el ejercicio profesional, haciéndote más consciente de la responsabilidad y el potencial transformador que conlleva.

Alonso (Sociales):

La convivencia entre los compañeros del equipo así como con el cliente (Mario) es enriquecedora en todo sentido. Primordialmente porque amplía mi cartera de contactos que se puedan requerir en un futuro como al mismo tiempo me demuestro en disposición de ser de utilidad cuando ellos lo necesiten. También me ayudó a reforzar el tacto humano con mis compañeros y conmigo mismo bajo las situaciones de estrés que el proyecto corresponde, en muchas ocasiones me veía en presión y tenía que manejar mis emociones para poder sacar el trabajo adelante. Mis habilidades comunicativas también se vieron enriquecidas gracias a dinámicas y espacios donde tenía que presentar información y hablar al público.

Larissa (Sociales):

En el aspecto social creo que también pude desarrollar conocimientos que más que solo una materia, en este caso tocó trabajar para nuestra propia ciudad, y es bastante satisfactorio el saber que estamos contribuyendo en el desarrollo de un proyecto cultural para nuestra sociedad, todo esto me llevó a ver y conocer otros aspectos de la vida como lo es el arte, conocer perspectivas e ideas de otras personas las cuales contribuyen mucho en nuestro futuro. En general hablando también de nuestro salón fue algo muy satisfactorio el coincidir con compañeros así, pues todos pudimos abrirnos de diferentes maneras y nos apoyamos con circunstancias que se nos iban presentando en nuestros proyectos.

- **Aprendizajes éticos**

Valeria (A. Éticos):

El proyecto fue bastante tedioso al inicio, ya que se presentaron muchas dudas que por causas de fuerza mayor no podían ser resueltas en el momento, lo cual generaba mucha confusión al querer clarificar nuestra visión y objetivo como equipo. El transcurso del proyecto fue bastante eficiente, tuvimos esa limitante, pero con firmeza puedo asegurar que el equipo trabajaba con productividad y establecía buenas propuestas para el cliente.

En lo particular, no solo me enfoque en cumplir porque es mi responsabilidad para graduarme, escogí este proyecto por la gran devoción y respeto que le tengo al arte y sus multidisciplinas, así que formar parte de un proyecto que lo fomenta me aportó demasiada destreza, me ayudó a ver cómo funcionan las organizaciones y cómo es realmente lidiar el trato al cliente y externos, reitero; no fue tan sencillo en un inicio, pero se logró cumplir con lo que estaba en mis manos y agradezco por ello.

Alonso (A. Éticos):

El giro del proyecto fue algo diferente para mi contexto, estoy acostumbrado a trabajar con proyectos que involucran comercialización, diseño de producto, estrategias de negocio y clientes que ofrecen servicios. Sin embargo, bajo el matiz de ser un proyecto cultural, descubro que es un área en la cual no tenía ninguna experiencia y debía de adoptar una postura de aprendizaje más que de liderazgo.

Esto por el compromiso de cumplirle al cliente y a la materia la cual se debe de asumir con responsabilidad, vocación y entrega.

Larissa (A. Éticos):

Éticamente, creo que desde el inicio fue un gran reto para mi este proyecto, en lo particular no estoy involucrada mucho en la cultura y el arte, y creo que en general mi equipo tampoco, por lo que costó un poco entender los objetivos del proyecto y abordar con el cliente un entrañable medible. Sin embargo poco a poco fuimos conectando todos juntos y el cliente ha estado muy satisfactorio con las ideas que le hemos propuesto. Así mismo en lo personal, también me siento satisfecha porque cumplí con lo que tenía en mis manos y mi conocimiento, y desarrolle ideas que aportaron buen giro a la campaña.

- **Aprendizajes en lo personal**

Valeria (Personal):

Al iniciar el proyecto, me di cuenta que habían varios aspectos para trabajar, desde el aspecto laboral hasta el personal. Sinceramente, hay varias cosas que me hubiera gustado que hubieran sido diferentes, sin embargo, agradezco como salieron de todas formas.

A pesar de que el proyecto no me convencía totalmente, logré generar un cariño por él, porque no solo sentí mi mejora al implementar mi conocimiento previamente visto en mis asignaturas; sino que trabajé en un área que me gusta y eso mantuvo la motivación a flote. Pude darme cuenta de herramientas que tengo y cuales necesitan mejor ejecución no solo en mi vida personal, si no en la laboral, es por eso que agradezco por este proyecto, porque me hizo crecer como administradora y persona.

Alonso (Personal):

El proyecto me llevó a generar un pensamiento más receptivo a los nuevos retos y hacía los giros de negocio y trabajo que son ajenos a mi. La versatilidad que le pueda dar a mis esfuerzos de trabajo y colaboración con equipos de trabajo es crucial para mi formación como emprendedor y profesional. Así mismo, las repercusiones positivas que esto tiene para mi desarrollo personal es totalmente directo, agradezco mucho a mis compañeros de equipo, al equipo de docentes y al cliente de este proyecto por permitirme conocerlos y formar parte de la colaboración.

Larissa (Personal):

En lo personal fue un proyecto un poco retador pues desde el inicio tuvimos algunos inconvenientes que no clarificamos los objetivos del proyecto entre lo que es la materia, nuestra profesión y el cliente. Todo esto nos retrasó un poco en el desarrollo que íbamos teniendo, sin embargo pudimos sacarlo adelante con mayor comunicación entre todos. Al igual aprendí a trabajar con diferentes formas de trabajo entre el equipo y profesiones que cada uno tiene, lo cual es esencial aprender en la vida pues día a día nos toparemos con variedades de personalidades, ideas y profesiones.

5. Conclusiones y recomendaciones

Nuestro proyecto de aplicación profesional fue clave para integrar conocimientos académicos con experiencias del entorno real, lo cuál permitió al equipo desarrollar competencias clave como el trabajo en equipo, el liderazgo, la toma de decisiones y la capacidad de análisis frente a situaciones complejas. Logramos establecer y cumplir nuestros objetivos planteados, brindamos soluciones y generamos un efecto positivo al cliente.

A pesar de los desafíos presentados, supimos trabajar con ellos, darles seguimiento e identificar nuestras áreas de mejora en los procesos que estábamos llevando a cabo.

Como recomendación, sugerimos que el acompañamiento de los docentes sea un poco más presente, esto ayudará a fortalecer el vínculo de estudiante-profesor. Asimismo, implementar un sistema de retroalimentación continua para detectar dudas y atender los problemas desde raíz y a tiempo. De esta forma, podrá garantizarse la calidad, compromiso y responsabilidad.

Como grupo, queremos agradecer a nuestros docentes (Mónica y Jair) por brindarnos las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto, sus retroalimentaciones y sugerencias nos acompañaron durante este proceso, logrando elevar nuestra calidad en las entregas. También, agradecerle a nuestro cliente, Mario. Quien nos compartió durante todo este tiempo su alegría por el proyecto y paciencia por el resultado.

Bibliografía

Novoa Montoya. (2023) A la publicidad le falta calle: Publicidad, cultura y sociedad.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EMTDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&d](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EMTDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=)
[q=](#)

<https://labarbadelseo.com/que-es-la-publicidad-atl-y-btl/>