

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

DEAM.

Economía Social

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Economía Social



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

Código y nombre del PAP 3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales

Nombre específico del reporte PAP: Inteligencia intercultural para los negocios.

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales Erick Alejandro Díaz Salgado
Lic. en Comercio y Negocios Globales Daniela Razón Vázquez
Lic. en Comercio y Negocios Globales Claudia Itzel Romero Castillo
Lic. en Comercio y Negocios Globales Valerya Tamahara Nuño Ramirez
Lic. en Comercio y Negocios Globales Diana Madrigal Hernández
Lic. en Relaciones Internacionales Andrea Lizeth Sandoval García
Lic. en Relaciones Internacionales Alondra Yazmin Sandoval Bañuelos
Lic. en Comercio y Negocios Globales Iván Eduardo Durán Miramontes
Lic. en Comercio y Negocios Globales Jorge Uriel González Ochoa
Lic. en Comercio y Negocios Globales Mariana de Anda Gil
Lic. en Comercio y Negocios Globales Axel Elías Barba Cortés
Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales

Profesor PAP:

Eduardo Antonio Revilla Taracena y Karla Patricia Anaya López

Tlaquepaque, Jalisco, 5 de Diciembre, 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP.....	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.....	5
1.2 Caracterización de la organización.....	8
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	10
1.4. Planeación de alternativa(s).....	12
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	13
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos.....	17
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	21
1.8. Anexos generales.....	23
2. Productos.....	25
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	30
3.1 Sensibilización ante las realidades.....	30
3.2 Aprendizajes logrados.....	39
4. Referencias.....	45

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

El Reporte PAP consta de tres componentes:

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

En caso de requerirse alguna adecuación al nombre de las fases propuestas para este componente, se puede realizar siempre y cuando sea complementario a lo ya establecido.

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

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

Resumen

El PAP de “Inteligencia cultural y comercial para los negocios internacionales” del periodo otoño 2022 (del 15 de agosto al 5 de diciembre) tiene como propósito general, lograr la participación exitosa de una empresa (en este caso artistas) en una misión internacional, feria o exposición, dotándola de todos los elementos necesarios para lograrlo. Entre los principales objetivos y alcances del PAP están: ayudar a dos artistas a poder participar en una feria internacional, fortalecer su posicionamiento en mercados internacionales y desarrollar capacidades empresariales incorporando el análisis cultural como parte del valor agregado.

La metodología con la que se realizó este proyecto consistió en que al tener a dos artistas con el interés de participar en una feria internacional (cada artista tenía una feria diferente) se dividió al grupo en dos equipos con el propósito de que cada equipo elaborará un documento o guía estructurada mediante una rúbrica sobre los aspectos importantes de cubrir y que cuyo contenido brindara las herramientas y la información necesaria a los artistas para que pudieran participar en las ferias de su interés. Los resultados o productos más relevantes de la

elaboración de este proyecto son dos guías con información importante sobre la logística, operativa, financiera, cultural, de ocio, apoyos a los artistas e información de las ferias en las que los artistas desean participar. A partir de este análisis los artistas podrán evaluar y tomar mejores decisiones con respecto a su participación en la feria internacional.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

De acuerdo con la RAE (*s.f*) el arte se define como aquella “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.” Dentro del cual se encuentran diversos y tipos: pintura, danza, cine, literatura, teatro, entre otros.

El arte en México ha sido una forma de expresión personal, social, política y cultural, plasmada a través de grandes obras y en su momento a través de murales. Las artes se han transformado a lo largo de los años, y se han adaptado junto a las tecnologías de la información, dando lugar a la creación de arte y diseño digital. Lo que ha permitido que la sociedad tenga la posibilidad de estar más cerca del arte, lo que ya no hace necesario ir a una galería para tener contacto, sino que en las calles lo podemos encontrar, y si somos observadores, en nuestro día a día.

Recordemos que México no sólo se caracteriza por la innovación, sino por tener una tradición cultural proveniente de sus pueblos indígenas, quienes producen artesanías. Lamentablemente,

este sector artístico está más descuidado y desvalorizado que el arte contemporáneo mexicano. Por lo que, ante esta situación, nosotros a través de este PAP, podemos abordar y atender las necesidades de estos sectores, los cuales son más valorados en el extranjero, ya que en México, el arte es considerado un “lujo”, algo “exclusivo”, por lo que vuelve difícil la venta y el posicionamiento de los artistas mexicanos en el sector. Sin embargo, una vez que se logra el acercamiento a éste, la perspectiva cambia. El arte es una inversión.

Es a través de la comercialización local y nacional (participación en galerías y subastas) e internacional (ferias), donde se pueden posicionar estos productos. Para ello se debe de realizar una combinación entre buena visión administrativa y tener sensibilidad por el arte, lo cual resulta en una excelente oportunidad de negocio (Muñoz & Medina, 2013).

Actualmente la autogestión por parte del artista no es suficiente. A pesar de que el artista esté bien preparado, habiendo aprendido a moverse en el mundo del arte, le es imposible abarcar todo el trabajo que conlleva la producción, promoción y venta de sus obras. Por ello necesita de alguien que le guíe y le proporcione visibilidad en el mercado. Que muestre su obra y le ayude a exponer en otras salas, instituciones y museos, así como le ayude a crear relaciones de valor tanto con otros artistas, como con críticos, galeristas, directores de museos, coleccionistas, técnicos, ayudantes, etcétera (Díaz, 2016).

Que se le promocióne nacional e internacionalmente haciendo que su obra sea conocida tanto por los especialistas como por el público en general. Que se gestione su obra ayudando a la producción, fijación de precios, inventario, almacenamiento, etcétera. Todo esto tiene el objetivo de que su obra sea reconocida, conocida y valorada.

Hoy en día los tres principales países que encabezan este mercado son Estados Unidos, China e Inglaterra, aunque con el área de oportunidad que se tiene, están apareciendo nuevos centros mundiales del mercado artístico. Estas áreas emergentes, junto con nuevos coleccionistas, están

desplazando el centro del mercado hacia Oriente (Valenzuela, Meza, Fuenzalida & Valenzuela, 2017).

El aumento en el interés por la venta-compra de arte puede ser comprendido por diversos factores: mayor producción, es decir, mayor número de artistas; mayor interés en el sector dada la diversidad cultural; el aumento de exposiciones, entre otros aspectos. Para quien sepa aprovechar las oportunidades que ofrece el sector, tienen una excelente oportunidad de desarrollo dada su prometedora evolución (Parrino, 2009). Además, que en México sí se sabe aprovechar las excepciones de pago de aranceles y beneficios que brindan los Tratados Comerciales y el trato preferencial se puede concluir la venta de artesanías y obras de arte a nivel internacional.

