

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Inteligencia Cultural para los Negocios Internacionales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3J04 Inteligencia Cultural para los Negocios Internacionales

PRESENTAN

Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Alexandra Valentina Hernández Merlo
Lic. en Arte y Creación, Ana Sofía Macedo Domínguez
Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Ismael Vázquez Meza
Lic. en Comercio y Negocios Globales, Merarit Araujo Magaña
Lic. en Administración De Empresas y Emprendimiento, Pablo Rangel Bezanilla
Lic. en Comercio y Negocios Globales, Ulises Barba Ramírez

Profesora PAP: Mtra. Mariana Luna Camacho

Tlaquepaque, Jal. A 4 de diciembre del 2025

ÍNDICE

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización	3
1.3 identificación de la(s) problemática(s)	5
1.4. Planeación de alternativa(s)	7
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	8
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	11
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	12
1.8. Anexos generales	15
2. Productos	30
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	99
3.1 Sensibilización ante las realidades	99
3.2 Aprendizajes logrados	103

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.

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

Este proyecto se desarrolló en el marco del PAP Inteligencia Cultural para los Negocios Internacionales, cuyo propósito es acompañar a emprendimientos locales en la construcción de estrategias que fortalezcan su competitividad, incorporando análisis cultural, diagnóstico empresarial y propuestas orientadas a mercados internacionales.

Este trabajo se enfocó en la marca de joyería artesanal nostravita, con el objetivo de identificar sus áreas de oportunidad, mejorar su posicionamiento y diseñar un plan integral que permita su futura expansión internacional.

Los resultados permitieron establecer un plan claro para profesionalizar la operación de nostravita, fortalecer su identidad como joyería artesanal y su preparación en nuevos mercados. Los entregables son un diagnóstico completo del negocio, una propuesta de estrategia digital multicanal, un diseño preliminar de sitio web, lineamientos de identidad y comunicación, una guía para participación en ferias internacionales y un plan de mejora administrativa y operativa.

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 construir 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

nostravita es una empresa que cuenta con varias situaciones problemáticas, desde un principio nostravita equipo sabía que íbamos a enfrentar obstáculos para llegar a donde ellos tenían idealizado, pero a manera que fuimos adentrándonos más a las bases que tenían como empresa, vimos que los obstáculos eran más de los que se habían pensado.

Durante el desarrollo del proyecto que se tenía contemplado para nostravita, sucedió lo inesperado en una oportunidad de conocer a nostravita empresarios en persona y entrevistarles acerca del origen de su proyecto entre otros factores de relevancia para el éxito de dicho objetivo que el PAP le otorga a los empresarios, nos dimos cuenta de que los empresarios detrás de nostravita actualmente se ubican en un desconocimiento administrativo, comercial y de mercado por parte de su marca, lo cual se refleja en la ausencia de nociones básicas para la gestión de un negocio. La empresa no posee claridad sobre sus costos de producción, estructuras de ingresos, modelos de fijación de precios, ni sobre los elementos esenciales que constituyen una identidad de marca sólida.

Durante el diagnóstico realizado por el equipo encargado de la logística dentro del PAP, se identificó que la marca ha cambiado su nombre en dos ocasiones y su logotipo en tres, además de no contar con una paleta de colores definida ni lineamientos básicos que estructuren su imagen corporativa ante los clientes. Estos elementos evidencian que no existen estudios previos ni nociones fundamentales sobre cómo administrar y desarrollar un negocio, y que las decisiones se han tomado sin planificación estratégica y han sido solo por gusto o estética de cómo presentar la marca ante plataformas digitales, más no ante posibles clientes.

Al preguntarles qué marcas consideran competidoras, afirmaron que “no tienen competencia”, subestimando la presencia de otras marcas dentro del sector joyero en Jalisco. Esto resultó sorprendente, ya que, según la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), Jalisco lidera la producción nacional de joyería, generando alrededor del 70% del total de piezas producidas en el país. Este momento de la entrevista evidenció un desconocimiento profundo del entorno comercial en el que operan, especialmente considerando que se trata de un mercado altamente competitivo y consolidado.

Abordaje teórico

El análisis parte de los fundamentos de la administración de negocios, con énfasis en microempresas y sectores artesanales, donde la literatura señala que la falta de capacidades administrativas básicas limita la competitividad, el crecimiento sostenido y la formalización empresarial (Kotler & Armstrong, 2018; Chiavenato, 2014). En este caso, la ausencia total de nociones o estudios previos sobre administración es un factor clave que explica el

desorden estructural de la marca, que va desde cambios en la imagen que muestran en plataformas digitales a clientes, cambios del nombre, sin sistema de precios, etc.

Desde la teoría del marketing y la gestión de marca, autores como Keller (2008) destacan la importancia de construir identidades visuales claras, coherentes y diferenciadas, especialmente en industrias donde los productos artesanales compiten con marcas establecidas y productores a gran escala, sabiendo tanto esto como datos que postulan al estado de Jalisco como uno de los productores de joyería más fuertes del país, solo era cuestión de tiempo para que el proyecto que en un inicio se tenía contemplado desarrollar en acompañamiento del PAP diera un giro y se convirtiera en lo que ahora este archivo redacta y a su vez trata de solucionar: abordar y exponer dichas problemáticas para que la empresa nostravita pueda, antes de internacionalizar sus productos fuera del estado, posicionarse en Jalisco y su competencia mercantil en el sector de la joyería.

Antecedentes históricos de la comunidad u organización

El sector joyero en Jalisco, especialmente en la Zona Metropolitana de Guadalajara posee más de medio siglo de desarrollo formal. Con la consolidación de clústeres como Plata México, la Cámara de Joyería Jalisco y la existencia de espacios comerciales especializados como el Centro Joyero Guadalajara, el estado se ha posicionado como un referente nacional e internacional en diseño, manufactura y comercialización de joyería.

Sin embargo, este desarrollo no ha sido uniforme. Muchos talleres y emprendimientos carecen de formación empresarial y continúan operando desde modelos artesanales tradicionales basados en la transmisión oral del oficio. Esto ha provocado una marcada brecha entre el conocimiento técnico y el conocimiento administrativo, dificultando el acceso a nuevos mercados, la competencia justa y la sostenibilidad económica.

En este contexto, la marca analizada representa un caso claro de esta problemática: posee habilidades técnicas para la producción, pero carece completamente de fundamentos administrativos, estudios previos, análisis de mercado o estrategias de identidad, lo cual afecta su funcionamiento, posicionamiento y proyección a largo plazo.

1.2 Caracterización de la organización

nostravita es una marca mexicana de alta joyería artesanal que opera dentro del sector de las industrias culturales, combinando diseño, arte y técnicas tradicionales para la producción de piezas únicas. La organización se conforma como un proyecto creativo independiente encabezado por una dupla artística: un diseñador de modas y una artista–directora creativa que, en conjunto, desarrollan cada colección desde la conceptualización hasta la manufactura final. Su estructura organizativa, aunque pequeña, integra procesos claramente definidos que sostienen su propuesta de valor y permiten proyectarla hacia mercados nacionales e internacionales.

Estructura y funcionamiento

nostravita opera con tres puntos principales:

1. Área Creativa y de Diseño:

Es la parte donde nace toda la esencia de la marca. Aquí se imaginan las colecciones, se define el estilo visual y se crean las historias que acompañan cada pieza. Básicamente, es donde se decide cómo se va a ver y sentir nostravita en cada lanzamiento.

2. Área de Producción y Técnica Artesanal:

Es el taller donde todo cobra vida. Aquí se hacen las piezas a mano, usando técnicas de joyería fina (muchas inspiradas en procesos italianos). Cada textura, molde y detalle se trabaja manualmente, por eso este espacio es como el corazón que mantiene viva la marca.

3. Área Comercial y Estratégica:

Es la parte que mueve a la marca hacia afuera. Aquí se gestionan bazares, ferias y exposiciones, se atiende a los clientes, se organizan las cuentas y se toman decisiones sobre dinero y mercados. También entra todo lo digital: la imagen de la marca, su presencia en redes, lo legal y las estrategias para crecer y posicionarse mejor.

A pesar de no ser una empresa tradicional con departamentos formales, la marca opera bajo una lógica profesional de diseño y producción, apoyándose en métodos artesanales,

herramientas administrativas formales y procesos de documentación para garantizar la calidad y trazabilidad de cada pieza.

Propósito y razón de ser

La esencia de nostravita radica en crear joyería que trascienda la función ornamental y se convierta en un objeto cultural con valor emocional, artístico y narrativo. Su lema, “Vivir es florecer”, resume la filosofía que guía su producción: piezas hechas a mano, con intención, significado y una profunda conexión con la identidad de sus creadores.

Su propósito se expresa en tres dimensiones:

- **Artística:**
Entender la joyería como una pieza que no solo se usa, sino que también cuenta una historia y funciona como una forma de expresión visual.
- **Cultural:**
Mantener vivas las técnicas artesanales y reforzar la autenticidad del diseño mexicano contemporáneo a través de cada pieza.
- **Comercial:**
Ingresar de manera estratégica al mercado de lujo artesanal y, más adelante, participar en circuitos internacionales de arte y diseño.

Acciones que realiza nostravita

nostravita desarrolla diversas acciones que permiten su funcionamiento sostenible:

- **Diseño y fabricación artesanal de joyería de autor**, desde moldes propios hasta acabados especializados.
- **Participación en bazares, ferias y eventos culturales** para la venta directa y la conexión con públicos internacionales.
- **Desarrollo de branding y narrativa visual**, incluyendo fotografía profesional, dirección de arte y storytelling emocional.

- **Implementación de estrategias digitales** (Instagram, futuras páginas web y comunicación profesional con clientes).

Roles

La organización está integrada por:

- **Director Creativo (Él):** diseñador de modas, responsable del diseño técnico, moldeado, proceso artesanal y experimentación con técnicas italianas.
- **Directora Artística (Ella):** artista visual encargada de la narrativa conceptual, estética general, dirección de arte fotográfica y comunicación visual de la marca.
- **Equipo de apoyo eventual:** modelos, fotógrafos, productores creativos, gestores de bazares y colaboradores externos que intervienen en campañas o colecciones.
- **Equipo estudiantil PAP:** encargado de investigación de mercado, estrategia comercial, análisis logístico, marketing digital, diseño del Manual de Internacionalización y fortalecimiento organizacional.

Esta estructura flexible permite que nostravita se adapte a las exigencias del mercado creativo y, al mismo tiempo, mantenga una identidad coherente y centrada en la autoría artesanal.

1.3 identificación de la(s) problemática(s)

A partir del diagnóstico realizado de manera colaborativa entre el equipo PAP y los integrantes de nostravita, se identificaron diversas problemáticas que limitan el crecimiento, profesionalización y proyección internacional de la marca. Estas problemáticas se agrupan en cuatro grandes ejes:

1.-Falta de definición de mercado y público en objetivo

Aunque nostravita percibe cierto interés del público europeo, esta idea todavía no está respaldada por una investigación formal que la confirme. Lo que se sabe hasta ahora es que:

- La marca sigue dependiendo casi por completo de bazares locales y de compradores extranjeros que llegan de manera ocasional.

- La percepción de “no tener competencia directa” no se basa en una comparación real con otras marcas del sector.
- No se cuenta con un perfil claro del cliente: no están definidos sus gustos, su comportamiento de compra ni su nivel de gasto.

Esta falta de información concreta genera incertidumbre al momento de planear el crecimiento de la marca y limita su capacidad para avanzar hacia una estrategia internacional sólida.

2.-Ausencia de una propuesta de valor formal y un branding estructurado

Aunque nostravita transmite una identidad visual atractiva y consistente, el análisis del PAP evidenció que la marca aún no ha construido una base conceptual sólida que acompañe esta estética. Entre los principales puntos detectados se encuentran:

- La propuesta de valor no está definida ni plasmada de manera formal.
- La marca carece de un relato que explique quiénes son, de dónde surge el proyecto y cuál es la intención detrás de cada pieza.
- No existe una guía que unifique los mensajes, el tono de comunicación o los aspectos visuales.

Como resultado, la marca depende demasiado de su apariencia visual, pero no cuenta con un concepto estructurado que respalde su identidad ni que permita crear una conexión más profunda con el público.

3.- Estrategia comercial y digital insuficientemente desarrollada

La marca depende casi exclusivamente de bazares, sin un sistema estable de ventas ni canales diversificados. Además:

- No cuenta con página web ni tienda en línea.

- Su presencia digital se limita a Instagram con bajo alcance.
- No existe una estrategia definida para ferias, exhibiciones o contactos comerciales.

Este escenario restringe la visibilidad de la marca y la distancia de su objetivo de profesionalizarse para mercados internacionales.

4.- Falta de documentación, certificaciones y procesos organizacionales para la internacionalización

La marca nostravita se encuentra en una fase temprana que aún requiere formalizar:

- Estudios de mercado.
- Manuales de participación internacional.
- Protocolos de exhibición, embalaje, certificación y logística.
- Análisis de riesgos y requisitos legales para exportar.

La ausencia de estas bases limita la posibilidad de participar en ferias de alto nivel como Milano Fashion Week o JCK Las Vegas.

En resumen, la problemática central es que la marca quiere internacionalizarse sin contar todavía con los fundamentos estratégicos, organizacionales, logísticos y de mercado necesarios para hacerlo de manera profesional y sostenible.

1.4. Planeación de alternativa(s)

A partir del problema identificado en el diagnóstico, la falta de formalización, estructura interna y claridad estratégica dentro de nostravita se trabajó junto con la organización en el diseño y validación de alternativas que atendieran estas deficiencias de manera directa. Las propuestas desarrolladas responden a necesidades específicas relacionadas con administración, posicionamiento, credibilidad y orden financiero, ya que se observó que gran parte de las dificultades de la marca provenían de no contar con procesos claros para calcular sus costos ni criterios estables para establecer sus precios.

Las alternativas consistieron en la elaboración de hacer énfasis en la proyección y participación, pensado como una guía integral para organizar las áreas esenciales de la marca. Este proyecto se enfocó en darle sustento a actividades o ideales que se generaron de manera intuitiva, incluyendo la parte financiera, donde la marca necesitaba una metodología más consistente para definir el valor de sus piezas. Al ofrecer lineamientos sobre operación, comunicación, producción y gestión económica, este manual contribuye directamente a la solución del problema al proporcionar claridad y estructura, elementos necesarios para profesionalizar la toma de decisiones y, eventualmente, poder internacionalizarse.

Adicionalmente, nos centramos en construir una mayor credibilidad para la marca mediante un portafolio profesional, certificaciones de autenticidad y una propuesta de valor clara, la cual estuviera fundamentada en datos adquiridos de las plataformas de nostravita y los datos que arrojan las mismas. Esta alternativa resultó adecuada porque permite respaldar el precio final de cada pieza con argumentos técnicos, artísticos y conceptuales, algo que la marca no tenía antes de este proyecto. El portafolio funciona como evidencia del trabajo artesanal y de la calidad de los materiales, mientras que las certificaciones fortalecen la confianza del cliente. Al mismo tiempo, este proyecto permitió que la marca tuviera información y sustento necesario para vincular mejor sus costos reales con el precio al público, logrando una mayor coherencia entre el valor producido y el valor percibido.

En conjunto, estas alternativas brindan herramientas que abordan directamente las causas principales del problema: falta de estructura, poca claridad financiera y ausencia de criterios uniformes en sus procesos. Con ello, se sientan bases más sólidas para que nostravita continúe creciendo de manera ordenada y con un posicionamiento más fuerte tanto en el mercado local como en espacios internacionales.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Este proyecto inició con una serie de acercamientos y entrevistas con los dueños de la marca de joyería nostravita, lo cual nos permitió entender con claridad la situación actual de la marca, sus procesos artesanales y las áreas donde existían oportunidades de mejora. A partir de esta primera etapa, como equipo fue que definimos un plan de trabajo que nos ayudará a

organizar las actividades realizadas y tomar decisiones informadas para avanzar de manera ordenada.