Sin embargo, no debemos de ignorar los retos que se presentan dentro de este sector. Uno de los principales obstáculos lo vemos en el movimiento temporal de las obras, tanto para las exposiciones y ferias internacionales, y esto se debe principalmente a los costos. Una de las partidas más fuertes es el alquiler del suelo, es decir el pago de los metros o pies que lo conforman. Cuánto más lejos esté, más gastos ocasiona, viajes más costosos, transportes más caros, etcétera (Sostres, 2018).

Para hacerle frente a este reto sería necesario el desarrollo de una política cultural específica de apoyo directo a la exportación de bienes creativos y que potencie el desarrollo emprendedor en estos países, con facilitación comercial, asesoría de procesos exportables, información de ferias, convenios, subastas e instituciones internacionales especialistas en compra de estos bienes creativos. De esta forma no se pone en riesgo el ingreso del artista, para quien este sector es su forma de vida, además, que ayudaría a regularizar una práctica que va en aumento (Valenzuela, Meza, Fuenzalida & Valenzuela, 2017).

Así como se puede acudir a galerías de arte para acceder a ayudas o subvenciones para participar en ferias internacionales. Adicionalmente, se puede encontrar un apoyo a través de la Cámara de Comercio, programas de ayuda económica tanto locales como federales (Díaz, 2016).

Pero dentro de los retos, también se encuentran los beneficios de participar en las ferias, y más si se es artista emergente. Este tipo de eventos son una plataforma de venta internacional, que permiten que se dé a conocer el artista, expandir el número de clientes y contactos; posicionarse en nuevos mercados; vender obra; ganar experiencia. Al ser un espacio concurrido, en pocos días puede obtener mayor visibilidad que la que obtiene en todo un año. A las ferias no sólo acuden personas por gusto, sino también, galeristas, coleccionistas, artistas, críticos, directores de instituciones, etc. Por lo tanto, no solo se propicia relaciones comerciales, es decir ventas, sino que estas van más allá.

1.2 Caracterización de la organización o comunidad

El escenario en el que se desarrolla el PAP de Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales es en las ferias y exposiciones internacionales de arte.

Las ferias internacionales son una herramienta para la promoción de productos y/o servicios, considerándose una actividad comercial, que facilita las transacciones comerciales entre países. Estas constituyen una oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Al concentrarse en un lugar y período determinado tiempo: importadores, agentes, traders, distribuidores, representantes, inversionistas, galeristas, entre otros., permiten al empresario ampliar sus contactos con potenciales compradores.

Una feria de arte es un evento en cuyo transcurso, un grupo de galerías acuden a una ciudad y llevan sus mejores obras para la venta al público. Estas ferias son organizadas por las

asociaciones de galeristas, en colaboración con otras entidades públicas y privadas, las cuales permiten colocar obra nacional e internacional, resultado un negocio de ganar-ganar para ambas partes, ya que se ayuda a los artistas a expandir su cartera de clientes, así como la feria se posiciona a nivel internacional por sede de eventos de alta categoría que impulsan el arte y cultura.

Dentro del PAP se desarrollaron dos proyectos, para dos diferentes artistas, y cada uno seleccionó la feria y país al que le parecía atractivo acudir dada su experiencia e intereses. A continuación, se mencionan las características de cada una.

Uno de los beneficiarios de este proyecto es Daniel Naredo Betancourt, el cual es un artista plástico, digital autodidacta y ecléctico. Daniel Naredo, estudió la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de las Américas Puebla, sus creaciones en diseño de interiores se suman así a una vasta obra en artes gráficas y plásticas.

Cuenta con 20 años de experiencia dentro de la industria del diseño, comunicación visual, interiorismo y fabricación de mobiliario. En cuanto al arte digital; su trabajo es interpretativo y casi siempre se trata de retratos.

El objetivo principal de este proyecto es la internacionalización de sus obras y la elaboración de un manual operativo para llevar al artista a la feria “One of a Kind Show”, en Illinois, Chicago, dentro de la cual se encuentra la categoría de artes plásticas/digitales. Al presentar su obra en esta feria, se busca que comience a tener mayor posicionamiento en el mercado, acercarse a clientes potenciales, y crear conexiones que se puedan aportar en un futuro a expandir su mercado. Esta feria se llevará a cabo los días 28,29 y 30 de abril del año 2023.

Consideramos que esta feria “One of a Kind” es una gran opción para él dado el hecho que es un artista emergente, lo que le posibilita adentrarse al mundo de las ferias internacionales, e ir

conociendo este tipo de ambientes, para que en un futuro pueda participar en ferias de mayor prestigio, e incluso mover su obra a otro continente como Europa.

Otro de los beneficiarios de este proyecto es Juan de Lascuráin, artista y diseñador mexicano, quien mientras estaba en una cafetería comenzó a hacer un diseño en una servilleta con un marcador; sin darse cuenta de que este hecho marcaría el inicio de su vida profesional. A lo largo de su trayectoria en el mundo del arte, ha adquirido experiencia como emprendedor para desarrollar su marca Dream Big, con la que comparte su arte con el público a través de prendas de vestir con estampados de sus diseños.

Mientras tanto, la internacionalización de sus obras se planteó hacia la feria internacional “Art Basel” en Suiza. Esta feria reúne al mundo del arte internacional, y por tal motivo, el objetivo principal es darle a Juan de Lascuráin un mayor posicionamiento y llevar sus obras a nuevos rincones del mundo. Cuenta además con más de 200 galerías y más de 4.000 artistas de los cinco continentes. Las exposiciones son de alto nivel y muestran diversas categorías de arte; aquí están representadas tanto obras de maestros modernos como de talentos emergentes. La edición 2023 se realizará del 15 al 18 de junio.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Una de las principales dificultades con las que nos encontramos a lo largo de este proyecto fue la falta de apoyo al arte y cultura por parte del gobierno de México. Existen muy pocos apoyos económicos para artistas, en el ámbito internacional, aunado al hecho que no todos los gobiernos locales tienen programas de apoyo en este rubro, lo que dificulta aún más la labor de internacionalización de los presentes y futuros artistas. Sí se desea participar, se tiene que tener trayectoria, es decir, ser un artista consolidado, con lo cual en teoría le sería más fácil costear los gastos, ya que no solo es pagar la feria, es el transporte, porque cuánto más lejos esté, más

gastos ocasiona, viajes más costosos, transportes más caros, etcétera, aunado al hospedaje y todos los gastos relacionados. Los artistas que han logrado entender el proceso de participar en ferias, han preferido este sector, que permanecer en México, ya que cómo se mencionó en el apartado 1.1. Entendimiento del contexto, dado la subvaloración del arte y que se observa como un “lujo”, no todos los artistas mexicanos, mucho menos si son emergentes, encuentran un nicho en el cual posicionar su obra.