Durante el desarrollo del proyecto, realizamos diversas actividades que fueron esenciales para construir las alternativas propuestas. En primer lugar, llevamos a cabo un análisis detallado de la marca, su identidad visual, su presencia digital y su posicionamiento dentro del mercado local. Esta revisión involucró herramientas para realizar las matrices de diagnóstico, análisis netnográfico de su comunidad en Instagram y revisión comparativa con marcas aspiracionales del sector joyero. También se utilizaron técnicas de observación digital, recopilación de datos y análisis del comportamiento de audiencias para comprender mejor el ecosistema en el que nostravita se desarrolla.

Posteriormente, se estructuraron procedimientos de trabajo para revisar áreas como administración, certificaciones, marketing, logística, proyección internacional y desarrollo de portafolio. Para ello empleamos recursos técnicos como plantillas financieras, hojas de cálculo, modelos de inventario, registros contables y formatos de control que permitieron ordenar la información y generar propuestas prácticas y sostenibles. En el área digital, el uso de mapas visuales, diagramas y prototipos de página web desarrollados en “Figma” facilitó la visualización de la identidad que la marca busca transmitir en canales formales.

Para la elaboración de los productos finales, como el Manual de Proyección Internacional, el portafolio conceptual y las guías de certificación, finanzas y marketing, se siguió un proceso que combinó investigación documental, validación con fuentes oficiales, análisis del contexto global de la joyería y revisión del mercado europeo. Este proceso se cuidó respetando los acuerdos de confidencialidad establecidos con la marca, especialmente en la parte relacionada con técnicas de fabricación, información financiera y registro de diseños.

Finalmente, se integraron evidencias que muestran los resultados alcanzados: análisis de mercado, perfiles de consumidor, segmentaciones, prototipos visuales del portafolio, propuestas estratégicas y documentación técnica. Este conjunto de materiales demuestra el

avance logrado a lo largo del proyecto y refleja el compromiso de estructurar una base sólida que impulse la profesionalización de nostravita y su futura expansión internacional.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

La elaboración del PAP permitió generar una estructura más fuerte para nostravita y resultados más útiles con base en las problemáticas identificadas al inicio del proyecto. El trabajo realizado no solo aportó claridad a la estrategia de la marca, sino que también presentó una claridad a su visión ya, que no contaban con una identidad visual clara y definida, esto hizo que se creara un plan enfocado en fortalecer su presencia digital, mejorar sus procesos administrativos y definir una ruta de expansión hacia nuevos mercados.

nostravita ahora cuenta con herramientas y lineamientos que le permiten tomar decisiones más informadas, aumentando su visibilidad en línea y consolidando su identidad como joyería de piezas artesanales. Este proyecto genera un impacto social al impulsar un emprendimiento creativo local que busca posicionarse en un mercado altamente competitivo, beneficiando al ecosistema cultural y económico al que pertenece nostravita.

Entre los aspectos pendientes se encuentran la implementación y seguimiento del sitio web, la ejecución de la estrategia digital multicanal y la preparación para su participación en eventos internacionales. Dar acompañamiento en estas siguientes fases garantizaría que los esfuerzos no se queden únicamente en la planificación, sino que se traduzcan en un crecimiento real y sostenido para la marca.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- Agencia Nacional de Aduanas de México (ANAM). (s.f.). *Regímenes aduaneros*. Gobierno de México. Recuperado de <https://anam.gob.mx>
- Alasia, N. (2020, 1 de diciembre). *Marketing de tribu: ¿Qué es y cómo crear tu propia tribu?* Hotmart Blog. <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-tribu>
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing* (4.^a ed.). Oxford University Press.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2024). *Ley Aduanera*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/Ley_Aduanera.pdf
- Cámara de Joyería Jalisco. (2021). *La joyería en México: Tradición e innovación*. Cámara de Joyería Jalisco.
- De Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, E. (2025, 8 de septiembre). *¿Qué son los incoterms, qué tipos hay y para qué sirven?* UNIR México. <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/tipos-incoterms/>
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (s.f.). https://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5638887
- El Economista. (2025, 9 de septiembre). PPEF 2026: Cultura con reducción de 2,000 millones de pesos. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/ppef-2026-cultura-reduccion-2-000-millones-pesos-20250909-776376.html>
- El Harvard Law Organization. (2025, 21 de febrero). *The artist's resale right in Latin America: Developments, challenges, and perspectives*. Harvard Law School. Recuperado de <https://orgs.law.harvard.edu/halo/2025/02/21/the-artists-resale-right-in-latin-america-developments-challenges-and-perspectives/>
- Figura 5.3 Visualización del ADN Cultural de la Marca Nostravita, creada por Alexandra Valentina Hernández Merlo (2025) a partir de datos de Instagram de Nostravita en Gephi.
- Flores, P. M. (2025, 10 de enero). Jalisco, líder nacional en producción de joyería. *Mural*. <https://www.mural.com.mx/jalisco-lider-nacional-en-produccion-de-joyeria/ar2934759>

- GlobeNewswire. (2025). *Latin America Social Commerce Intelligence Report 2025-2030*. Recuperado de <https://www.globenewswire.com/>
- Glosario. (s.f.). <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/glosario.htm>
- Google. (2025). Mapa de Guadalajara con puntos de interés. *Google Maps*. <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ll=20.66927876561054%2C-103.4044623&z=13&mid=1gKSO79RIT5ZxchH8A58AG7nJuHD3vUw>
- Incoterms® 2020. (2020). *Delivered Duty Paid (DDP)*. International Chamber of Commerce (ICC).
- Joyería en el Comercio de México | Observatorio de Complejidad Económica. (s.f.). *Observatorio De Complejidad Económica*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/jewellery/reporter/mex>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnografía: Conectando con las culturas de consumo online* (2.^a ed.). Esic Editorial.
- Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. (2022). *Diario Oficial de la Federación*. https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/LIGIE-UNIFICADA-LIGIE_20250728-20250728.pdf
- Market Data Forecast. (2024). *Latin America Handicraft Market – Size, share, growth, forecast (2024–2033)*. Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-handicraft-market>
- Milenio. (2025). Universidad de Guadalajara alerta reducción presupuestal para 2026. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/universidad-de-guadalajara-alerta-reduccion-presupuestal-para-2026>
- nostravita Presupuesto. (s.f.). *Presupuesto de la Secretaría de Cultura de Jalisco 2025*. <https://app.nostravita.mx/JAL/ur/013-000>
- Núñez de la Peña, F. J. (2014). *Once miradas económicas a la cultura*. Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.
- Organización Mundial de Aduanas (OMA). (2023). *Guía sobre regímenes aduaneros especiales*. OMA.

- PPRO Insights. (2024). *Why Latin America is the Next Big Market for E-commerce Merchants*. Recuperado de <https://www.ppro.com/>
- Reynoso, A. (2025, 7 de octubre). Industria joyera impulsa el empleo femenino y la producción en Jalisco. *Quadratin Jalisco*. <https://jalisco.quadratin.com.mx/principal/industria-joyera-impulsa-el-empleo-femenino-y-la-produccion-en-jalisco/>
- Romo, P. (2024, 8 de octubre). Jalisco se consolida como hub joyero de América Latina. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/jalisco-consolida-hub-joyero-america-latina-20241008-729173.html>
- Secretaría de Cultura. (2021). *Informe de galerías y museos en México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cultura>
- Seo, D. G. |. (2025, 23 de abril). Estudio de Mercado para Joyería: Claves para Entender el Sector en México y el Mundo. *Hiweb Marketing*. <https://www.hiwebmarketing.com/blogs/estudio-de-mercado-para-joyeria-claves-para-entender-el-sector-en-mexico-y-el-mundo>
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10. <https://doi.org/10.35362/rie4722372>
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. UNESCO Publishing.
- Vázquez, I. (2025). *Prototipo del sitio web de nostravita*, Figma. <https://www.figma.com/proto/jKCEvgxmC6pPcRa20ZsUp0/nostravita?node-id=2-2&t=frum6k6Ehj3nI5AQ-1> nostravita, Figma. <https://www.figma.com/proto/jKCEvgxmC6pPcRa20ZsUp0/nostravita?node-id=2-2&t=frum6k6Ehj3nI5AQ-1>
- Velthuis, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press.
- Velthuis, O., & Coslor, E. (2012). The financialization of art markets. In K. Knorr Cetina & A. Preda (Eds.), *The Oxford Handbook of the Sociology of Finance* (pp. 471–487). Oxford University Press.

1.8. Anexos generales

TABLA 10.3 PARTICIPANTES EN EL MERCADO DEL ARTE		
Artistas*	Galerías de arte,** marchantes, casas de subastas,*** asesores de arte	Coleccionistas (personas, empresas, instituciones)
Productores	Distribuidores (intermediarios)	Consumidores, inversionistas

* Con o sin apoyo de instituciones culturales u otras organizaciones. Algunos artistas venden su trabajo directamente en sus estudios o talleres o en plazas públicas (como en la glorieta Chapalita de Guadalajara). Otros tienen contratos con intermediarios, quienes cobran por sus servicios (valuación, certificación, exhibición, negociación, etc.) un porcentaje del precio establecido. Una minoría hace obras por encargo (primero la contrata; después la crea). Pocos artistas tienen sus propias galerías.

** Algunas operan en línea (por ejemplo, <https://www.singularart.com/es/acerca-de> y <https://www.artmajeur.com/es/about>).

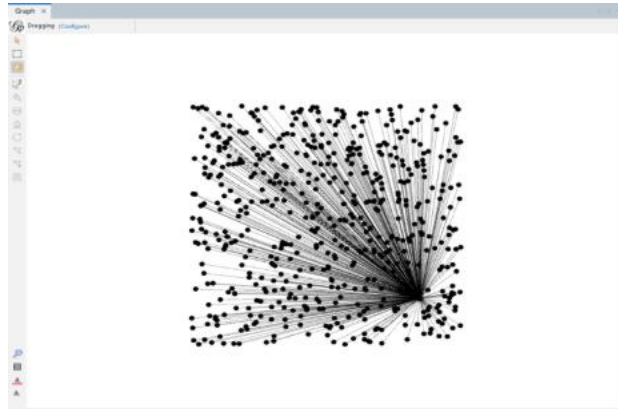
*** Una subasta es una venta pública de bienes que se hace al mejor postor. En la subasta inglesa el precio aumenta mediante pujas abiertas; en la subasta holandesa se comienza con un precio alto y se reduce hasta encontrar comprador. Después de la venta en octubre de 1958 en Sotheby's (Londres) de siete pinturas impresionistas, las casas de subastas se quedaron con lo mejor del comercio. Las subastas tienen su origen en los Países Bajos a finales del siglo xvi (Ashenfelter, 2005; Oxford Art Online).

Tabla tomada de *Once miradas a la economía del arte en Jalisco* de Núñez de la Peña (2023), capturada por el autor (2025, noviembre 18). [Imagen, creación propia].

The screenshot shows the IMPI website interface. At the top, there are navigation links: Nueva búsqueda, Tus favoritos, Historial de Búsqueda, Términos y Condiciones, Tu cuenta PASE, and Es. Below the navigation bar, the main content area displays the search results for the trademark 'NOSTRAVITA'. On the left, there is a sidebar with filters for 'Filtrar búsqueda', 'Estatus' (Registrada), 'Clases de Niza' (14), and 'Códigos de Viena' (05.05.04, 27.05.05, 27.05.10, 27.05.17). The main results area shows '1 Resultados'. The table has columns: Número de expediente, Imagen, Marca, Tipo de Solicitud, Titular, and Estatus. The result shows the trademark 'NOSTRAVITA' with the slogan 'VIVIR ES FLORECER', registered as a 'REGISTRO DE MARCA' by 'ALEJANDRO BENJAMIN HERRERA TOPETE, ESTEFANIA SALINAS ARZATE'.

Número de expediente	Imagen	Marca	Tipo de Solicitud	Titular	Estatus
3172372		NOSTRAVITA VIVIR ES FLORECER	REGISTRO DE MARCA	ALEJANDRO BENJAMIN HERRERA TOPETE, ESTEFANIA SALINAS ARZATE	Registrada

Captura de pantalla del resultado de búsqueda del registro de marca “nostravita” en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2025, noviembre 18). [Imagen, creación propia].



El ADN Cultural de la Marca es la esencia

Figura 5.3 Visualización del ADN Cultural de la Marca Nostravita, creada por Alexandra Valentina Hernández Merlo (2025) a partir de datos de Instagram de Nostravita en Gephi.

NOSTRAVITA

DI STELLE 2025

Colisco, Tlaquepaque 2025

PRESENTACIÓN

NostraVita es una marca de alta joyería artesanal que une arte, diseño y cultura. Cada pieza, elaborada a mano con técnicas italianas, refleja una historia y una emoción bajo la filosofía "Vivir es florecer". La marca propone joyas con intención y significado, trascendiendo las tendencias para consolidarse como una expresión de lujo, autenticidad y sensibilidad artística.



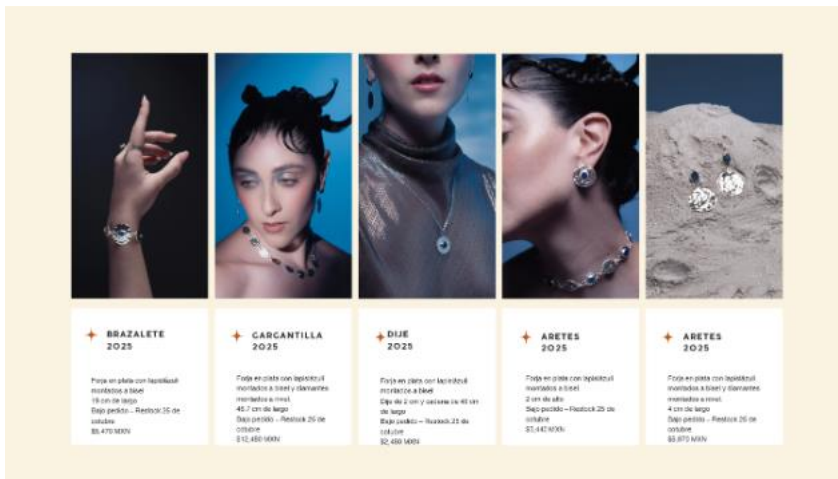


Figura 5.4. Portafolio de productos de NostraVita.