Otra dificultad que se encontró fue la falta de información sobre el arte como mercado para ser internacionalizado, tanto para nosotros como profesionales, como para los artistas. Durante nuestras carreras se nos habló muy poco de este sector y de sus posibilidades de ser exportado como un objeto de valor, así como tampoco se habla de la cultura como un objeto inmaterial que puede proporcionar grandes beneficios, no sólo para los artistas, sino también al país. En cuanto a los artistas, al observar a las ferias y galerías internacionales se tiene la concepción de algo lejano, por la distancia, pero también por el desconocimiento de las posibilidades de llegar a ellas, ya sea por propio mérito, o a través de una galería, quienes también se encargan de posicionar la obra en el extranjero. Por ello, el desarrollo de estas habilidades y conocimientos abre una nueva ventana de oportunidades para ambos.

Además, durante el desarrollo del proyecto, al poder identificar la falta de apoyo por parte de los organismos gubernamentales o privados hacia las propuestas de expansión y promoción artística, nos dimos la tarea de buscar alternativas que nos permitieran junto con los artistas, lograr el objetivo de posicionarse en una feria de arte en el extranjero. Durante esta investigación pudimos apreciar la magnitud de los gastos que esta participación implica, por lo cual junto con los docentes responsables del proyecto decidimos proporcionar alternativas que permitieran la recaudación de fondos que facilitaran la participación en esta feria. Las actividades planteadas para la recaudación de fondos fueron principalmente: Participación en

exposiciones colectivas con oportunidad de venta de obra, colocación del portafolio del artista en la cartera de un bróker que facilite el acceso a posibles clientes, contacto con galerías y hoteles boutique que puedan estar interesados en adquirir o exhibir la obra.

Consideramos que este tipo de actividades son fundamentales durante la elaboración de un proyecto de promoción artística ya que sensibilizan a los miembros del proyecto frente a la experiencia del mercado del arte y los retos que este presenta al tratar directamente con las personas encargadas de las tomas de decisiones así como presenta una gran oportunidad de alcance para los artistas participantes en el proyecto.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Después de dividir el grupo en dos equipos, cada uno de estos tuvo una reunión con el artista que le tocó, en dichas reuniones además de la oportunidad que representó poder conocer a los artistas, su trabajo, historia y trayectoria, también fue de gran valor para que tanto artistas como alumnos propusieron diferentes alternativas de ferias en las que se podría participar y en conjunto elegir una en base a la cual se desarrollaría la guía estructurada mediante una rúbrica de acuerdo a los objetivos de cada artista con información importante sobre la logística, operativa, financiera, cultura y ocio del país destino, apoyos a los artistas e información de las ferias en las que los artistas desean participar, esto los dota de las herramientas necesarias para que puedan tomar una decisión sobre participar o no en una feria. Apoyar a los artistas para que puedan llevar su obra a ferias internacionales contribuye a que puedan fortalecer su posicionamiento en mercados internacionales en los cuales su arte tiene la posibilidad de ser mejor valorado.

El proceso cronológico del plan de trabajo para realizar este proyecto y elaborar las guías para los artistas inició el lunes 15 de agosto, ese día iniciaron clases y fue cuando se dividió al grupo en 2 equipos, el miércoles 23 de agosto se tuvo la reunión con los artistas en la que

se plantearon las alternativas y el trabajo a realizar, a partir de ahí ambos equipos trabajaron en el proyecto (se visitaron galerías y se tuvieron pláticas con personas expertas en el tema de mercadotecnia y temas respectivos al arte) para mostrar el avance de la primera mitad del proyecto el 10 de octubre, posteriormente el 23 de noviembre se presentó la segunda mitad del proyecto y finalmente el lunes 28 de noviembre se presentó el proyecto terminado y listo para ser entregado a Juan de Lascurain y Daniel Naredo respectivamente.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Visitamos galerías para aprender de ellas los elementos importantes para poder incluirlos en el diseño del stand que presentamos al artista, nos dieron tips y nos contaron detalladamente lo que hace apreciar mejor una obra y cómo presentarla ante el público para que de igual manera pudieran apreciarla.

Tuvimos una reunión con una de las representantes de la galería y pudimos hacer que presentará las obras de Daniel para promocionarlas. Llamamos a hoteles boutique para de igual manera ir colocando las obras del artista y recaudar fondos para los gastos que requiere la feria.

De igual manera, tuvimos un análisis detallado de los requerimientos de participar en cada una de las ferias internacionales seleccionadas, se elaboró el estudio de mercado y generamos propuestas para participar en dichos eventos.







1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Daniel Naredo Betancourt es un artista emergente que necesita apoyo económico para asistir a la feria internacional, posicionamiento en el mercado y conexiones en el medio. Es por eso que en este proyecto también nos dedicamos a la promoción de su arte y búsqueda de exposiciones colectivas.

PROMOCIÓN DE GALERÍAS DE ARTE

FIREFLY NIGHTS

Se envió la información de Daniel Naredo a María Sara y actualmente se está trabajando en un portafolio; Este portafolio será enviado a los clientes de Maria Sara para promover y ofrecer las obras de arte.

Contacto: 33 18853256

ART CONNECTION

Exposición colectiva en un evento tipo abierto, incluye artistas, artesanos, artes manuales, etc. Se lleva a cabo dentro de un centro comercial, en las áreas comunes. Cada expositor debe traer su propio medio de exhibición, el espacio destinado es de 2 x 1.5 mt.

- No tiene costo.
- 1 vez por mes.
- Requisitos inscripción: Nombre completo, correo electrónico, imágenes de su trabajo y tipo de técnica que aplica.



Contacto: Erick Raigosa 33 11725615

Instagram: artconnectionlakeside

GALERÍA ADRIANA VALDÉS

FEBRERO 2023

Exposición colectiva. Una obra que no exceda 1 metro de ancho o 2, 3 obras que juntas no excedan el metro de ancho.

Costo de inscripción: \$1,200.

Incluye:

- Museografía
- Publicidad en redes sociales
- Obra en la web (durante periodo de exposición)
- Una breve entrevista
- Inauguración virtual
- Al final de la expo se entrega un reconocimiento
- La galería cobra el 50% en caso de venta

Enviar CV o semblanza y 2 o 3 imágenes de obras para reservar el lugar.

Contacto: galeria_avalde@hotmail.com

Por su parte, Juan de Lascuráin a través de su obra y su marca de Dream Big cuenta con una gran colección de más de 10,000 diseños y 30 productos bajo licencia. De tal forma, cuenta ya con presencia internacional en su marca comercial, en países como lo son México, Dubai, India, Polonia, España, Francia y Estados Unidos.