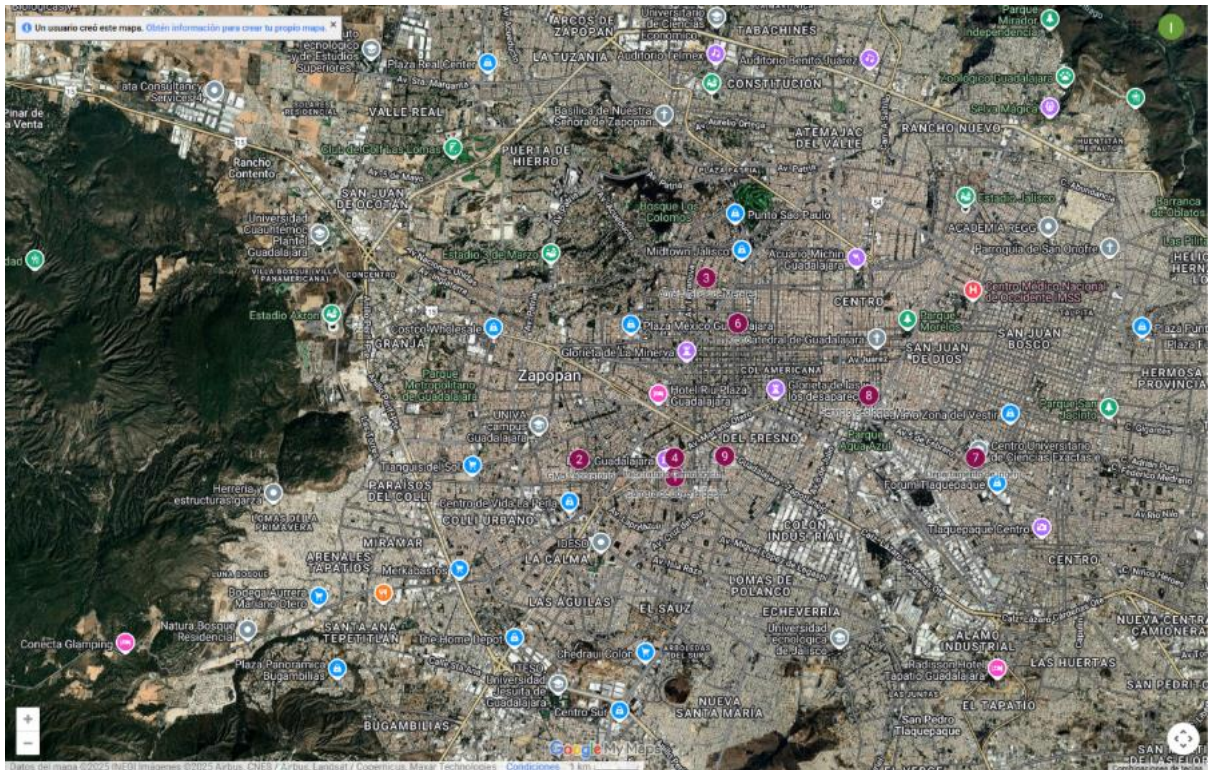
Nota. Elaboración propia de Merarit Araujo Magaña (2025) para el Proyecto Nostravita.

Busca tu dominio

Usa los resultados generados por IA para buscar y registrar un dominio. Aloja tu web con nosotros o con cualquier proveedor que prefieras.

nostravita.com	no disponible	
nostravita.com.mx	MXN 708	
nostravita.mx	MXN 900	

Captura de pantalla del resultado de búsqueda de dominio disponible para el nombre “nostravita.com” en Squarespace (2025, noviembre 27). [Imagen, creación propia].



Captura de pantalla de mapa obtenido desde Google Maps mostrando puntos de interés en Guadalajara (2025, noviembre 18).

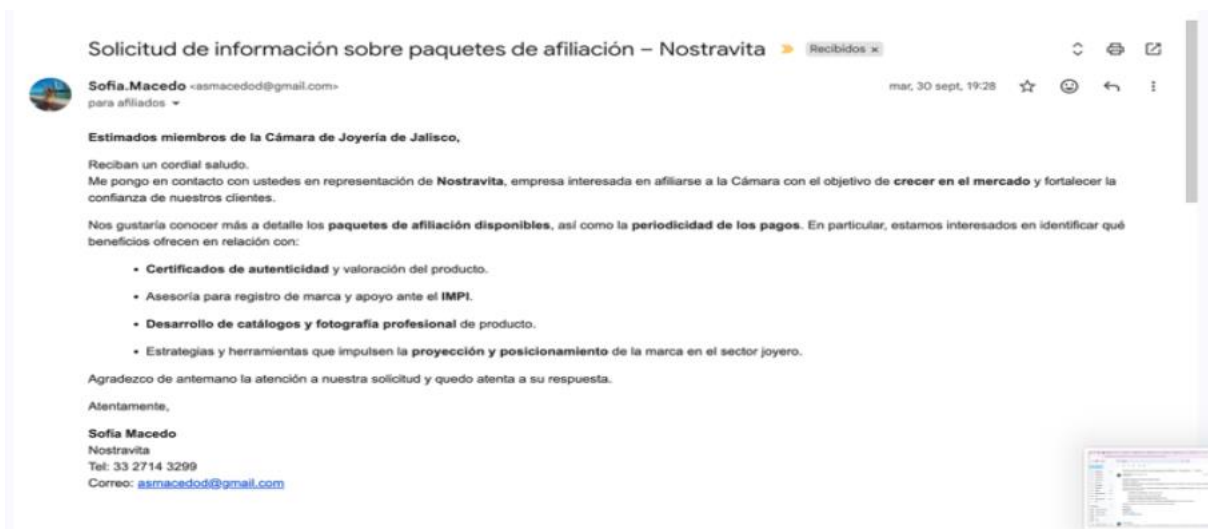
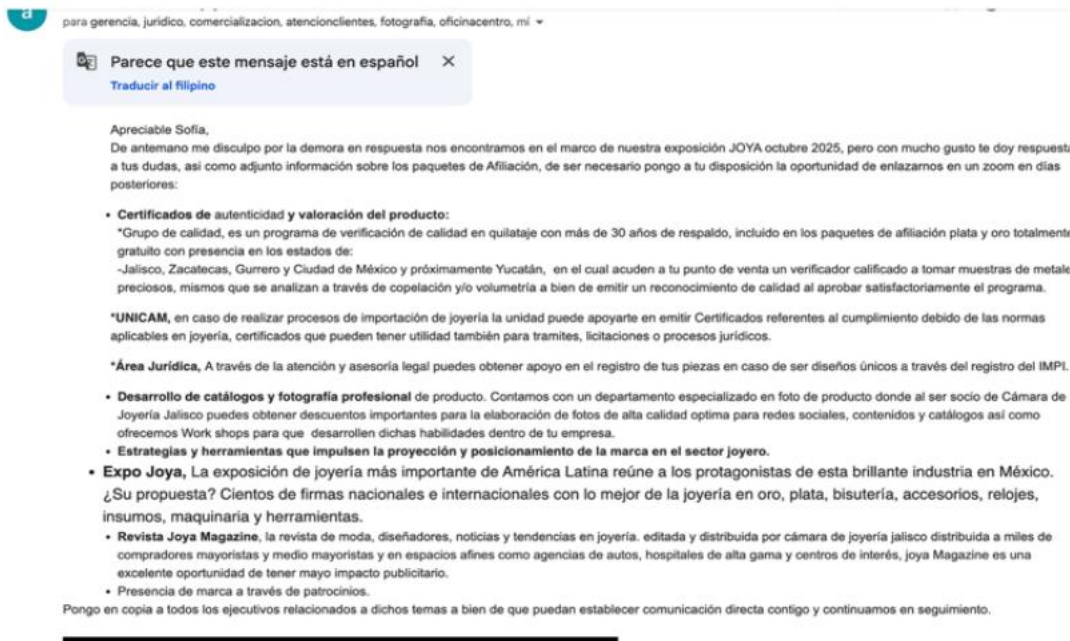
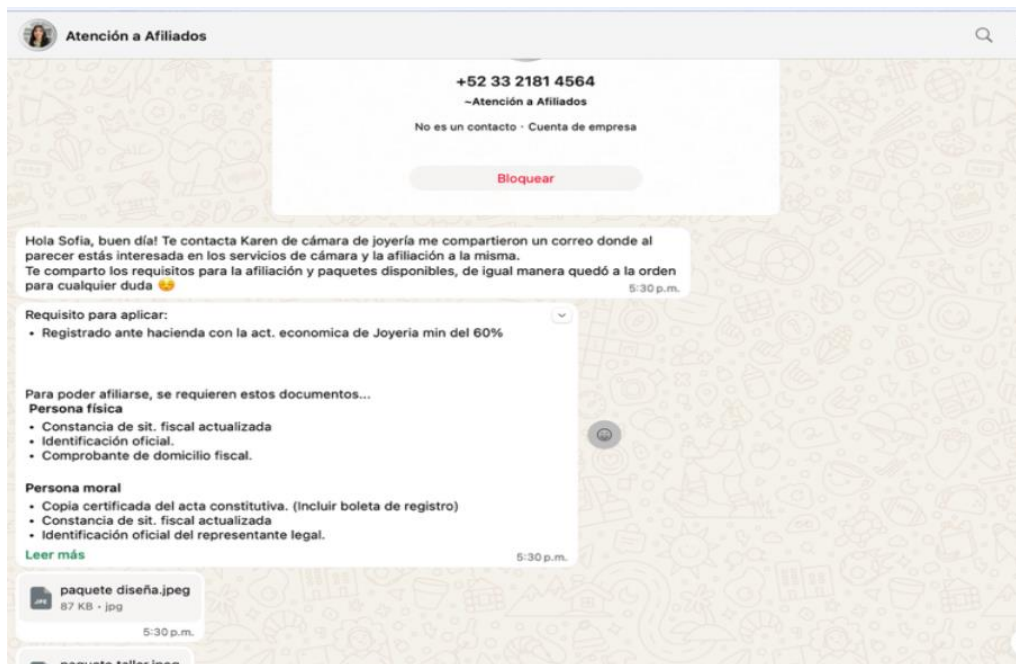


Imagen de creación propia, Captura de pantalla de conversación por correo con el Servicio a Clientes de la Cámara de Joyería para conocer a detalle los paquetes de afiliación disponibles (2025, septiembre 30).

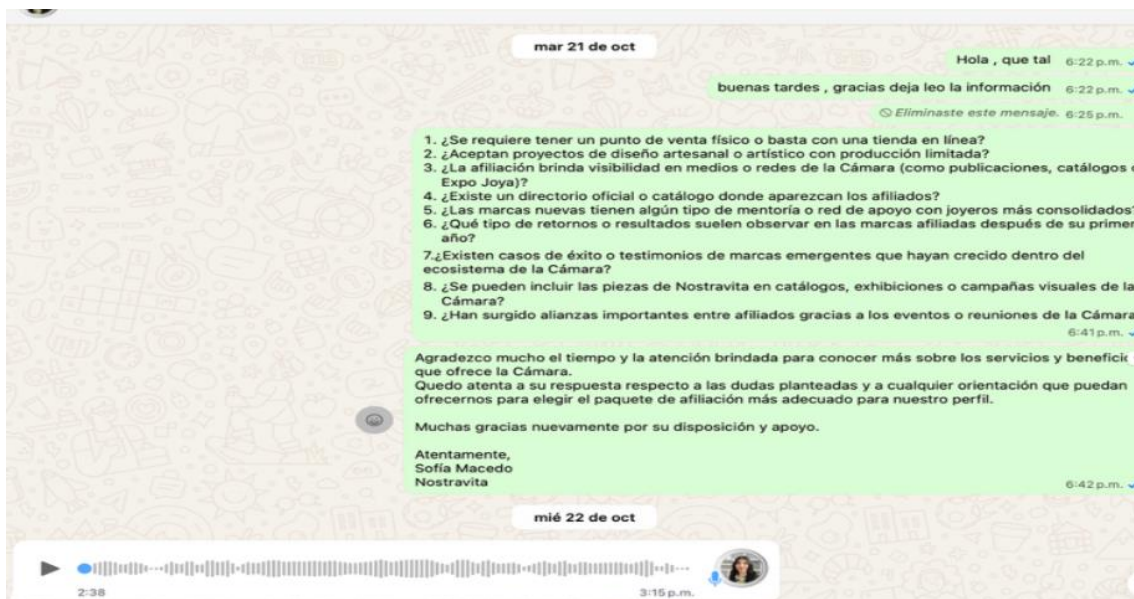


Captura de pantalla de la respuesta a las conversaciones por correo con el Servicio a Clientes de la Cámara de Joyería para conocer a detalle los paquetes de afiliación disponibles (2025, septiembre 30). [Imagen, creación propia].



[Imagen, creación propia].

Captura de pantalla de conversación por WhatsApp con una asesora del programa de afiliación de la Cámara de Joyería (2025, octubre 20).



[Imagen, creación propia].

Captura de pantalla de conversación por WhatsApp con una asesora del programa de afiliación de la Cámara de Joyería (2025, octubre 21)

Aspecto	Paquete Diseña y Emprende	Paquete Oro	Paquete Plata
Precio	\$1,750 MXN	\$4,400 MXN	\$2,750 MXN
Nivel de inversión	Menor inversión; accesible para emprendedores.	Inversión alta; para empresas con trayectoria.	Inversión intermedia; para empresas consolidadas.
Perfil recomendado	Emprendedores, marcas emergentes.	Talleres y empresas en crecimiento.	Empresas consolidadas o con proyección internacional.
Beneficios base	Reconocimiento, capacitaciones, eventos, laboratorio con tarifa preferencial.	Incluye todos los del paquete básico.	Incluye todos los beneficios anteriores.
Visibilidad y promoción	Básica dentro del ecosistema.	Mayor visibilidad y acceso a ferias.	Promoción destacada y presencia en ferias nacionales e internacionales.
Laboratorio gemológico	Tarifas preferenciales.	Descuentos especiales y acceso ampliado.	Acceso prioritario y beneficios premium.
Programas y asesorías	Vínculo inicial y actualización técnica básica.	Vinculación empresarial, asesorías personalizadas.	Asesoría técnica especializada y acompañamiento estratégico

Redes y colaboración	Inserción inicial en redes comerciales.	Participación más activa en programas.	Representatividad y participación en toma de decisiones.
Objetivo principal	Integrar a emprendedores al sector formal.	Fortalecer competitividad y presencia nacional.	Impulsar expansión internacional y liderazgo.

Nota. Tabla 1 de creación propia elaborada con información del Programa de Afiliación de la Cámara de Joyería de Jalisco (2025).



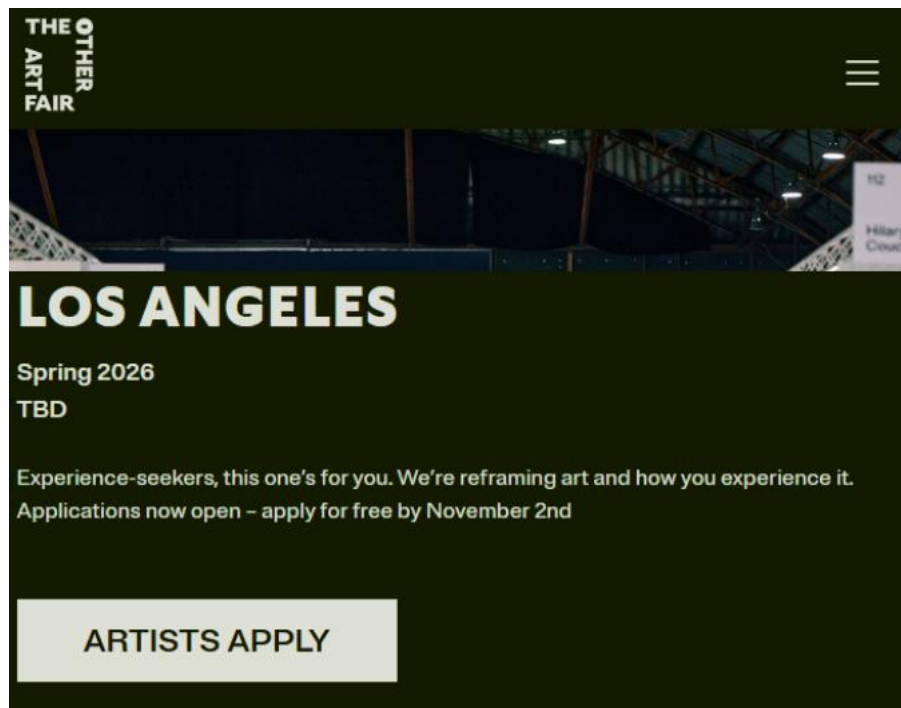
[Imagen obtenida de internet].

Imagen flayer promocional acerca de una feria artesanal con onda indie que se desarrollara el 15 de noviembre , obtenida via internet en el mes de octubre.



[Imagen obtenida de internet].

Imagen flyer promocional acerca de la semana del mercado en Los Angeles) (consultada el 10 de noviembre de 2025)



[Imagen obtenida de internet].

Imagen promocional con información detallada acerca de una feria de arte en Los Angeles) (consultada el 10 de noviembre de 2025)

Sección:	XIV	Perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo:	71	Perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida:	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
		- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):
SubPartida:	711319	-- De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué).
Fracción:	71131999	Los demás.
▶ NICO (Dar clic)		

▼ NICO (Dar clic)		
	7113199901	Sujetadores ("broches") de oro.
	7113199999	Los demás.

* Números de Identificación Comercial

			Franja y Región Fronteriza	Región Fronteriza Chetumal	
UM: G	Arancel	IVA	Arancel	Arancel	IEPS
Importación	Ex.	16% *			
Exportación	Ex.	0%			

A la Exportación:

Permiso o Certificado de la CITES cuando se trate de partes y derivados de especies de vida silvestre listadas en los apéndices de la CITES o Autorización SEMARNAT cuando se trate de partes y derivados de las especies de vida silvestre y verificación de la PROFEPA, Anexo I inciso b) (Únicamente con aplicaciones de partes y derivados de vida silvestre. Los requisitos y regímenes se señalan en el Art. Tercero, la verificación en el Art. Séptimo y la expedición del Permiso o certificado y su transmisión en el Art. Octavo del Acuerdo);

SE PROHÍBE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, cuando tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. Octavo y Anexo I inciso f del Acuerdo de Embargo).

ANEXOS:

Anexo 10 Fracción II, Sector 9: Los contribuyentes que exporten esta mercancía deberán inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial.

*** Anexo 27:** La importación de esta mercancía no estará sujeta al pago del IVA, únicamente si cumple con lo dispuesto en el Art. 10 del RLIVA (RGCE 5.2.3).

[Imagen, regulaciones no arancelarias de la joyería]

Captura de pantalla de las regulaciones no arancelarias para joyería de la plataforma de SIICEX CAAAREM. (2017)



DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection

OMB APPROVAL NO. 1651-0050
EXPIRATION DATE 08/31/2025

CUSTOMS BOND

19 CFR Part 113

CBP
USE
ONLY

BOND NUMBER (Assigned by CBP)

Broker Filer Code: Surety Reference Number:

In order to secure payment of any duty, tax or charge and compliance with law or regulation as a result of activity covered by any condition referenced below, we, the below name principal(s) and surety(ies), bind ourselves to the United States in the amount or amounts, as set forth below.

Execution Date

SECTION I – Select Single Transaction OR Continuous Bond (not both) and fill in the applicable blank spaces.

☐ SINGLE TRANSACTION BOND	Identification of transaction secured by this bond (e.g., entry number, seizure number, etc.)	Transaction Date	Port Code
☐ CONTINUOUS BOND	Effective Date	This bond remains in force for one year beginning with the effective date and for each succeeding annual period, or until terminated. This bond constitutes a separate bond for each period in the amounts listed below for liabilities that accrue in each period. The intention to terminate this bond must be conveyed within the period and manner prescribed in the CBP Regulations.	

SECTION II – This bond includes the following agreements. Check one box only. (Except 3a may be checked independently or with 3.)

Activity Code	Activity Name and CBP Regulations in which conditions codified	Limit of Liability	Activity Code	Activity Name and CBP Regulations in which conditions codified	Limit of Liability
1	Importer or broker§113.62		8	Detention of Copyrighted Material§113.70 -Single Transaction Only-	
1a	Drawback Payments Refunds§113.65		9	Neutrality§113.71 -Single Transaction Only-	
2	Custodian of Bonded Merchandise §113.63 (Includes bonded carriers, freight forwarders, cartmen and lightermen, all classes of warehouse, container station operators) -Continuous Bond Only-		10	Court Costs for Condemned Goods§113.72 -Single Transaction Only-	
3	International Carrier§113.64		11	Airport Security BondPart 113 App A	
3a	Instruments of International Traffic... §113.66 -Continuous Bond Only-		12	International Trade Commission (ITC) Exclusion BondPart 113 App B	
4	Foreign Trade Zone§113.73 -Continuous Bond Only-		15	Intellectual Property Rights (IPR)	
5	Public Gauger§113.67		16	Importer Security Filing (ISF)Part 113 App D	
6	Wool & Fur Products§113.68 Labeling Acts Importation -Single Transaction Only-		17	Marine Terminal Operator -Continuous Bond Only-	
7	Bill of Lading§113.69 -Single Transaction Only-				

PRINCIPAL

Name and Physical Address (including legal description and state of incorporation)	By checking the box you agree that you have a seal in accordance with 19 CFR 113.25		AFFIX SEAL or Check Box
	CBP Identification Number:		
	Signature		
		Check Box	
Principal and surety agree that any charge against the bond under any of the listed names is as though it was made by the principal(s). Principal and surety agree that they are bound to the same extent as if they executed a separate bond covering each set of conditions incorporated by reference to the CBP regulations into this bond. If the surety fails to appoint an agent under Title 31, United States Code, Section 9306, surety consents to service on the Clerk of any United States District Court or the U.S. Court of International Trade, where suit is brought on this bond. That clerk is to send notice of the service to the surety at:			Mailing Address (Street Address, Zip code, City) Requested by the Surety.

SURETY

Name and Physical Address (including legal description and state of incorporation)	Surety Number	Agent ID Number	
	Signature		
			Check Box

[Imagen, declaración de valor CBP]

Captura de pantalla de la declaración de valor impuesta por CBP a las piezas de alta joyería. (2025, agosto 01)



Henco Global S.A. de C.V.

COTIZACIÓN

Página 1 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de diciembre de 2025

Muchas gracias por su interés en los servicios de HENCO. Me es grato presentarle a continuación nuestra propuesta de servicios para los embarques solicitados:

SERVICIO AÉREO

Origen	Destino	Ruta	Tarifa	Moneda	Por	TT	Aerolínea	TOTAL
GUADALAJARA AIRPORT / GDL	LOS ANGELES / LAX	GDL-LAX	120.00	USD	KG/CW	1	AEROTRANSPORTES DE CARGA UNION S.A. DE C.V.	\$120.00
TOTAL C/ VAT 4%: 124.8 USD								

PIEZAS

Descripción de mercancía	# Piezas	Largo	Ancho	Alto	GW Total
JEWELRY	1	0.75	0.35	0.35	16.00

Total de Peso Cargable: 45.00
Pesos y dimensiones expresados en kilogramos/metros

SERVICIOS ADICIONALES

Tipo de servicio	Cargo en	Descripción	Por	Tarifa	Moneda	IVA
AIR SPECIFIC	ORIGIN	AWB	MAWB	85.00	USD	SI
		ADMINISTRATION FEE	MAWB	50.00	USD	SI
		FREIGHT INSURANCE	MAWB	95.00	USD	SI
		CUSTOMS AGENT	MAWB	280.00	USD	SI
		ADDITIONAL CHARGES*	SHIPMENT	150.00	USD	SI
AIR SPECIFIC	DESTINATION	CUSTOMS AGENT	SHIPMENT	150.00	USD	NO

SERVICIO TERRESTRE

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
GUADALAJARA, MEXICO	GUADALAJARA AIRPORT, MEXICO	1.5TON	Fuera BL	160.00	USD

SERVICIO TERRESTRE DESTINO

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
LAX AIRPORT	LONG BEACH ICAT WH	1.5TON	Fuera BL	180.00	USD

TOTAL ESTIMADO: 1,260.00 USD MAS IVA
* SUJETO A CARGOS ADICIONALES
*ADDITIONAL CHARGES: COMERCIALIZADORA



HENCO.COM.MX



[Imagen, cotización Henco Global]

Captura de pantalla de cotización de Henco Global, Forwarder que nos apoyó con el costo de la exportación. (2025, noviembre 20)



Fire Hunter				
CONTACTO		Effective date		24-nov-25
Lic. Ulises Barba		Expiration date		30 -nov-25
SHIPMENT DETAILS				
Service type	AIR LSE			
Origin address				
Airport of entry	LAX			
Delivery address				
Commodity description	Joyería	Stackable	NA	
Equipment type / size	Caja 75x35x35 cm			
	-			
Transit time	MEX 1 DIAS USA 1 DIA			
RATE OFFER				
Charge description	Currency	Amount	Other	Notes
Air	USD	\$ 353.00		DEPENDIENDE RETORNO
Despacho Aduanal temporal + IVA en caso de cambio de regimen	USD	\$ 250.00	+16% IVA	Arriba de 200,000 USD Valor factura se cobra el .17% adicional + su tarifa respectiva. En caso de ser operación vulnerable, se cobra el 100% de honorario
Recolección	USD	\$ 75.00		Por embarque de CAJA DIRECTA
ISC	226 if selected			
BRS: en caso de hacer un servicio de importación (USA → MEX) y al hacer OEC GDL el despacho de aduanas, la carga arribará a BRS para el previo generando costos extras de maniobras. Favor de consultar el tarifario de BRS para ver costos adicionales.				
No incluido: Maniobras en BRS Laredo (en caso de arribar al almacén), THC / maniobras, honorarios del A.A. (lado mexicano y lado americano), previo, rojo o cualquier otro tipo de inspección aduanal, impuestos, clasificación arancelaria, almacenaje, ni cualquier otro no especificado en la cotización.				
Nota importante: las recolecciones y entregas en zonas residenciales están prohibidas. Las entregas en zonas centro de cada ciudad, así como localidades que dificulten maniobrar a la unidad se revisarán caso por caso con el transporte. El cliente deberá contar con un lugar apropiado para recibir a la unidad terrestre, las entregas y recolecciones en la calle están prohibidas, así como estacionar en "línea amarilla". Cualquier multa o gratificación a la autoridad derivada por cualquiera de estas situaciones será por cuenta del cliente.				
La carga suelta no es aceptada en servicios LTL y puede ser sujeta a costos de paletizado.				
Los servicios terrestres deben solicitarse con 48 a 72 horas laborales de anticipación.				
TRUCKING COMPANY ASSESSORIAL CHARGES (IF OCCURRED / REQUESTED)				
EIN Number rental	\$217 USD			
Seguro	\$210 USD			
Entrega en destino	\$80 USD			
Cargo rearrangement / redistribution	At cost. (FTL: cargo must be evenly distributed throughout the box. If shipper loads / concentrates all cargo on one side of the box, then the cargo must be redistributed at the border before moving into American territory.)			

[Imagen, cotización OEC GROUP]

Captura de pantalla de cotización de OEC Group, Forwarder que nos apoyó con el costo de la exportación. (2025, noviembre 25)

TIPO DE RECUBRIMIENTO DE METAL	TIPO DE PRODUCTO	PROCESAMIENTO	REGISTRO DE CALIDAD	ESPECIFICACIÓN		MÉTODO DE ANÁLISIS
				PUREZA MÍNIMA DEL RECUBRIMIENTO	ESPESOR MÍNIMO DEL RECUBRIMIENTO	
ORO (Au)	Oro bimetál	Mecánico	En producto, precinto o etiqueta: BM + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	10 kilates o 417/1000	2 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
	Chapa de oro	Cualquier otro	En producto, precinto o etiqueta: CH + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	14 kilates o 585/1000	0.5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
PLATA (Ag)	Plata bimetál	Laminado o adherido o mecánico	En producto, precinto o etiqueta: PB + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	925/1000	5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
	Plateado electrolítico	Cualquier otro	En producto, precinto o etiqueta: CH + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	999/1000	0.5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹² MBE- EDEX ¹²

Nota. Tabla 2 extraída del Diario Oficial de la Federación
(DOF-Diario Oficial De La Federación, NORMA Oficial Mexicana NOM-033/1-SE-2020).

2. Productos

Capítulo 1. Fundamentación del trabajo.

La joyería artesanal ocupa un lugar destacado dentro de las industrias culturales gracias a su creatividad y valor simbólico en piezas con proyección estética y comercial. En este marco, nostravita se presenta como una marca que trasciende el ámbito de la joyería convencional, situándose entre el arte, diseño y producción cultural. A través de procesos manuales, técnicas italianas y un enfoque narrativo orientado a la conexión emocional, la marca consolida una propuesta diferenciada que refuerza la noción de la joyería como objeto cultural. Este enfoque no solo fortalece su valor artístico, sino que también abre la posibilidad de inserción en circuitos locales e internacionales, contribuyendo a la construcción de identidad y al posicionamiento dentro de un sector altamente competitivo.

1.1. Descripción del artista y su obra

La marca nostravita es una marca de alta joyería artesanal fundada por una pareja creativa: él, diseñador de modas, y ella, artista y directora creativa. Su historia comenzó en 2023 bajo el nombre MaVie, un proyecto inicial que buscaba fusionar el arte y la moda en piezas de joyería únicas. Sin embargo, en 2024, la pareja decidió renombrar la marca como nostravita, un cambio que simbolizó una evolución conceptual: de una visión más estética a una filosofía de vida, centrada en la conexión emocional, la sostenibilidad y el valor simbólico de cada creación.

Cada pieza es elaborada a mano con moldes propios y técnicas italianas de montaje, soldadura y acabado, asegurando un nivel de detalle y exclusividad que distingue a la marca dentro de la joyería contemporánea. nostravita se caracteriza por su equilibrio entre piedra, metal y trabajo manual, creando joyas que combinan creatividad, emoción y narrativa personal.

Su oferta de valor se basa en piezas diferenciadas que no siguen tendencias de moda, sino que expresan historias personales, vínculos humanos y momentos significativos. La marca se dirige a un público internacional adulto, especialmente en Europa, donde existe una alta valoración por la artesanía auténtica y el diseño con propósito.

La filosofía de nostravita, resumida en su lema “Vivir es florecer”, representa la esencia de su propuesta: joyas con alma, hechas con intención, sensibilidad artística y respeto por los materiales.

1.2. Descripción general del contexto del artista

La joyería nostravita se ubica dentro de la industria cultural de la alta joyería y las artes aplicadas, un sector donde la creatividad, la técnica artesanal y la innovación se combinan para generar productos de lujo con valor cultural y estético.

La marca se desarrolla en un contexto internacional, orientada principalmente a mercados europeos como Francia, Holanda y España. En estos países existe una alta apreciación por la exclusividad, el diseño artístico y la artesanía de calidad, valores que definen la esencia de nostravita.

A su vez, la marca aprovecha su identidad latinoamericana como valor agregado, diferenciándose de sus competidores al ofrecer piezas únicas y personalizadas, creadas mediante procesos profesionales y un enfoque estratégico en branding y posicionamiento internacional.

Finalmente, nostravita participa activamente en ferias, exposiciones y bazares culturales, lo que le permite integrarse al circuito global de coleccionistas, compradores y profesionales del arte y la joyería. Esta presencia fortalece su reconocimiento internacional y consolida su papel dentro de las industrias creativas.

Problemáticas:

El mercado definido de nostravita aún no está claramente definido debido a la falta de investigación de clientes potenciales y competidores directos. Se ha identificado una posibilidad del mercado europeo, pero esta hipótesis no se encuentra respaldada por estudios de mercados o datos cuantitativos que respalden la viabilidad de ese público. La afirmación de que no existen competidores directos se basa solamente en las técnicas artesanales utilizadas por la marca, sin embargo, esta suposición debe ser comprobada por un análisis sectorial e investigación comparativa.

Las principales exportaciones de joyería de México están concentradas en Estados Unidos, de los \$351 millones de dólares que exportó México en el 2023, \$263 millones fueron dedicados al mercado estadounidense, así mismo, se registró un incremento de \$9.18 millones de dólares en el mercado europeo, específicamente de Suiza. (*Joyería En El Comercio De México* | *Observatorio De Complejidad Económica*, n.d.)