El distintivo de la obra de Juan de Lascurain es que busca promover 5 mensajes: Descubre tu talento, Sueña en grande, Ten fe, Trabaja duro y Aporta a los demás. Estos mensajes pueden ser apreciados en todas sus obras, mediante la composición y el característico estilo de arte pop que utiliza. De tal manera, es un artista con una gran creatividad y que maneja el estilo de vida como algo inspiracional; esto es algo de lo que queremos mostrar al momento de que asista a la feria internacional seleccionada, además de todo el acompañamiento necesario para que su galería sea un gran referente.

Como parte de la estrategia de networking para Juan de Lascurain, diseñamos una propuesta de tarjetas de presentación que se repartirán durante sus exposiciones en la feria internacional como parte de una primera herramienta de contacto con clientes potenciales. Las tarjetas fueron diseñadas utilizando su logo, donde en la parte frontal se presenta de manera muy vistosa y llamativa.



Asimismo, como parte de la propuesta de promoción para Juan de Lascuráin, pensamos en promocionarlo a través de las embajadas y consulados de México ante el mundo, seleccionamos varias de ellas y elaboramos un correo como promoción artística y al mismo tiempo, una plantilla de contacto para comunicarnos directamente y que sus obras pudieran exhibirse en este tipo de instalaciones.

PLANTILLA 2 - PROMOTORAS DE ARTE

A quien corresponda:

Por medio de la presente nos ponemos en contacto con usted con la intención de promover el arte mexicano dentro de las instalaciones de la embajada _____.

Los artistas plásticos que estamos promoviendo son personas que ya han tenido exposiciones en galerías ya sea de manera individual o colectiva, además de ser artistas dedicados al 100% a su obra.

Somos un equipo de promotores de arte mexicano, ubicados en Guadalajara, Jalisco. Actualmente estamos desarrollando un proyecto cultural en donde buscamos ayudar a artistas mexicanos a promover su arte a nivel internacional, y con esto, lograr que se escuche el nombre de México en el mundo del arte.

Tanto para nosotros como para los artistas con los que actualmente colaboramos, sería un orgullo poder compartir el talento mexicano en sus instalaciones, para así poder dar a conocer el talento mexicano y poner en alto el nombre de nuestro país en el extranjero a través de estas colaboraciones.

Si están ustedes interesados en colaborar con nosotros, nos gustaría saber los requisitos para poder llevar a cabo este proyecto y quedamos a toda su disposición para seguir en contacto y de igual manera facilitarles cualquier información que necesitaran por parte de nosotros.

Saludos cordiales,

FIRMA

1.7. Bibliografía y otros recursos

- Álvarez, C. (2021). Análisis estratégico del mercado de arte contemporáneo (tesis de grado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Arte Escondido (2020). El paso a paso para dominar tu marketing artístico (Plan de marketing para artistas). Recuperado de <https://www.artescondido.com/marketing-artistico#:~:text=El%20marketing%20art%C3%ADstico%20o%20el,fin%20dentro%20de%20este%20sector.>
- Azuela, J., Sanzo, M. y Fernández, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes. Revista Nacional de Administración, 1(1), 23-26.
- Centro de Comercio Internacional. (2009). Cómo conseguir financiamiento para el comercio. Guía para PYME exportadoras. ITC: Ginebra, Suiza.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). “Prácticas de consumo, participación y valoración de la cultura en Chile: etnografía de análisis de casos”. Chile: Sección Observatorio Cultural.
- Cordero, C. (2017). Ferias internacionales y la percepción de las empresas participantes (tesis de grado). Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Dirección General de Comercio Exterior de Buenos Aires. (s.f.). Guía para la exportación de obras de arte. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Desarrollo Económico.
- Eisner, E. (2002). The Arts and the Creation of Mind. Barcelona, España: Paidós.
- Goytea, R. (2016). Importancia de las ferias internacionales en una Consultoría de Comercio Internacional (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Hendon, D. y Angeles, R. (2002). Cómo negociar en cualquier parte del mundo. Editorial Limusa: México.
- Iceberg Inteligencia Cultural. (2022). Perfil cultural. Recuperado de <https://www.icebergci.com/>

- Lotman, Y. (2015). El arte como lenguaje. Recuperado de <https://escueladeruso.com/wp-content/uploads/2015/09/Lotman-Yuri-El-arte-como-lenguaje.pdf>
- Nuun. (2014). ¿Por qué invertir en arte? Recuperado de <https://www.nuun.mx/blog/por-que-invertir-en-arte/>
- Perspectivas. Revista trimestral de educación comparada. (2002). La educación artística, un desafío a la formación, 22 (4). Ginebra, Suiza: Oficina Internacional de Educación.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

1.8. Anexos generales

-Galería Manifesto en The Landmark, Zapopan, Jalisco



-Casa Blanca





-VÉRTICE



2. Productos

Nombre y código del PAP (como en la carátula):	3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Nombre del sub proyecto (como en la carátula):	Inteligencia intercultural para los negocios.
Nombre del producto:	Certificado de Autenticidad
Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es):	Un COA sirve para describir de la mejor manera las características y autenticidad de una obra. Fue creado para Daniel Naredo Betancourt.
Autores:	Diana Madrigal Hernández

 DANIEL NAREDO BETANCOURT	
CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD <i>Certifico que el trabajo descrito en éste folleto es original.</i> <i>I certify that the work described in this brochure is original.</i>	
<i>Titulo / Title</i>	
<i>Material / Material</i>	
<i>Medidas / Measurement</i>	
<i>Edición / Edition</i>	
<i>Año de elaboración / Cast in</i>	
<i>Nombre y Apellido / Name and Last name</i>	
<i>Fecha / Date</i>	

Nombre y código del PAP (como en la carátula):	3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Nombre del sub proyecto (como en la carátula):	Inteligencia intercultural para los negocios.
Nombre del producto:	Propuesta del stand para la feria internacional
Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es):	Propuesta de un stand para la feria internacional a la que Daniel Naredo asistirá. Tiene como objetivo impactar a la audiencia que se presente al evento.
Autores:	Diana Madrigal Hernández

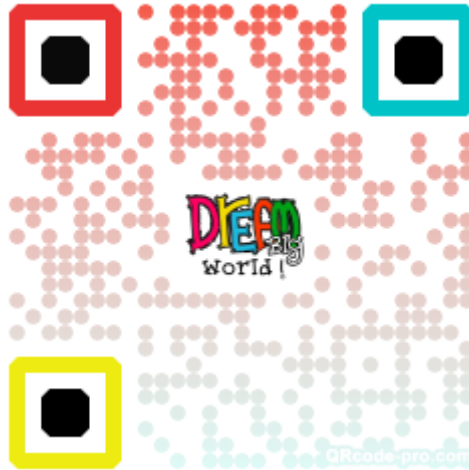




Nombre y código del PAP (como en la carátula):	3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Nombre del sub proyecto (como en la carátula):	Inteligencia intercultural para los negocios.
Nombre del producto:	Propuesta del stand para la feria internacional para el artista Juan de Lascurain
Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es):	Propuesta de stand para presentar la obra y trayectoria del artista Juan de Lascurain y lograr transmitir la esencia de sus obras mediante una experiencia visual al público.
Autores:	Mariana de Anda Gil