Branding y propuesta de valor:

La marca nostravita ha ido construyendo una identidad visual fácilmente reconocible gracias a un trabajo coherente con recursos estéticos en fotografía, dirección de arte y presentación de producto. Esto transmite una imagen que se puede caracterizar como artesanal, elegante y moderna. Esto sin duda contribuye a posicionar la marca en este segmento de mercado, el de la joyería artística. Sin embargo, hasta el momento, no cuenta con una propuesta de valor formalmente definida que describa los elementos que la diferencian de otras marcas a nivel nacional e internacional.

Actualmente, su historia de marca se centra en los aspectos estéticos y artesanales de las piezas, sin un discurso estratégico que exprese claramente su origen, filosofía creativa, producción responsable o el valor cultural del diseño. Esto impide una conexión sólida con el cliente final y dificulta la comunicación a través de diferentes canales de comunicación.

Definir una propuesta de valor integral permitirá traducir los atributos tangibles e intangibles de la marca, como técnica artesanal, inspiración artística, exclusividad de materiales y la historia detrás de cada colección, en un mensaje estructurado y diferenciado. Por lo tanto, esto sí permitirá una definición de estrategias de branding más efectivas, fortaleciendo su identidad corporativa y el reconocimiento de marca ante públicos nacionales y extranjeros.

Dicha formalización, cuanto más clara y documentada, es una práctica observada en marcas consolidadas del sector joyero mexicano, según Romo (2024), cuando se trata de la expansión comercial y el posicionamiento sostenido. Establecer un eje narrativo definirá cómo nostravita exprese, de manera coherente, su identidad como marca de joyería mexicana contemporánea con proyección internacional.

Estrategia internacional:

De acuerdo con la información obtenida de las entrevistas con la marca, el objetivo de ingresar al mercado europeo se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, aun sin contar con un estudio o análisis de mercado que respalde la viabilidad de esa expansión. Es necesario elaborar un diagnóstico exportador y análisis de requisitos legales en los canales de distribución en el país objetivo. Dicha información estará establecida a lo largo del documento con información secundaria y fuentes especializadas.

Canales de venta:

El registro de ventas de nostravita muestra que la mayoría de las compras se realizan en bazares y eventos temporales donde el flujo depende de temporadas específicas y necesita la presencia de compradores extranjeros. Eso evidencia la falta de una estrategia de ventas sostenida en canales digitales, ya que existe una demanda potencial en el mercado internacional, pero no existe una implementación.

Marketing:

Los avances registrados durante los últimos meses, nostravita ha fortalecido en su visión y han iniciado un proceso de posicionamiento con colaboraciones de modelos mostrando las piezas de su última colección. Su comunicación digital en Instagram ha reflejado una dirección artística más definida, orientada a proyectarse como una marca de joyería de lujo moderno. Es importante mantener esa coherencia estética para consolidar una identidad visual que tenga sentido con los valores que buscan ser representados.

Ubicación:

De acuerdo con los datos del economista (2024), el estado de Jalisco concentra alrededor de 70% de la producción de joyería en México, resaltando a Guadalajara como el principal hub joyero nacional y uno de los más relevantes en América Latina. Quadratín Jalisco (2024) señala que jalisco mantiene una alta capacidad exportadora, con presencia en mercados como Chile, Turquía, Perú y Reino Unido, gracias a su ubicación estratégica y su papel como centro logístico clave en el occidente del país.

Estos datos demuestran que Guadalajara ofrece un ecosistema joyero y logístico sólido, que debe aprovecharse antes de enfocarse en la expansión internacional, ya que permite fortalecer la marca, establecer alianzas locales y consolidar operaciones en un entorno con gran proyección. (Romo, 2024)

Oportunidades:

Las oportunidades que tiene nostravita para crecer son bastantes, ya que cada vez hay más interés en la joyería artesanal y con historia. En Europa, por ejemplo, las exportaciones mexicanas de joyería siguen aumentando, sobre todo hacia Suiza, donde crecieron más de 9 millones de dólares en 2023 (OEC, 2023). Además, estar en Guadalajara, el principal centro joyero del país, le da acceso a talleres, proveedores y redes que pueden impulsar su desarrollo.

Técnicas artesanales:

Una de las oportunidades que detectamos que nostravita pudiera aprovechar más, es en la forma de presentar las técnicas artesanales empleadas en la elaboración de las piezas. Utilizar al máximo el storytelling de las colecciones, desde la conceptualización hasta la entrega, deja un mensaje claro alineado con la visión de una marca de joyería de alta gama. Por medio de redes sociales promocionar contenido visualmente atractivo que llame la atención del público meta dejando claro un sentido de exclusividad y autenticidad.

Mercado internacional:

Según los datos publicados del Harvard Law Organization (2025) las ventas registradas de las obras de artistas latinoamericanos aumentaron más del doble por ciento entre el año 2020 y 2023 superando los 250 millones de dólares. Esto evidencia el claro aumento de interés por el arte y el diseño latinoamericano. Market Dat Forecast menciona en su investigación realizada en 2024 sobre el mercado latinoamericano de artesanías y diseño, lo cual fue valorado en más de 53 mil millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 5.8% hacia el año 2033.

Clientes extranjeros:

El uso de redes sociales y plataformas de e-commerce es una gran oportunidad para dar los primeros pasos hacia Europa y otros países. Una tienda en línea bien gestionada funcionará como prueba de aceptación del producto y permitiría atraer clientes internacionales con menor inversión inicial.

Una de las consecuencias que trajo la pandemia fue la adaptación del comercio electrónico, este crecimiento que se ha dado estos años ofrece una oportunidad estratégica para conectar con clientes extranjeros. Según GlobreNewswire (2025) el mercado social del ecommerce en la región crece entre un 20% anual, impulsado por plataformas como mercado libre y tiktok shop. PPRO Insights destacó que la amplia adopción de internet en el teléfono y los nuevos métodos de pago digitales, facilitan que las marcas locales lleguen a mercados internacionales con menor inversión inicial. Una métrica medible para la justificación de la aceptación del producto sería una tienda en línea bien gestionada, dependiendo de cuáles sean los resultados, sería el punto de partida para la expansión europea.

Industrias culturales:

La colaboración con modelos reconocidos en la industria, con marcas y proyectos culturales es la estrategia para que nostravita mantenga su coherencia de visión y valores a representar de la marca, buscamos aumentar visibilidad y exclusividad sin perder el sentido de la elegancia junto con la moda.

Plataforma joyera:

Guadalajara es reconocido como un hub joyero internacional, es un punto estratégico y representa una oportunidad inmediata. Es una región donde existe todo el ecosistema joyero, existen redes, asociaciones y alianzas que pueden favorecer el crecimiento y la consolidación de la marca antes de la expansión al extranjero.

Storytelling emocional de las técnicas italianas:

Resaltar la historia del proceso de conceptualización y transmitir los sentimientos detrás de cada pieza es clave para la conexión de su público meta, ya que buscamos fortalecer la identidad de marca y que los clientes se sientan identificados desde la primera vista.

Creciente interés del mercado global:

El mercado internacional en moda y accesorios muestra un fuerte interés por las propuestas innovadoras artísticas en Latinoamérica. Esto le da a nostravita un contexto favorable para posicionarse como una marca de diseño original y con raíces culturales.

Comunidad digital bilingüe:

Desarrollar una comunicación constante a través de boletines, redes sociales y contenidos en dos idiomas permitiría crear una comunidad internacional interesada en la marca. Esto no solo abriría el canal de ventas, sino que también construiría confianza y cercanía con clientes extranjeros.

1.3. Problemática que enfrenta el proyecto artístico y oportunidades

El proyecto de nostravita enfrenta diversos retos que limitan su crecimiento y consolidación dentro de las industrias culturales. Aunque se distingue por su autenticidad y técnicas únicas, aún carece de bases sólidas en áreas clave como la definición del mercado, la estrategia de internacionalización y la profesionalización de la marca. Estos vacíos han generado que la comercialización dependa principalmente de bazares y ventas espontáneas, lo que impide construir una trayectoria sostenida. Sin embargo, estas problemáticas también abren oportunidades significativas: la posibilidad de estructurar una propuesta de valor clara, aprovechar el potencial joyero de Guadalajara como plataforma de impulso y diseñar una estrategia internacional respaldada en datos, alianzas y una identidad de marca fuerte que conecte con públicos tanto locales como globales.

1.4. Validación de las condiciones de participación

Producto diferenciado en alta joyería artesanal:

La joyería nostravita ya cuenta con piezas que destacan por sus técnicas artesanales y el uso de materiales de alta calidad. Este nivel de diferenciación es un factor clave para captar la atención en espacios internacionales.

Experiencia previa con clientes extranjeros:

Durante los bazares en los que ha participado, la marca ha logrado ventas principalmente con extranjeros. Esto confirma que existe un interés real y que sus productos ya generan atracción en un público internacional.

Calidad estética y técnica reconocida:

Las piezas combinan diseño original con influencia de técnicas italianas, lo que aporta un valor agregado y eleva el estándar de la marca frente a competidores. Esto puede aprovecharse en la narrativa de exhibición.

Identidad de marca en construcción

Aunque falta fortalecer el branding, ya existe una línea estética definida que permite proyectar una imagen coherente en exhibiciones. La participación en ferias ayudaría a reforzar y posicionar esta identidad.

Ubicación estratégica en Guadalajara:

Al estar dentro de un hub joyero reconocido a nivel internacional, la marca tiene acceso a un ecosistema de apoyo, aliados potenciales y credibilidad en el sector. Esto legitima su participación en escenarios globales.

Potencial de crecimiento comprobado:

El interés de clientes y el atractivo de las piezas muestran que la marca tiene bases sólidas para crecer. Ferias y misiones comerciales son el siguiente paso lógico para validar y ampliar ese alcance.

Capítulo 2. El mercado del arte: Situación y problemática actual.

Este capítulo ofrece una visión general del mercado del arte en Jalisco: quiénes lo conforman, ya sean artistas, galerías, museos, coleccionistas y casas de subastas, en qué lugares se concentran, principalmente en Guadalajara, con presencia significativa en Tlaquepaque y Puerto Vallarta, cómo circulan las obras entre el mercado primario y el secundario. También se analizan los procesos que sustentan la producción, exhibición y comercialización de las obras, y se explica por qué este ecosistema se ha consolidado como un referente con proyección más allá del estado. Al finalizar la lectura, el objetivo es que el lector comprenda con claridad quiénes participan en este sistema, dónde se desarrolla y cómo se articulan las distintas piezas que lo integran.

2.1. Características generales del mercado en Jalisco: actores y procesos clave

El mercado del arte en Jalisco, hoy en día, puede considerarse uno de los más sólidos de México. Esto se debe a la amplia oferta de artistas y a la consolidación de espacios como galerías, ferias, museos y colecciones privadas que mantienen en constante movimiento la circulación y producción de obra. En este contexto, la participación tanto de artistas emergentes como consolidados ha contribuido al fortalecimiento de las instituciones culturales, beneficiando a coleccionistas y manteniendo activa la labor de las casas de subastas y galerías privadas.

Como señala Núñez de la Peña (2023), “el ecosistema artístico jalisciense se ha consolidado gracias a la interacción constante entre artistas, instituciones y agentes del mercado, generando un circuito dinámico y sostenible”.

TABLA 10.3 PARTICIPANTES EN EL MERCADO DEL ARTE		
Artistas*	Galerías de arte,** marchantes, casas de subastas,*** asesores de arte	Coleccionistas (personas, empresas, instituciones)
Productores	Distribuidores (intermediarios)	Consumidores, inversionistas

* Con o sin apoyo de instituciones culturales u otras organizaciones. Algunos artistas venden su trabajo directamente en sus estudios o talleres o en plazas públicas (como en la glorieta Chapalita de Guadalajara). Otros tienen contratos con intermediarios, quienes cobran por sus servicios (valuación, certificación, exhibición, negociación, etc.) un porcentaje del precio establecido. Una minoría hace obras por encargo (primero la contrata; después la crea). Pocos artistas tienen sus propias galerías.

** Algunas operan en línea (por ejemplo, <https://www.singulart.com/es/acerca-de> y <https://www.artmajeur.com/es/about>).

*** Una subasta es una venta pública de bienes que se hace al mejor postor. En la subasta inglesa el precio aumenta mediante pujas abiertas; en la subasta holandesa se comienza con un precio alto y se reduce hasta encontrar comprador. Después de la venta en octubre de 1958 en Sotheby's (Londres) de siete pinturas impresionistas, las casas de subastas se quedaron con lo mejor del comercio. Las subastas tienen su origen en los Países Bajos a finales del siglo XVI (Ashenfelter, 2005; Oxford Art Online).

Tabla tomada de *Once miradas a la economía del arte en Jalisco* de Núñez de la Peña (2023), capturada por el autor (2025, noviembre 18). [Imagen, creación propia].

2.2 Problemáticas del mercado del arte en Jalisco

El mercado del arte en Jalisco enfrenta diversas problemáticas estructurales que condicionan su desarrollo y sostenibilidad. Una de las principales es la limitación presupuestal destinada a la cultura, la cual restringe la capacidad de las instituciones públicas para financiar exposiciones, museos, ferias y programas de apoyo a artistas emergentes. A nivel estatal, la Secretaría de Cultura de Jalisco tiene asignados 386.2 millones de pesos para 2025, una cifra que, aunque significativa, aún enfrenta desafíos para cubrir todas las necesidades del sector artístico local (Nuestro Presupuesto, s.f.). Un ejemplo de esta situación es que la Universidad de Guadalajara ha alertado sobre un recorte del 56% en su presupuesto para 2026, lo que podría afectar programas culturales y artísticos en la región (Milenio, 2025; El Economista, 2025). Estos recortes presupuestales limitan la capacidad de las instituciones para financiar exposiciones, museos, ferias y programas de apoyo a artistas emergentes, afectando directamente la producción, promoción y circulación de obras, y reduciendo las oportunidades de consolidación de los artistas en el mercado local e internacional.

Así mismo, otros factores contribuyen a obstaculizar y problematizar la producción, venta y difusión de obra:

1. La consolidación en el mercado.
2. Los altos costos de producción de materiales.
3. El tiempo de elaboración de las obras.
4. La limitada disponibilidad de espacios de exhibición.
5. La baja asistencia a museos y espacios culturales por parte del público general.

Según datos recientes de la Secretaría de Cultura y de estudios de comportamiento cultural, menos del 15% de la población de Jalisco visita museos regularmente, lo que limita la circulación de obra y la formación de coleccionistas locales (Secretaría de Cultura, 2021; Velthuis, 2005). Esta tendencia refleja la necesidad de generar estrategias que fomenten la participación ciudadana y el interés por el arte, tanto como expresión simbólica como objeto de inversión.

2.3. El arte como inversión

El arte ha sido históricamente entendido no solo como una manifestación estética, sino también como un activo de inversión que puede conservar y, en muchos casos, aumentar su valor en el tiempo. La relación entre arte y mercado se fundamenta en la exclusividad, la autenticidad y el carácter irrepetible de cada pieza, factores que lo diferencian de los productos de consumo masivo (Throsby, 2010). En este sentido, la joyería artesanal de autor se aproxima al arte en tanto que cada creación encierra un proceso creativo único y un relato cultural que le otorgan un valor simbólico más allá de lo material.

Para nostravita, este concepto resulta central, ya que la marca no busca competir en un mercado de joyería industrial, sino posicionar sus piezas como objetos de colección que integran técnicas tradicionales mexicanas e influencias italianas. La narrativa en torno al amor, eje temático de la marca, contribuye a dotar a cada joya de un carácter emocional y artístico que incrementa su atractivo para los coleccionistas y compradores internacionales.

En este contexto, adquirir una pieza nostravita no se limita a la posesión de un accesorio, sino que implica invertir en un objeto cultural con identidad, autenticidad y potencial de revalorización. Como señalan Velthuis y Coslor (2012), el arte portátil y las expresiones creativas asociadas a tradiciones culturales son percibidos como activos financieros alternativos en los mercados contemporáneos, especialmente cuando cuentan con una narrativa que los legitima como parte del ámbito artístico.

De esta manera, nostravita se sitúa en una intersección estratégica entre la joyería y el arte, ofreciendo productos que pueden considerarse tanto adornos como inversiones culturales. Este enfoque permite ampliar su alcance hacia un público dispuesto a pagar por exclusividad y autenticidad, lo cual es fundamental en los procesos de internacionalización de marcas de autor.

2.4. Importancia y valor de las industrias culturales

Las industrias culturales tienen un papel crucial en la economía contemporánea, no solo por su capacidad de generar empleo, sino por el valor simbólico que aportan a las comunidades. Estas industrias articulan creatividad, identidad y mercado, convirtiéndose en motores de desarrollo económico y social. En el caso de la joyería artística, su importancia radica en ser una expresión cultural que conecta tradiciones artesanales con el diseño contemporáneo. Para regiones como Jalisco, donde existe una fuerte infraestructura joyera, las industrias culturales no solo fortalecen la economía local, sino que también potencian el posicionamiento internacional de la región como un centro creativo. Marcas como nostravita se benefician de esta dinámica al presentar su obra como una forma de expresión cultural y artística, más allá de un simple producto comercial.

2.5. Impacto social y económico de las industrias culturales en Jalisco.

En Jalisco, las industrias culturales tienen un impacto relevante tanto en el plano económico como en el social. Guadalajara es reconocida como la capital joyera de Latinoamérica, lo que le otorga una posición privilegiada en la producción y comercialización de joyería (Cámara de Joyería Jalisco, 2021). Este ecosistema fomenta la innovación y la profesionalización de los creadores, al tiempo que conecta a la región con mercados internacionales. Desde la perspectiva económica, las industrias culturales aportan significativamente al Producto Interno Bruto estatal y generan miles de empleos en sectores como la música, el cine, la moda y la artesanía (UNESCO, 2013). En el plano social, contribuyen al fortalecimiento del tejido comunitario al preservar técnicas tradicionales, fomentar la identidad cultural y estimular el orgullo local. Para proyectos emergentes como nostravita, este contexto representa un trampolín estratégico: consolidarse en Jalisco fortalece su legitimidad y les brinda credenciales sólidas para incursionar en escenarios internacionales.

Capítulo 3. Proceso de selección de proyectos

La participación en ferias y exposiciones internacionales es una estrategia clave para que nostravita genere presencia de forma global. Estos espacios no solo ayudan a la marca de joyería artesanal a exhibir piezas únicas ante el público, sino que, también busca conocer tendencias y posicionar la marca dentro del mercado de la joyería. En este apartado se analizan tres opciones: Casa Colombiamoda-México, JCK Las Vegas y Tucson Winter Gem & Jewelry Show. Dichas marcas fueron seleccionadas debido a su potencial para impulsar la expansión y reconocimiento de nostaVita a nivel mundial. Su objetivo es identificar beneficios, retos y oportunidades que cada evento ofrece para que nostravita logre consolidarse en la industria de joyería.

3.1. Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones nacionales

Casa Colombiamoda – México Las piezas de nostravita podrían mostrarse nostravita podría mostrar sus piezas en este evento, dirigido a un público interesado en el diseño, las tendencias y la innovación. La participación permitiría establecer contactos con compradores y distribuidores potenciales, además de obtener retroalimentación del mercado.

Sin embargo, uno de los desafíos es que el enfoque de la feria se centra en moda y confección, por lo que las piezas de autor en joyería podrían no tener tanta visibilidad frente a otras categorías de diseño.

JCK Las Vegas – Estados Unidos Esta es una de las ferias de joyería más importantes del mundo. Participar en ella representaría una gran oportunidad para ganar visibilidad internacional, conectar con compradores de alto nivel y mostrar piezas exclusivas que reflejen el valor artístico y cultural de la marca.

No obstante, la competencia es muy alta y los costos logísticos y de participación resultan significativos. Aun así, su relevancia global la convierte en un espacio clave para el posicionamiento de nostravita dentro del mercado del lujo.

Tucson Winter Gem & Jewelry Show – Arizona, Estados Unidos

En este evento se reúnen coleccionistas, minoristas y fabricantes de joyería y gemas de todo el mundo. Es un espacio ideal para mostrar piezas únicas, vender y establecer alianzas estratégicas dentro del mercado norteamericano.

Su principal ventaja es la diversidad de expositores y el enfoque especializado en joyería artesanal. El reto radica en la complejidad logística, ya que se requiere una planeación cuidadosa, inventario suficiente y gestión de transporte internacional.

3.2. Contexto de la exhibición

Cada evento presenta ventajas y desafíos particulares según su público objetivo, enfoque y alcance comercial. Esta elección estratégica busca maximizar la visibilidad de la marca, impulsando su proyección en espacios especializados del diseño y la joyería, y consolidando su identidad como referente de creatividad, calidad y valor artístico.

Las siguientes exposiciones suponen una inversión en material promocional, como catálogos, portafolios y diseño de stand, además de una planeación comercial. Cada feria ofrece oportunidades únicas, pero también exige una estrategia sólida para destacar entre competidores y asegurar que la participación de nostravita contribuya de manera real al fortalecimiento de su imagen y expansión internacional.

Casa Colombia- México

Es una de las ferias más reconocidas en América Latina, con más de 34 ediciones y un promedio anual de 50,000 visitantes y 500 marcas expositoras. El enfoque que se tiene en esta exposición es el diseño, la confección y las tendencias de moda la cual brinda visibilidad a marcas emergentes con identidad creativa. Los requisitos de participación son contar con un portafolio de la colección vigente de la marca, registrarse en la plataforma oficial y pagar una cuota de inscripción que ronda entre 1,000 y 2,500 dólares americanos, dependiendo del espacio. Es una oportunidad para conectar con diseñadores y compradores interesados en piezas de joyerías únicas.

Organizada por Inexmoda (Instituto para la Exportación y la Moda), es una de las ferias más reconocidas de América Latina, con más de 34 ediciones realizadas y un promedio anual de 50,000 visitantes profesionales y 500 marcas expositoras. Su enfoque está en el diseño, la confección y las tendencias de moda, lo que brinda visibilidad a marcas emergentes con identidad creativa. Para participar, se requiere registrarse en la plataforma oficial, presentar un portafolio con la colección vigente y pagar una cuota de participación que oscila entre \$1,000 y \$2,500 USD, dependiendo del espacio. Existe una gran oportunidad para nostravita tendría la oportunidad de conectar con diseñadores y compradores interesados en productos de autor, aunque deberá adaptar la presentación de sus piezas para integrarlas al universo de la moda y lograr mayor impacto visual.

JCK Las Vegas – Estados Unidos

JCK Las Vegas es una de las ferias joyeras más importantes del mundo con más de 30 años de trayectoria. El volumen comercial del evento supera los 30,000 profesionales del sector provenientes de más de 100 países, y cerca de 2,000 expositores, lo que la convierte en un espacio clave para el posicionamiento de marcas de lujo. Para poder participar, se requiere una solicitud validada, un seguro de mercancía internacional y documentación aduanal para la importación joyas. Los costos de stand van desde \$4,000 hasta \$10,000 USD, dependiendo del tamaño y la ubicación. nostravita necesitaría preparar una colección exclusiva, certificados de autenticidad y un discurso curatorial sólido que destaque su identidad artística mexicana ante compradores internacionales exigentes.

Tucson Winter Gem & Jewelry Show – Arizona, Estados Unidos

Una de las exposiciones más importantes a nivel mundial celebrada por más de 40 años la cual se realiza anualmente en el Tucson Convention Center, durante enero y febrero, y reúne a más de 1,100 expositores de 28 países y alrededor 55,000 visitantes entre compradores, coleccionistas y minoristas. El valor de las transacciones anuales supera los 120 millones de dólares, lo que refleja su relevancia comercial. Para participar, nostravita debería realizar su registro con al menos seis meses de anticipación, presentar certificaciones de procedencia ética de materiales, contratar un seguro de exhibición y cumplir con las normas de U.S. Customs and Border Protection (CBP) para exportaciones temporales. El costo del stand ronda los \$2,500 USD más gastos logísticos.

En conclusión, las tres ferias ofrecen oportunidades estratégicas de distinto alcance: Casa Colombiamoda es ideal para fortalecer la presencia regional y conectar con el sector moda latinoamericano; JCK Las Vegas brinda proyección global y posicionamiento en el mercado del lujo; mientras que Tucson Gem Show favorece el contacto directo con coleccionistas y compradores especializados en joyería artística. La participación en estos espacios permitiría a nostravita ampliar su red comercial, validar su propuesta internacionalmente y consolidarse como una marca mexicana de joyería contemporánea con identidad propia.

3.3. Justificación de participación

Al inicio de desarrollo del documento se había contemplado la posibilidad de que nostravita participara en la exposición Milano Fashion Week, uno de los eventos más importantes para marcas del sector de moda, arte y joyería. Esto con el único propósito de aumentar el valor de la marca y presentarse como una marca internacional de joyería de lujo.

Sin embargo, tras un análisis detallado, se identificó que nostravita aún se encuentra en una etapa temprana de consolidación, en la que continúa fortaleciendo su identidad visual, estructura comercial y comunicación en canales digitales. Participar en un evento de tal magnitud requiere de una planeación sólida, con una base fuerte en producción, logística, narrativa de marca y estrategia comercial, áreas que actualmente se están desarrollando.

Por esta razón, se propone la creación de un Manual de Proyección y Participación Internacional, un documento que sirva como guía práctica para orientar a la marca en su proceso de crecimiento global, de manera estratégica, ordenada y sostenible.

El desarrollo de este manual busca acompañar cada etapa del proceso de internacionalización de nostravita, estableciendo fases progresivas con objetivos y entregables específicos. Su aplicación gradual permitirá que la marca avance con dirección y coherencia, fortaleciendo su presencia, profesionalismo y capacidad competitiva antes de dar el salto hacia escenarios globales como la Milano Fashion Week. En el capítulo 7 se mencionará la propuesta y las estrategias para poder llegar a la internalización de nostravita.

3.4. Beneficios del manual de proyección y la partición internacional

La mayor herramienta estratégica a inicios de la creación de la base de nostravita es el Manual de Proyección y Participación Internacional para guiar el crecimiento global. Esta estrategia no solo sirve como ruta operativa, sino también como un marco de referencia para la toma de decisiones planificadas y alineadas con los objetivos a largo plazo de la marca. Entre los principales beneficios que ofrece este manual se encuentran los siguientes:

1. Dirección estratégica clara: rumbo ordenado y progresivo para la internacionalización de la marca evitando errores por medio de improvisaciones y enfocando las acciones a la obtención de resultados medibles.
2. Estandarización de procesos de comunicación: en esta etapa se busca estandarizar la identidad visual y la narrativa de la empresa (su logotipo, colores, tipografía, fotografías, lenguaje, tono de mensaje, empaques, materiales publicitarios, etc.)
3. Preparación para ferias y exposiciones internacionales: protocolos y lineamientos a seguir para la participación a exposiciones. En esta etapa se definirá los procesos de planeación, logística, presentación, relaciones comerciales y evaluación de resultados posteriores a cada evento.
4. Optimización de recursos y eficiencia del presupuesto: maximizar el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros, reduciendo riesgos y evitando gastos no necesarios dependiendo de la etapa.
5. Posicionamiento internacional de la marca: consolidación de una imagen fuerte, coherente y competitivo en el mercado global de joyería por medio de la propuesta de valor internacional, estrategias de visibilidad, adaptación a la narrativa al público extranjero y el cuidado en cada punto de contacto con el cliente (empaque, trato comercial, presentación del producto, experiencia digital, entre otros).
6. Profesionalización y desarrollo organizacional interno: en esta etapa se busca tener coordinación entre las diferentes áreas (diseño, producción, comunicación y comercialización).
7. Actualización estratégica: documento capaz de actualizarse conforme haya avances en las diferentes etapas, garantizando así la permanencia y coherencia de la estrategia internacional a largo plazo.

Por medio del Manual de Proyección nostravita consolidará un modelo de expansión internacional planificado, sostenible y profesional fortaleciendo su capacidad competitiva y su posicionamiento dentro del mercado global de la joyería de lujo, con miras a su futura participación en plataformas de alto nivel como la Milano Fashion Week.

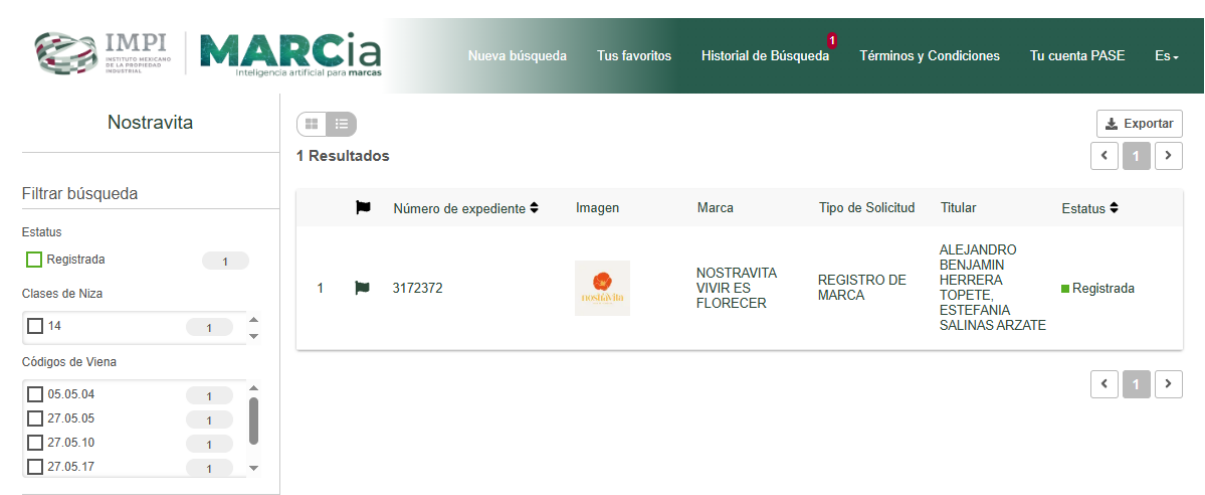
Capítulo 4. Administración

El capítulo de administración reúne las herramientas y procesos fundamentales para la gestión profesional de la joyería nostravita. A través del uso del archivo “Nostravita_Joyería_Formulas.xlsx” y de los registros legales correspondientes, se establece una base sólida para el control operativo, financiero y jurídico del negocio. Este capítulo busca guiar el orden interno de la empresa, optimizar la toma de decisiones y asegurar el cumplimiento de las obligaciones formales. La correcta administración permite que nostravita funcione con claridad, eficiencia y respaldo legal, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

4.1 Registro

La formalización de los registros legales y fiscales es esencial para el crecimiento y protección de una joyería. El registro ante el IMPI garantiza la propiedad y exclusividad de la marca, protegiendo el diseño y la identidad comercial de nostravita. Es importante señalar que nostravita ya cuenta con su registro ante el IMPI; por ello, deben mantenerse al pendiente de las renovaciones correspondientes para evitar que los derechos caduquen y se pierda la protección legal.

El registro de obra ampara la autoría de las creaciones y diseños originales, resguardando el valor artístico de cada pieza. Finalmente, el registro ante la SHCP permite operar legalmente, emitir facturas, acceder a beneficios fiscales y mantener la transparencia financiera. En conjunto, estos trámites fortalecen la confianza del cliente, la seguridad jurídica del negocio y su posicionamiento en el mercado.



Captura de pantalla del resultado de búsqueda del registro de marca “nostravita” en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2025, noviembre 18). [Imagen, creación propia].