Nombre y código del PAP (como en la carátula):	3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Nombre del sub proyecto (como en la carátula):	Inteligencia intercultural para los negocios.
Nombre del producto:	Propuesta del QR en stand de la feria internacional para el artista Juan de Lascrain
Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es):	Propuesta de QR que iría en el stand para presentar la obra del artista Juan de Lascrain. Además de otros recursos e información.
Autores:	Mariana de Anda Gil



Nombre y código del PAP (como en la carátula):	3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Nombre del sub proyecto (como en la carátula):	Inteligencia intercultural para los negocios.
Nombre del producto:	Desarrollo y comercialización de la obra de Juan de Lascuráin.
Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es):	Consiste en el documento para el artista Juan de Lascuráin con el estudio sobre el desarrollo y comercialización de sus obras a nivel internacional.
Autores:	<p>Alondra Yazmin Sandoval Bañuelos</p> <p>Axel Barba Cortés</p> <p>Iván Eduardo Durán Miramontes</p> <p>Mariana de Anda Gil</p> <p>Uriel González Ochoa</p>



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

PAP 3J04 INTELIGENCIA CULTURAL Y COMERCIAL PARA LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales

Proyecto

DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA OBRA DE JUAN DE
LASCURAIN

Presentan:

Alondra Sandoval, Axel Barba, Iván Durán, Mariana de Anda y Uriel Ochoa

Profesor:

Karla Anaya y Eduardo Revilla

Tlaquepaque, Jalisco 26 de septiembre de 2022.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

- **Erick:**

Durante el desarrollo de este proyecto pude obtener un panorama amplio sobre la situación cultural de nuestro país, en específico de nuestro entorno. Comenzando de manera general y por nosotros mismos, considero que yo mismo no me encontraba relacionado de manera tan cercana con los ámbitos culturales de la sociedad y en específico el arte es un tema que parecía

lejano de mis aprendizajes y área de dominio. Específicamente en estos ámbitos donde considero que como sociedad debemos comenzar con el fomento de este tipo de conocimiento, ya que en mi propio aprendizaje pude observar a través de distintas fuentes de consulta, el impacto que puede tener el arte en el desarrollo del individuo y de la sociedad, así bien como él mismo puede ayudar a resolver otras problemáticas que generan sufrimiento diario en nuestra sociedad.

Además considero que a través de los distintos acercamientos que tuvimos con especialistas en materias y temas relacionados al arte nos pudo ayudar a comprender la manera en la que nuestras emociones son afectadas por el arte en sus distintas manifestaciones, personalmente considero que el impacto que el arte apoyado de la mercadotecnia es una herramienta que de manera educacional y profesional pasamos por alto.

Específicamente hablando de mi entorno académico universitario, puede apreciar un desinterés general hacía las áreas culturales de nuestra sociedad, lo cual considero que es resultado de una falta de atención y apoyo por falta de las instituciones gubernamentales durante las décadas pasadas y tiene como resultado una sociedad completamente apática hacia la cultura que nos da identidad.

- **Daniela Razón Vázquez:**

Al realizar este proyecto pude darme cuenta la situación tan complicada en la que se encuentran los artistas en México, sobre todo cuando se habla de un artista emergente, que quiere crecer en la industria pero es complicado darse a conocer y crecer. México es un país donde la cultura del arte es muy escasa, aunque claro, como todo, existe gente que lo aprecia y sabe de él, muy pocos saben que el arte se considera como una inversión a largo plazo y no un gasto.

Personalmente puedo decir que este proyecto fue nuevo para mí, se me hizo muy interesante el por primera vez en toda la carrera salir un poco la zona de confort y trabajar con mercancía “diferente”, ya que estamos acostumbrados a ver lo clásico como tequila, aguacate, berries, y por fin tuve la oportunidad de adentrarme en un mundo con el que nunca creí toparme en mi carrera, arte.

Fue retador, ya que para mi fue como comenzar de cero en un mundo mucho más complicado de lo que imaginaba donde todo cuenta, tienes que pensar en las luces, el lugar, la promoción, la feria indicada para ti, etc. Esto me abrió mucho a los cambios, a no irme con lo básico, a no cerrarme a aprender cosas nuevas como en el diseño de un stand, conocer otra cultura para poder exponer en ella, entre muchas otras cosas.

- **Claudia Itzel Romero Castillo:**

Gracias a este proyecto pude darme cuenta de la importancia que va teniendo el arte cada día, y lo poco que se habla sobre este en tema de comercio internacional, ya que el arte se va promoviendo con mayor frecuencia en diferentes partes del mundo y cada vez se va expandiendo más.

Con las visitas a las galerías pude apreciar el arte y ver que en la actualidad en este mundo tan globalizado existen muchas oportunidades de negocio para el arte más allá de México. Sin embargo no fue una tarea fácil ya que poco abordamos sobre este tema de obras de arte en la carrera y nos llevamos un gran aprendizaje elaborando cada documento y buscando toda la información para poderle brindar al artista todo lo que implica estar en una feria internacional, desde hacerle un itinerario con lugares por visitar, hasta presupuestos súper bien elaborados para que al final de este proyecto el se quedara con un manual que le ayude a crecer como artista emergente y que le sirva de guía para poder llevar su arte a diferentes países y poder adentrarse a nuevos mercados.

Este PAP, fue demasiado enriquecedor y completo tanto para nosotros los alumnos como para los profesores y sobre todo para el artista.

- **Andrea Lizeth Sandoval García:**

Al ser un contexto nuevo, tanto por la parte de comercio, en la cual no hay tanta profundidad en mi carrera, y como por la parte que se abordó el tema del arte, me enfrente a nuevas realidades, lo cual volvió de la experiencia PAP algo gratificante. En este primer plano en el cual el PAP te invita a tener un acercamiento profesional de primera mano, no sólo se logró conocer al artista y su realidad, sino la realidad en general del sector. Así como se cambiaron ciertas percepciones relacionadas con este tema.