La marca nostravita ya cuenta con su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) lo que ya asegura exclusividad del nombre comercial y su protección de identidad. Es fundamental que la marca se mantenga pendiente ante las renovaciones para mantener el registro porque su vigencia es de duración limitada y en caso de no actualizar este registro se perderían los derechos legales sobre el nombre y el diseño registrado.

4.2 Finanzas y contabilidad

El archivo “Nostravita_Joyería_Formulas.xlsx” es una herramienta integral diseñada para apoyar la administración profesional de la joyería nostravita. Su objetivo es facilitar el registro, control y análisis de la información operativa y financiera del negocio. A través de sus diferentes hojas, permite llevar un seguimiento ordenado de inventarios, compras, ventas, clientes, gastos y resultados, generando datos confiables para la toma de decisiones. Además, todas las hojas están organizadas en tablas con fórmulas integradas, por lo que borrar o modificar dichas fórmulas puede afectar el funcionamiento del archivo. Los empresarios pueden agregar filas o columnas nuevas según lo requieran, siempre cuidando no eliminar las fórmulas que realizan los cálculos automáticos. Este sistema funciona como una guía práctica que ayuda a mantener la empresa organizada, rentable y con una visión clara de su crecimiento.

Inventario

Esta hoja concentra toda la información de los productos disponibles. Aquí se registran los datos básicos de cada pieza: código, descripción, tipo, material, peso, talla, proveedor, costo y precio de venta. El sistema calcula automáticamente el valor total del inventario (la suma del costo de todas las piezas disponibles), el margen de ganancia por pieza (la diferencia entre el costo y el precio de venta) y el estado de stock (si la pieza está disponible, sin existencias o próxima a reponerse). Uso: Esta hoja debe actualizarse cada vez que ingresen nuevas piezas o se realicen ventas. Es la base para conocer el valor total del inventario y mantener un control exacto de las existencias.

Código	Descripción	Tipo	Material	Peso_g	Talla	Proveedor	Costo_unitario_MX N	Precio_venta_MXN	Stock_inicial	Entradas_Compr as	Salidas_Ventas	Stock_calculado	Valor_inventario	Margen_%	Estado_stock	Stock_min
sg546	anillo de plata con forma de tulipan		plata	4 gramos	6	Carlos	\$200.00	\$1,000.00	20	0	0	20	\$4,000.00	80.00%	OK	
dg678	anillo de plata en forma de serpiente		plata	10 gramos	5	Hector	\$300.00	\$1,100.00	30	0	0	30	\$9,000.00	72.73%	OK	
										0	0	0	\$0.00	0.00%	sin stock	
										0	0	0	\$0.00	0.00%	sin stock	
										0	0	0	\$0.00	0.00%	sin stock	

Figura 4.2.6. Registro de Inventario de nostravita. Nota. Elaboración propia de Pablo Rangel Bezanilla (2025) para el PROYECTO nostravita.

Clientes

En esta hoja se guarda la información básica de los clientes: nombre, teléfono, correo, dirección y fecha de alta. El sistema calcula automáticamente el total de compras realizadas por cada cliente.

Uso: En esta hoja debe registrarse a cada cliente nuevo y consultarse periódicamente para identificar a los clientes más frecuentes o con mayor valor para el negocio.

Proveedores

Contiene la información de los proveedores: nombre, contacto, teléfono, correo, productos que ofrece, condiciones de pago y tiempos de entrega.

Uso: Esta hoja debe mantenerse actualizada para comparar precios, condiciones y tiempos de entrega, facilitando la gestión de relaciones con proveedores y las negociaciones comerciales.

Gastos

Aquí se registran los egresos operativos del negocio, como renta, servicios, sueldos,

publicidad o mantenimiento. Solo debes ingresar la fecha, categoría, descripción y monto. El Excel calcula el total de gastos mensuales y acumulados.

Uso: Cada gasto debe registrarse tan pronto se realice. Esta hoja permite identificar las áreas con mayor nivel de gasto y mantener un control eficiente de los recursos.

4.2.1 Presupuesto

Presupuesto Mensual: Permite planificar los ingresos, costos y gastos estimados de cada mes. El sistema suma los totales y muestra el resultado anual proyectado.

Uso: Esta hoja debe llenarse al inicio del año o de cada periodo. Sirve para comparar los resultados reales con los esperados y ajustar metas o estrategias según el desempeño financiero.

4.2.2 Registro de venta

Ventas: Aquí se registran las operaciones de venta. Se ingresan datos como fecha, cliente, código del producto, cantidad, precio unitario y descuento (si lo hay). La hoja calcula automáticamente el precio neto, el subtotal, el costo total y la utilidad de cada venta.

Uso: Cada venta realizada debe anotarse en esta hoja. Su actualización automática alimenta indicadores de ventas y utilidad, así como otras hojas como el Estado de Resultados, el Flujo de Efectivo y el Resumen.

4.2.3 Registro de compras

Compras: En esta hoja se registran todas las adquisiciones de mercancía o materiales. Debes ingresar la fecha, proveedor, código del producto, cantidad y costo unitario. El Excel calcula automáticamente el subtotal de cada compra.

Uso: Esta hoja debe completarse cada vez que se realice una compra. Los datos se conectan con el inventario para actualizar existencias y con los reportes financieros para reflejar el gasto real del negocio.

4.2.4 Estado de resultados

Estado de Resultados (Mensual) Registra los ingresos, costos y gastos de cada mes. Este documento permite identificar la salud financiera de nostravita, se calculan elementos importantes como la utilidad bruta, la utilidad bruta como tal es la ganancia que resta del costo directo de haber producido una pieza, muestra un desglose de los materiales utilizados y la mano de obra directa para influir en el precio en el que se vende al público. También identificamos la utilidad mensual, que muestra una evaluación si el negocio operó de manera sostenible y es importante, ya que con eso se puede basar si el negocio está creciendo o tiene pérdidas de dinero, y en caso de que sí tenga pérdidas, optimizar para que no afecte a largo plazo. Juntando todas las utilidades mensuales, llegamos a la utilidad total anual, que es el resultado de las utilidades mensuales y sirve para tener una visión general del desempeño financiero, con este documento se pueden realizar decisiones importantes, como si entrar a ferias internacionales, si definir exactamente la cantidad a invertir en publicidad o producir nuevas colecciones.

Uso: Esta hoja debe revisarse para determinar la rentabilidad mensual del negocio. Permite comparar resultados, analizar la evolución de ingresos y detectar meses con mayor o menor rentabilidad.

4.2.5 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo (Mensual) : Controla las entradas y salidas de dinero del negocio. Calcula automáticamente el flujo operativo, el efectivo final del mes y el total anual. Uso: En esta hoja debe registrarse el efectivo inicial de cada mes y revisarse las cifras generadas automáticamente por ventas, compras y gastos. Su función es prever faltantes de liquidez y facilitar la planeación de pagos e inversiones.

4.2.6 Balance general

Balance General (Mensual) Muestra la situación financiera del negocio a lo largo del año. Presenta los activos, pasivos y capital contable, y verifica automáticamente que los activos sean iguales a la suma de pasivos más capital. Uso: Los valores manuales deben actualizarse cuando ocurran movimientos importantes, como la compra de equipo o la adquisición de nuevos préstamos. Esta hoja permite conocer la salud financiera real de la joyería. .

NOSTRAVITA - Balance General (Mensual)														
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual	Año
	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)	Fecha inicio #(VALOR!)		2025
Activos Circulantes														
Efectivo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Cuentas por Cobrar (manual)													\$0.00	
Inventario (automático)	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$156,000.00	
Total Activos Circulantes	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$156,000.00	
Activos Fijos (manual)													\$0.00	
Depreciación Acumulada (manual)													\$0.00	
Total Activos Fijos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Total Activos	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$156,000.00	
Pasivos														
Proveedores (manual)													\$0.00	
Préstamos (manual)													\$0.00	
Impuestos por Pagar (manual)													\$0.00	
Total Pasivos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Capital Contable														
Aportaciones de Socios (manual)													\$0.00	
Utilidad Acumulada (automática)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Total Capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Chequeo: Activos = Pasivos + Capital	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$13,000.00	\$156,000.00	

Figura 4.2. Balance General de nostravita. Nota. Elaboración propia de Pablo Rangel Bezanilla (2025) para nostravita.

Capítulo 5. Marketing

Esta sección de marketing analiza los contenidos realizados, los canales de comunicación y su posicionamiento digital con el propósito de fortalecer la identidad de marca y brindar hallazgos de valor para el mercado internacional. A través de este análisis de sus acciones digitales y colaboraciones, se busca brindar un entendimiento del uso de sus herramientas clave de marketing para obtener la proyección del valor artesanal que esperan para sus piezas, conectando de manera emocional para el público meta.

5.1 Segmento de mercado local

Antes de planear una expansión internacional, es fundamental comprender a quién se le está vendiendo actualmente. El segmento de mercado local de nostravita es muy específico y se aleja del consumidor masivo.

El mercado local de nostravita se desarrolla dentro de un entorno que valora la artesanía, la exclusividad y la expresión artística como elementos esenciales del lujo contemporáneo. Este segmento se encuentra principalmente dentro de los niveles socioeconómicos medio alto y alto. Está conformado por profesionales, empresarios, coleccionistas y amantes del arte que buscan exclusividad, autenticidad y conexión emocional con las piezas que adquieren. Su interés va más allá del valor material, lo que los atrae es la historia, la técnica y el significado que cada creación encierra.

Estos consumidores tienen una sensibilidad estética desarrollada, prefieren marcas con un enfoque artesanal, procesos éticos y una narrativa propia, rechazando la producción masiva.

En este contexto, la marca busca posicionarse no solo como un negocio de joyería, sino como una propuesta cultural que conecta el arte con la vida cotidiana. Su enfoque se centra en un público que aprecia la originalidad, la sostenibilidad y la carga simbólica detrás de cada pieza, consolidando así una comunidad de consumidores que ven en la joyería una forma de identidad, sensibilidad estética y conexión emocional.

La marca nostravita busca consolidar su presencia internacional a través de estrategias de visibilidad en ferias de arte, exposiciones boutique y colaboraciones con galerías, fortaleciendo su posicionamiento como marca de alta joyería de autor.

Estos consumidores tienen una sensibilidad estética desarrollada en productos que transmiten historia, identidad y propósito. Este grupo de personas suele rechazar la producción masiva prefiere marcas con un enfoque artesanal, procesos éticos y una narrativa propia. Cuentan con un rango de edad entre 30 y 55, con estilos de vida urbanos, culturales y socialmente activos.

El consumo de este segmento se caracteriza por la búsqueda de experiencias personalizadas. Prefieren adquirir piezas en espacios íntimos, ferias de arte, showrooms privados o mediante contacto directo con el artista. Comparten valores relacionados con la sostenibilidad, el lujo responsable y la apreciación del trabajo manual.

El segmento del mercado local de nostravita está conformado por consumidores que valoran la joyería artesanal como un vehículo de identidad y expresión cultural. Son personas que entienden el lujo como una experiencia íntima, emocional y encontrarían en la propuesta de nostravita una conexión de arte, diseño y significado personal.

5.2 Buyer persona

La joyería nostravita ha identificado dos perfiles principales de consumidor en los de cuales basa su propuesta de marca y comunicación. Ambos comparten una apreciación por la joyería artesanal, el valor simbólico de los materiales y la conexión emocional con el arte, pero se diferencian en su estilo de vida, motivaciones y forma de relacionarse con el lujo.

El primer perfil está representado por Michael R. Thompson, un hombre de 51 años, productor creativo con alto poder adquisitivo. Es un coleccionista masculino tradicional que ve la joyería como una inversión cultural y un símbolo de prestigio personal. Su motivación principal radica en invertir en piezas únicas que fortalezcan su colección y su proyección social, encontrando en nostravita una marca que combina historia, técnica y autenticidad.



Para Michael, adquirir joyas de autor representa una forma de reconocimiento y distinción dentro de su entorno profesional y social. Es el tipo de cliente que asiste a ferias internacionales, subastas privadas y eventos exclusivos en busca de piezas certificadas y con valor estético duradero. Además, su perfil se caracteriza por una fuerte apreciación del trabajo artesanal y por preferir productos que evoquen tradición y maestría técnica.

El segundo perfil está representado por Isabella Larson, una mujer de 45 años, empresaria de moda sustentable y defensora de la creatividad con propósito. A diferencia de Michael, Isabella no busca el lujo por estatus, sino por significado y coherencia con sus valores personales. Es una mujer independiente, apasionada por el arte, la sostenibilidad y las historias que hay detrás de cada pieza.

Su motivación se centra en encontrar joyería con propósito y valor emocional, piezas que expresen su identidad y compromiso con el medio ambiente. Para ella, nostravita representa una marca que combina arte, conciencia social y exclusividad responsable. Isabella es influencer cultural y conocedora, con una red de contactos amplia que le permite recomendar marcas y artistas afines a su estilo de vida ético y sofisticado.

Ambos perfiles reflejan las dos caras del lujo contemporáneo: el coleccionista tradicional que busca legado y distinción, y la consumidora moderna que busca autenticidad y valores. Juntos

forman el núcleo del público ideal de nostravita, personas que entienden la joyería como un puente entre arte, cultura y emoción.

Sus objetivos aspiracionales giran en torno a proyectar independencia, sofisticación y coherencia con sus valores, utilizando la joyería como símbolo de empoderamiento personal y conexión cultural.

5.3 Segmentación por tribu/Análisis netnográfico

Para entender el comportamiento de los consumidores en el entorno digital se aplicó la netnografía. La netnografía es una metodología de investigación que adapta los principios de, el estudio de las culturas y sociedades, para estudiar las culturas y comunidades que emergen en los entornos en línea.

Es el "ir al campo" a observar a la audiencia, pero en lugar de visitar una ubicación física, se observa un foro, un grupo de comentarios o las interacciones en Instagram. Esta técnica es fundamental porque permite analizar las motivaciones profundas que unen a los usuarios alrededor de una marca o un interés específico, lo cual es mucho más rico que una simple encuesta.

Una Tribu digital se define como un grupo de personas unidas por una pasión o interés común, como por ejemplo el arte o la artesanía, más allá de las barreras geográficas o demográficas. A diferencia de un segmento de mercado tradicional basado solo en edad o ingresos, una tribu está unida por una conexión emocional y un conjunto compartido de valores. El análisis de estas tribus digitales fue crucial para validar el posicionamiento de nostravita en un nicho específico.

ADN Cultural de la Marca en Instagram

El ADN Cultural de la Marca es la esencia única de nostravita lo que la hace diferente e identificable. Es el conjunto de valores y símbolos que proyecta la marca consistentemente en sus canales digitales.

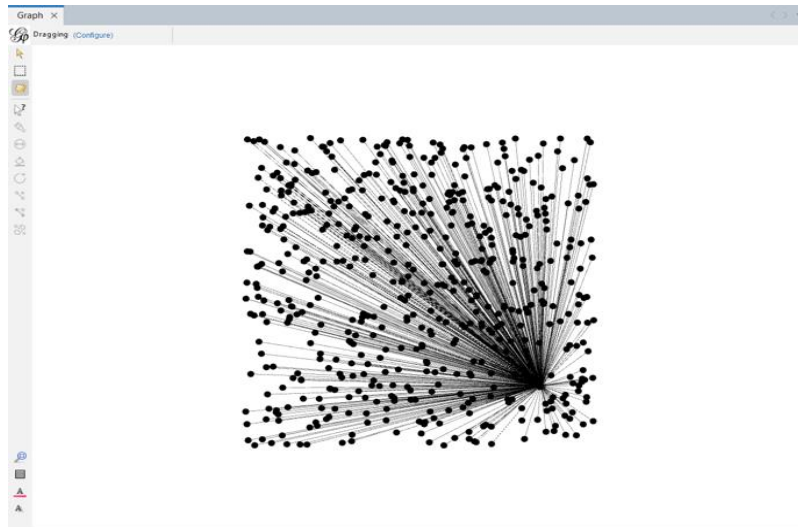


Figura 5.3 Visualización del ADN Cultural de la Marca nostravita, creada por Alexandra Valentina Hernández Merlo (2025) a partir de datos de Instagram de nostravita en Gephi.