Sabía y comprendía que el arte en México es subvalorado, tanto así que los artistas prefieren irse del país para lograr concretar una oportunidad laboral con futuro, lo que desconocía era la realidad de cómo funciona el arte, y eso lo comprendí a partir del acercamiento con las galerías que visitamos, así como con la oportunidad de hablar con otros artistas, a parte del artistas a quien le desarrollamos el proyecto. Esto me permitió cambiar por completo mi percepción del arte, porque los artistas no sólo ven el extranjero como una oportunidad, sino que no dejan de crear y buscar oportunidades en México, que por increíble que parezca hay un sector bien consolidado de coleccionista de arte, es increíble el movimiento de personas que llegan a las galerías, y que adquieren una pieza.

Así como me quite la percepción de que el arte es exclusivo, porque no lo es, es sorprendente cómo logra adaptarse a cualquier bolsillo, y lo relacioné con la cuestión de que no sólo el arte es una obra, es la posibilidad de tener su alcance en nuestra cotidianidad, y lo encontramos, pero es cuestión de cambiar estas perspectivas, para ser más abiertos a todas las realidades que el arte nos ofrece.

Con el PAP me di cuenta de que existe una gran oportunidad de desarrollo y de apoyo en este sector, no sólo en cuestión de internacionalización, sino también en apoyos y leyes que reconozcan a los artistas, y que se ayude a promoverlos. Con estos pequeños cambios, a alguien que se dedica a la promoción internacional del arte, se le facilitan las cosas, porque tendría a su favor herramientas que al día de hoy no cuenta con ellas.

- **Alondra Yazmin Sandoval Bañuelos:**

A lo largo de este PAP pude darme cuenta de que existe una invisibilización del arte en nuestro país, asimismo, los artistas mexicanos sufren completamente con este problema, ya que usualmente, en nuestra formación académica y personal no damos la importancia suficiente a las expresiones artísticas o a la promoción cultural del arte en general. Es por esto que con este proyecto me doy cuenta de que existe una necesidad bastante urgente de aprender sobre la implicación cultural de nuestro país y al mismo tiempo, de dar un mayor aprecio a aquellos artistas emergentes, puesto que son los que menor apoyo tienen. De igual forma, es necesario irnos educando en este tema y verlo como un aporte de gran importancia para la vida.

- **Valerya Tamahara Nuño Ramirez:**

A lo largo de este proyecto me di cuenta de la falta de cultura y apreciación que tenemos en cuanto al arte. Fue muy difícil encontrar expertos en el mercado del arte que nos pudieran hablar de su experiencia y conocimientos, yo personalmente sabía lo básico del arte, hasta que fui adentrándome más en galerías y entrevistas con artistas y galeristas. Personalmente fue muy impactante ver todo el potencial que se tiene en México para el arte y el poco apoyo y reconocimiento que se da.

Estoy muy satisfecha con el proyecto realizado porque pudimos ayudar a un artista mexicano con gran potencial a salir de su zona de confort y a animarlo a salir de México para que pueda ser reconocido internacionalmente.

- **Diana Madrigal Hernández**

Desarrollar este proyecto fue un reto para mí, tuve la oportunidad de relacionarme con artistas, galeristas y personas apasionadas a un tema que realmente desconocía. Ahora me doy cuenta de la importancia y la falta de apoyo a artistas mexicanos, y nuestra cultura. Personalmente, este aprendizaje se me quedará marcado para cuando llegue el momento de aplicarlo en el campo laboral y profesional, porque ahora ya tengo el contexto y sé por dónde empezar.

- **Iván Eduardo Durán Miramontes**

Podría considerar que realizar este proyecto fue algo retador, sobre todo a al principio ya que al trabajar con el tema del arte el principal desafío fue familiarizarse y entender mejor, personalmente no lo dominaba y por ende no estaba nada relacionado y no sabía prácticamente nada, sin embargo a lo largo del camino por medio de actividades y la consulta de diversas fuentes de información pude darme cuenta de varias cosas y tener un panorama más amplio de la realidad tan difícil de los artistas (principalmente aquellos que apenas van iniciando) y en general de todo el sector así como la situación cultural y educativa que tenemos en nuestro país en la que el arte casi no se promueve, lo que lleva a que en nuestra sociedad no se aprecie ni se le da el valor y relevancia que debería de tener.

Algo que considero que fue de gran ayuda para que pudiera conocer y entender más del arte fue que durante el semestre tuvimos la oportunidad de visitar varias galerías de arte en las cuales pudimos platicar con personas que son expertas en el tema, de igual forma tuvimos clases con expertas en mercadotecnia, todo esto aportó mucho para nuestros conocimientos y

para hacer el proyecto en especial con algunos puntos en los que nos pudieron dar retroalimentación.

Mi sentir y actuar creo que se relacionaba a que durante mi vida había tenido muy poca educación sobre el arte además de que siempre había tenido la percepción de que era algo muy exclusivo, sin embargo, me he podido dar cuenta de que hay muchas formas de acercarse y aprender sobre arte al alcance de casi cualquier persona, pero es muy importante que se comiencen a cambiar esas perspectivas y que se dé una mayor difusión y promoción.

Considero que mi profesión (comercio y negocios globales) puede ser un gran apoyo para los artistas debido a que mediante los conocimientos y actividades que se desarrollan en esta se puede ayudar a comercializar el arte mexicano en diversos países, ir a ferias o misiones comerciales. Todo esto puede contribuir al crecimiento económico, personal y profesional de los artistas, además de que considero que es una excelente forma de enaltecer, dar a conocer y fortalecer la cultura (específicamente el arte) mexicana en distintas partes del mundo.

- **Uriel González Ochoa:**

Durante la realización de este proyecto logré darme cuenta de muchas problemáticas y realidades a las cuales muchas personas, en el contexto histórico-cultural-social de México, tienen que enfrentarse. Me di cuenta de situaciones en el ámbito cultural que meses atrás eran invisibles en mi apertura del mundo, específicamente, en la dinámica de relación de los artistas y artesanos emergentes (y algunos consolidados) con la cultura mexicana en general, creo que existe una carencia en cuanto al apoyo para las personas relacionadas al ámbito artístico, sin embargo, no creo que sea porque las personas no quieran apoyar, sino porque el mercado del arte es un lugar al cuál mucha gente nunca ha tenido una oportunidad de acercamiento, considero que el gran problema se encuentra en la difusión del arte y el nivel de involucramiento de los mexicanos, ya que pareciera que el sector artístico, sino es por cuenta propia o por

herencia familiar, no está tan presente en el mexicano promedio. Como conclusión, creo que es importante que instituciones gubernamentales y demás actores empresariales le den visibilidad a este sector, ya que después del proyecto, también me di cuenta de la capacidad y potencial artístico en los mexicanos en todos los rincones de la república. Creo que lo visto durante mi carrera puede aportar a la problemática que este PAP busca evidenciar, es un modelo no solo de negocios, sino de crecimiento colectivo en conjunto con un sector casi olvidado.

- **Axel Barba Cortés:**

La realización de este proyecto me mostró un mundo que ignoraba por completo, junto con su difícil situación dentro de nuestro país.

El arte y todo lo que gira en torno a él son algo que hasta hace unos meses consideraba completamente ajeno a mi realidad. Desconocía por completo la manera en la que funciona el mercado del arte, la oferta mexicana de arte en todas sus formas y los obstáculos a los que se enfrenta el artista mexicano, hasta que inició el proyecto.

Darme cuenta del potencial, igualado únicamente por la invisibilidad del artista mexicano en el mundo, fue solamente el comienzo. Entre más se analiza esta invisibilidad más obstáculos surgen para el artista mexicano. Desde procesos burocráticos como son las exportaciones e importaciones temporales de sus obras y la gestión de relaciones con las ferias internacionales hasta la ignorancia de apoyos económicos, becas y demás, el artista cuenta con pocas herramientas a su disposición para dar el paso hacia la internacionalización de su obra.

Creo que proyectos como este representan un apoyo importante, aunque creo que la creación y fomento de una conciencia cultural por parte tanto de la iniciativa privada como del sector público es indispensable para lograr posicionar a México dentro del mundo del arte.

- **Mariana de Anda Gil**

A lo largo de la elaboración de este proyecto tuve la oportunidad de conocer y trabajar dentro del ámbito del arte, que si bien desde siempre he tenido mucho interés al respecto, nunca había reflexionado el contexto de esta industria en el país y en el mundo de los negocios.

Gracias a las salidas de campo, las interacciones con artistas y expertos, y las investigaciones para la creación del proyecto de internacionalización, me di cuenta del gran potencial que tiene el arte como un área de negocio, y de lo desatendido que se encuentra actualmente. Existen muchos mexicanos con un talento artístico impresionante, pero que por las restricciones del mismo ámbito o limitaciones económicas por falta de fomento, se les es muy difícil darse a conocer y poder dedicarse completamente a su pasión. Por otro lado, también vimos los casos de varios artistas que a pesar del panorama tan adverso, superaron los obstáculos del contexto en el que se encuentra la industria del arte y han logrado construir una trayectoria llena de méritos.

Son estas personas que comparten su pasión por el arte las que realmente me hacen darme cuenta de la fuerza que podría tener esta industria si se le diera el apoyo y la atención necesaria. Se necesita desarrollar una cultura de amor hacia el arte desde cada uno de nosotros para poder darle visibilidad a este sector y poder sentirnos orgullosos de los artistas mexicanos que pueden llegar a representar a nuestro país a nivel nacional e internacional a través de sus obras. Considero que mediante el trabajo que desarrollamos en este proyecto podemos comenzar a abrir el camino para que esto suceda.

3.2 Aprendizajes logrados

- **Erick Alejandro Díaz Salgado:**

Durante este proyecto puedo decir que mis aprendizajes se encuentran en diversas áreas que he tenido la oportunidad de desarrollar a lo largo de mi licenciatura en comercio y negocios

globales. Me gustaría comenzar resaltando la importancia de las competencias que desarrollé de manera presencial y de relaciones humanas, lo cual lo pude lograr gracias a las distintas propuestas que ambos maestros presentaron para adentrarnos al mundo del arte, como lo pueden ser: Visitas a galerías privadas, visitas a distintas galerías públicas, acercamiento con curadores y administradores con galerías, así como charlas en general con personas expertas en el tema.

Además durante el desarrollo de estas actividades se requería que los alumnos interactuamos directamente con los artistas que se encontraban como expositores en las galerías y nos permitió conocer de fuente directa la perspectiva que ellos tienen sobre el medio artístico, su función en la sociedad y las áreas de oportunidad en las cuales nosotros como estudiantes y futuros profesionales podemos tener un impacto directo.

- **Claudia Itzel Romero Castillo:**

En el desarrollo de este PAP, pude llevar a cabo la realización de un manual para el artista que lo pueda llevar a nuevos mercados e incluso poder ayudarlo a bajar recursos económicos o acomodar con galeristas sus obras para poder apoyarlo a lograr esa gran meta para él.

Puedo decir que gracias a este proyecto me voy con nuevos conocimientos en la carrera y me voy satisfecha sabiendo que abarque todas las áreas de mi licenciatura gracias a este PAP, que nos llevó a investigar grandes cosas y poder cumplir un sueño más para el artista y un proyecto más de gran importancia en nuestra trayectoria.

- **Daniela Razón Vázquez:**

Como mencioné anteriormente en mi reflexión, este proyecto estuvo lleno de aprendizajes para mí, ya que entré en un mundo totalmente nuevo. Desde el aprender que el arte se considera una inversión a largo plazo pues el arte nunca bajará de precio y en el peor de los casos sólo lo

mantendrá, hasta el conocer más sobre el mundo de los artistas emergentes, de los galeristas y la importancia de pensar en todos los detalles antes de presentar cualquier obra de arte.

Como saberes más profesionales me llevo la importancia del diseño de un stand, ya que en este proyecto, después de pláticas con expertas, pude diseñar un stand donde no solo pensara en lo básico de presentar una obra, sino donde podía adentrar a los clientes en una experiencia que los atrapara más, pensando en la iluminación, la música, los olores del stand e incluso en texturas con las que se podría trabajar.

- **Andrea Lizeth Sandoval García:**

Al ser un tema completamente nuevo para mí análisis e inmersión, me resultó fascinante el tema, por ende la visitas a las galerías y tener la posibilidad de hablar con el artista de primera mano, quien nos permitió conocer su realidad, así como en general el PAP nos abrió la puerta a muchas más realidades que pasan desapercibidas dado que el arte se ve como algo lejano. Durante el desarrollo del proyecto también adquirí conocimientos de otras ramas, fuera de mi carrera, la cual es relaciones internacionales, por lo que de esta manera la experiencia se vuelve más enriquecedora.

Conocer la perspectiva del comercio, y cómo abrir las puertas al extranjero es algo que no se ve en mi carrera, lo vemos pero desde una perspectiva más social-política, y al adentrarme me da bases de una rama completamente diferente, pero a su vez ligada a los internacionalistas. También en el proceso fortaleció mi idea de lo enriquecedora que es la cultura mexicana, y que realmente debemos apostar por exportarla para beneficio de quien se dedica a ello, como del país. Dentro de mis gustos profesionales siempre ha estado la cuestión de la Diplomacia Cultural, entonces, este se volvió el acercamiento perfecto para tener una idea de cómo comercializar la cultura en una de sus tantas vertientes, que fue el arte.

Uno de los retos fue que no tenía conocimientos sobre el marketing emocional ni sensorial, pero estuvo muy bien abordado por parte de los maestros al llevar a una experta, lo que facilitó el tema, y nos permitió desarrollar por completo nuestro trabajo. Además, esto fue posible por el hecho de que se formó compañerismo con los miembros del equipo, lo que permitió un mejor desarrollo del mismo.

- **Alondra Yazmin Sandoval Bañuelos**

Desde el primer momento de incursionar en este proyecto, pude darme cuenta de la importancia que es promover el arte en México, no sólo por la riqueza cultural que esto genera, sino porque es un campo poco intervenido y al estudiarlo con mayor profundidad, vemos que tiene una gran importancia. Por ejemplo, es interesante ver que el arte es un gran campo de inversión y por lo mismo, debemos de focalizar en este tipo de expresiones. Asimismo, considero que el hecho de que en nuestro país no se le dé la importancia suficiente y en otros países sea muy importante el comercializar con arte, habla mucho de que tenemos que mejorar como sociedad en este aspecto. Es por ello, que uno de mis mayores aprendizajes ha sido promover el arte desde nuestras esferas, acercarnos cada vez más a este campo y al mismo tiempo hacer que los demás puedan valorar e incursionar con gran interés. De igual forma, el hecho de haber estudiado los requisitos de participar en ferias internacionales, me doy cuenta de que es una gran opción para promover el arte y la cultura alrededor del mundo.

- **Valerya Tamahara Nuño Ramirez:**

Al realizar este proyecto aprendí la importancia del arte en México y en el mundo, pude poner en práctica temas específicos de mi carrera como la negociación al momento de hablar con una galerista para colocar la obra del artista en una exposición de arte, también pude desarrollar mi creatividad en el área de marketing al realizar la propuesta del stand para el artista en la feria internacional elegida. Un reto para mí fue aprender a relacionarme en el ámbito del arte, tanto

en galerías y exposiciones porque no sabía cómo empezar y entablar una plática con el artista ya que al inicio del proyecto no sabía mucho sobre arte y no conocía los términos y palabras que ellos mencionaban con facilidad. Después de la primera visita a una galería donde tuve la oportunidad de entrevistar a uno de los artistas, empecé a familiarizarme con este tema y se convirtió en un gran aprendizaje que logré implementar a lo largo del semestre.

- **Diana Madrigal Hernández**

Me parece que este proyecto es de alto impacto y un enfoque distinto, es por eso que representó un reto para todos nosotros, sin embargo puedo decir que estuvimos a la altura. Cuando me platicaron del proyecto quedé fascinada por la forma en la que apoyaríamos al artista elegido y más porque esto es algo clave para la fomentación de nuestra cultura, ya que podremos encontrar clientes potenciales en el extranjero. Todos los conocimientos de nuestras carreras entraron para poder brindar un apoyo real a su crecimiento en el mercado.

- **Iván Eduardo Durán Miramontes**

Considero que los principales aprendizajes y competencias que obtuve participando en este PAP son la adaptabilidad, ya que, si bien fue complicado al principio, con el paso del tiempo y los distintos tipos de actividades que realizamos pude ir comprendiendo y apreciando más el arte lo cual me sirvió para poder desarrollar un mejor proyecto y que este tuviera una mejor calidad, creatividad debido a que algunas partes del proyecto requerían que propusiéramos soluciones creativas y diferentes a lo que se suele hacer normalmente, un ejemplo de esto fue proponer un diseño para el stand, sociabilidad debido a que teníamos que estar constantemente en contacto con artistas o personas del medio quienes nos permitieron conocer de primera mano lo que implica el arte a nivel cultural, social y económico y las posibilidades u oportunidades que podemos tener o desarrollar por medio de nuestras carreras.

- **Uriel González Ochoa:**

Me parece que el enfoque distinto de este proyecto me aportó mucho en cuanto a las competencias de mi carrera y otras interdisciplinarias. El hecho de que todo se haya basado en una problemática diferente, un mercado y producto distinto, fue un reto y me forzó a aprender y relacionarme con un sector distinto, si bien, no totalmente desconocido, pero del cual no conocía gran parte de sus dinámicas. Me gustó mucho el proyecto en general y creo que este método aplicado también se podría aplicar a diferentes sectores que necesitan de cierta visibilidad y apoyo en el país. El desarrollar un proyecto desde cero y llevarlo a su internacionalización (sobre todo con el enfoque tan distinto como lo fue este) siempre va a ser enriquecedor para mis competencias profesionales y en mi crecimiento como persona.

- **Axel Barba Cortés:**

Considero que este proyecto ha sido de las experiencias más enriquecedoras en cuestión de aprendizajes nuevos que he vivido en mi carrera, no sólo por los conocimientos profesionales adquiridos, sino también por la aplicación tan peculiar de mi profesión en el proyecto, la especialización en el arte como objeto comercial y la oportunidad de pensar fuera de la caja. Aprendí mucho acerca del arte, y aprendí mucho acerca del arte como objeto comercial, conocí mercados olvidados con necesidades completamente insatisfechas cuando pensaba que ya había una solución para todo en el mundo.

- **Mariana de Anda Gil**

En este PAP logré aplicar muchos de los conocimientos que fui adquiriendo a lo largo de la carrera en un proyecto que sale de las aplicaciones típicas o convencionales de la profesión. Gracias a que nos dedicamos a enfocarnos en la industria del arte, aprendí mucho de cómo es que un concepto que puede encasillarse a algo cultural y humanista, tiene también un peso muy importante en el mundo de los negocios. Me llevo una gran cantidad de conocimientos

acerca de la comercialización y distribución de obras, de cómo se puede entrar a esta industria y por supuesto, cómo llevar el negocio del arte a un nivel internacional.

Me siento muy satisfecha con el proyecto que desarrollamos, las experiencias que tuvimos y los aprendizajes con los que nos quedamos.

4. Referencias.

Díaz, C. (2016). La Gestión de las Galerías de Arte. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Muñoz, V., & Medina, E. (2013). La Comercialización de Artesanías, Piezas de Arte y Patrimonio Cultural en México. *International Journal of Good Conscience*. 8(1) 44-54. ISSN 1870-557X

Parrino, C. (2009). *Exportación de Obras de Arte. Normativa Internacional y Nacional para la exportación de Objetos de interés Cultural*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Abierta Interamericana.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es/arte>> [21 de noviembre de 2022].

Sostres, S.(2018). *Internacionalización del arte contemporáneo.Un abordaje a la ley 24.633*.
Universidad de San Andrés.

Valenzuela, B., Meza, J., Fuenzalida, D, & Valenzuela, I. (2017). Exportación de Objetos de Arte, Editorial Industria Gráfica: Perspectiva para Argentina y Chile. *Journal of Technology Management & Innovation* . (12)1 109-120. ISSN 0718-2724.