La marca nostravita proyecta un lujo artesanal y atemporal con una semántica romántica. El término lujo artesanal implica que el alto valor del producto no se debe solo a los materiales sino al tiempo, la maestría y la técnica manual invertida en su creación, en contraste con la producción industrial en masa. Su nuevo concepto de "polvo de estrellas" es la narrativa romántica central que reemplaza los temas anteriores. Este concepto se basa en técnicas tradicionales como la forja y la filigrana. Mantiene una postura de rechazo a las modas pasajeras. Esta narrativa la diferencia de la joyería comercial y la sitúa en el ecosistema de "Arte-Joyería" es decir, joyas vistas y valoradas como piezas de arte coleccionables.

Símbolos principales: destellos/estrellas, close-ups del proceso artesanal, texturas metálicas, plata 950, manos trabajando y relatos románticos que vinculan la joya con celebraciones o auto regalos.

En el plano local, la marca ya tiene presencia en bazares de Guadalajara como Ruta Artesana y WIT, lo que la vincula a un público que busca piezas distintas a la oferta masiva.

Afinidades (posts guardados)

El análisis de Afinidades se centra en los posts o cuentas que la marca guarda (saved_posts.json), lo cual revela quién es su competencia real y cuáles son sus modelos a seguir, más allá de lo que declara.

Del análisis se observa que la cuenta guarda mayoritariamente publicaciones de Sauer (61 menciones), una marca brasileña de alto diseño, además de otras joyerías/artistas (Ippolita, Dorotea), gemología (Guild Gem Laboratories) y perfiles de artesanos/creadores.

Esto evidencia que su ecosistema de referencia es la arte-joyería latinoamericana y de autor, la validación técnica y la cultura maker, es decir, un nicho aspiracional más que masivo. El

enfoque en marcas como Sauer y en la gemología muestra una aspiración a la alta joyería y a la validación técnica.

Tribus detectadas

Las tribus son los grupos de usuarios digitales que nostravita busca atraer:

1. Arte-joyería local y latinoamericana: creativos que valoran autoría, diseño escultórico y estética artística.
2. Gemología y “connoisseurs”: interesados en materiales, pureza y procesos.
3. Comunidad maker / artesanal: público que aprecia el “behind the scenes” y la historia de cada pieza.
4. Consumidor local de bazares y eventos culturales de GDL: visitantes de Ruta Artesana, WIT y ferias de diseño que buscan piezas diferentes a la joyería comercial del centro joyero.

Arquetipos de personas

Los Arquetipos de Personas son perfiles semi ficticios creados para representar a estas tribus en el mundo real. Estos perfiles sirven para guiar la comunicación de la marca y saber a quién se le está hablando.

- Coleccionista Artística (30-55, GDL): valora piezas únicas con relato; compra por significado y técnica.
- Creativa Local (20-35, GDL): busca marcas auténticas; se engancha con “making of” y dirección de arte.
- Connoisseur Técnico(a) (25-45, GDL): quiere datos sobre materiales, acabados y cuidado de la pieza.
- Comprador(a) de Regalos Significativos (25-40, GDL): busca joyas con valor emocional para bodas, aniversarios, graduaciones.

5.4 Portafolio

En el ámbito de la joyería artesanal mexicana, un portafolio es una herramienta visual y conceptual que reúne la trayectoria creativa, los procesos de producción y las piezas representativas de una marca o artista. Su propósito es mostrar la esencia del trabajo artesanal, la identidad cultural que lo inspira y la calidad estética y técnica de las joyas.

Más que un simple catálogo de productos, el portafolio se convierte en una muestra de identidad, donde se reflejan los valores, la historia y la filosofía del creador, así como la riqueza cultural de México a través del diseño y los materiales utilizados.

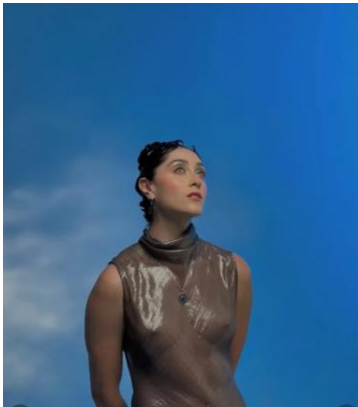
También funciona como una herramienta de promoción y posicionamiento, ayudando a la marca a destacar en un mercado donde la autenticidad y el trabajo hecho a mano son factores de diferenciación.

NOSTRAVITA

DI STELLE 2025

PRESENTACIÓN

NostraVita es una marca de alta joyería artesanal que une arte, diseño y cultura. Cada pieza, elaborada a mano con técnicas italianas, refleja una historia y una emoción bajo la filosofía "Vivir es florecer". La marca propone joyas con intención y significado, trascendiendo las tendencias para consolidarse como una expresión de lujo, autenticidad y sensibilidad artística.



✦ BRAZALETE 2025

Forja en plata con lapislulzú
montados a base
18 cm de largo
Bajo pedido - Restock 25 de
octubre
\$6,470 MXN



✦ CARCANTILLA 2025

Forja en plata con lapislulzú
montados a base y diamantes
montados a base
48.7 cm de largo
Bajo pedido - Restock 25 de
octubre
\$12,480 MXN



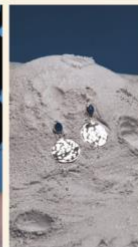
✦ DIJE 2025

Forja en plata con lapislulzú
montados a base
Dije de 2 cm y cadena de 45 cm
de largo
Bajo pedido - Restock 25 de
octubre
\$2,460 MXN



✦ ARETES 2025

Forja en plata con lapislulzú
montados a base
2 cm de alto
Bajo pedido - Restock 25 de
octubre
\$3,460 MXN



✦ ARETES 2025

Forja en plata con lapislulzú
montados a base y diamantes
montados a base
4 cm de largo
Bajo pedido - Restock 25 de
octubre
\$6,870 MXN

Figura 5.4. Portafolio de productos de nostravita.

Nota. Elaboración propia de Merarit Araujo Magaña (2025) para el Proyecto nostravita.

5.5 Estrategia digital

La marca cuenta con una presencia digital limitada, centrada exclusivamente en su cuenta de Instagram, donde ha logrado reunir una comunidad de aproximadamente 500 seguidores. Si bien este canal ha permitido mostrar el lado estético y artístico de la marca, así como colaborar con modelos y creativos reconocidos, es necesario ampliar los canales digitales para incrementar el alcance, fortalecer la reputación y generar una comunidad más sólida que respalde su posicionamiento como marca de joyería de autor.

El primer paso dentro de la estrategia digital consiste en diversificar los canales de comunicación y presencia en línea. La creación de una página en Facebook representa una oportunidad clave para conectar con públicos de interés, especialmente mediante la participación en grupos enfocados en diseño, moda, arte y joyería. Incluso si los usuarios no realizan una compra inmediata, pueden sentirse atraídos por el contenido publicado y seguir la página, lo que incrementa el alcance y la recordación de marca. Facebook permite aprovechar el tráfico generado por las publicaciones en dichos grupos, ya sea para captar nuevos seguidores o redirigir visitas hacia otras plataformas, como el sitio web.

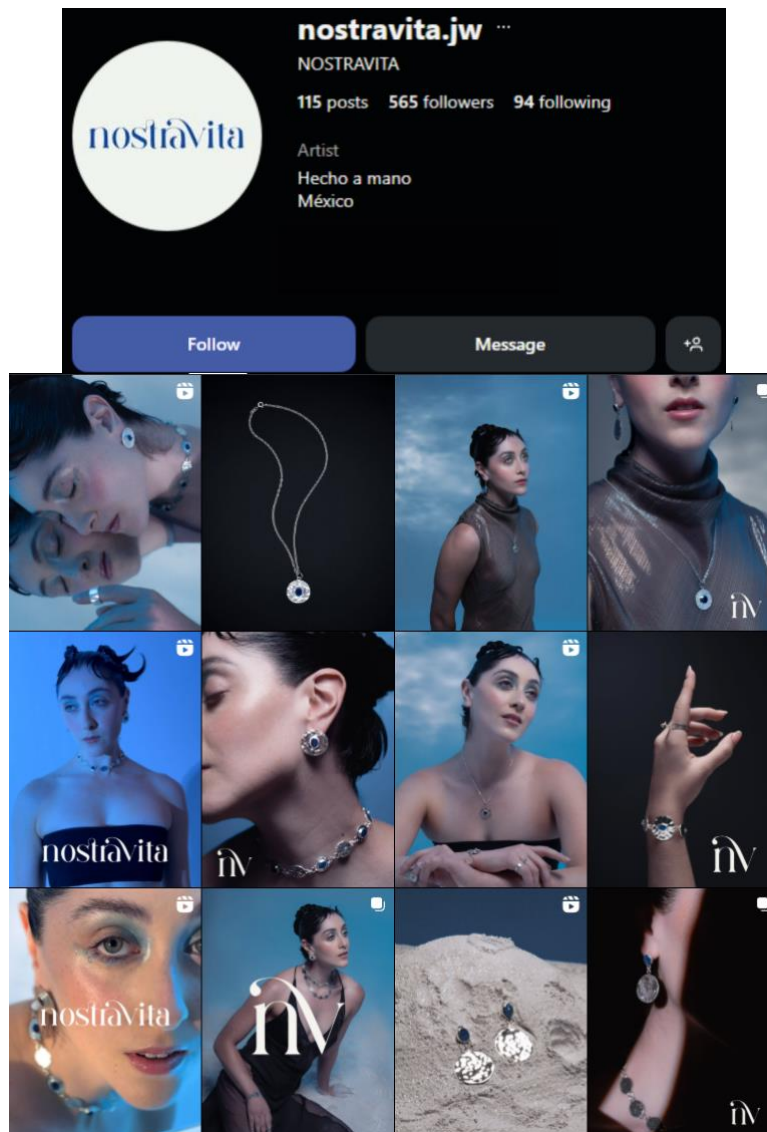
Otro canal de alto potencial es LinkedIn, en esta plataforma, nostravita puede establecer conexiones con diseñadores, distribuidores y potenciales clientes comerciales en Europa y Estados Unidos. Además, permite comunicar procesos creativos, avances en la producción de colecciones y lanzamientos de nuevas piezas de manera formal con la estética de la marca. Publicar contenido sobre el proceso artesanal, la inspiración detrás de las piezas y la filosofía de diseño ayudaría a construir una imagen de marca sólida y respetada dentro del sector creativo y de lujo.

De igual manera, es casi indispensable la creación de un sitio web oficial, no solo como una herramienta de presencia digital, sino también como una medida de protección legal sobre el nombre y la identidad de marca. La disponibilidad de los dominios “nostravita.mx” y “nostravita.com.mx” permite registrar ambos para evitar el uso indebido del nombre por otras empresas. Este sitio debe funcionar como un e-commerce, integrando catálogos digitales, fotografías profesionales, descripciones detalladas de las piezas y pasarelas de pago seguras. Centralizar las ventas a través de una plataforma propia reducirá la dependencia de Instagram y garantizará una experiencia de compra más profesional, confiable y alineada con los estándares internacionales.

La estrategia digital debe considerar el uso de campañas publicitarias en estos canales digitales segmentados con presupuestos pequeños en una primera etapa, esto con el objetivo de analizar resultados y optimizar en función de los objetivos definidos, ya sea aumento de ventas, tráfico al sitio web o reconocimiento de marca. Estas pautas serían en base a los buyer persona identificados en el documento, adaptando el mensaje y las imágenes a los intereses y hábitos digitales de cada segmento.

5.5.1 Redes sociales

La marca nostravita está en una etapa donde su presencia digital es clave para construir comunidad, justificar su propuesta de valor y abrir camino hacia un posicionamiento de lujo artesanal. Sus redes sociales, aunque todavía pequeñas en alcance (565 seguidores y un promedio de 9 likes por publicación), funcionan como el canal principal para educar, inspirar y demostrar la esencia de la marca.



Captura de pantalla del resultado de búsqueda de perfil del usuario “nostravita.jw” en Instagram (2025, noviembre 27). [Imagen, creación propia].

Para crecer con coherencia, la estrategia se divide en tres segmentos prioritarios, cada uno con un rol específico dentro del embudo de percepción: proceso, técnica y narrativa artística.

1. Comunidad Maker / Artesanal

¿Quiénes son?

Es un público que valora el trabajo hecho a mano y disfruta ver el proceso detrás de una pieza. Incluye:

- Compradores locales de bazar.
- Personas que siguen cuentas de artesanos, ceramistas, joyeros y proyectos de “slow craft”.
- Usuarios que aprecian la autenticidad y buscan conexión emocional con el creador.

¿Cómo funcionan dentro de la estrategia?

Responden muy bien a contenido espontáneo, cercano y detrás de cámaras. Mientras más real y procesual sea el contenido, más engagement genera. Son quienes más interactúan con Reels de taller, Stories de procesos y momentos cotidianos del oficio.

¿Qué significan para la marca?

Representan la base emocional y narrativa del proyecto. Son clave porque:

- Construyen confianza: ver las manos trabajando valida el valor de la pieza.
- Conectan con la historia de los creadores, el origen de la marca y las técnicas mixtas.
- Migran del bazar a la venta directa en línea, permitiendo crecimiento sostenible sin intermediarios.

Es un segmento de alta prioridad porque cimenta la identidad y facilita el contenido más orgánico.

2. Connoisseur Técnico

¿Quiénes son?

Personas interesadas en:

- Pureza de los metales.
- Técnicas avanzadas de joyería.
- Control de calidad, durabilidad, acabados y estándares profesionales.

Incluye joyeros aficionados, compradores informados, diseñadores y clientes que buscan piezas justificadas con datos.

¿Cómo funcionan dentro de la estrategia?

Son analíticos. Necesitan pruebas, explicaciones técnicas y comparativas. El contenido que mejor funciona para ellos incluye:

- Carruseles con información puntual.

- Reels demostrando precisión y estándares del taller.
- Detalles sobre plata 950, métodos de forja o filigrana.

¿Qué significan para la marca?

Son quienes legitiman el precio. Si entienden la calidad, aceptan valoraciones superiores y ayudan a posicionar la marca como “alta joyería artesanal”. Este segmento habilitó, subir precios en el futuro, ya que valida objetivamente el trabajo detrás de cada pieza.

Por eso es también de Alta prioridad.

3. Coleccionista Artístico

¿Quiénes son?

Personas atraídas por:

- La estética única.
- Las historias conceptuales.
- Piezas que se sienten como arte, no solo como accesorio.

Suelen ser compradores ocasionales, pero de alto valor. No necesitan ver el proceso ni los datos técnicos: buscan belleza, coherencia conceptual y exclusividad.

¿Cómo funcionan dentro de la estrategia?

Responden a contenido visualmente impecable:

- Fotografías limpias, elegantes y atemporales.
- Mensajes poéticos, narrativas como “Polvo de Estrellas”.
- Colecciones que cuentan historias visuales.

Son sensibles al diseño, la iluminación, la estética y el mood artístico.

¿Qué significan para la marca?

Representan la fase final del posicionamiento de lujo.

Son quienes pagan más, pero solo se activan cuando:

1. El proceso es auténtico (Maker).
2. La técnica es impecable (Connoisseur).

Después de eso, la narrativa artística se convierte en la razón emocional para comprar una pieza como si fuera una obra coleccionable.

Por eso su prioridad es Media: no son la base, sino el broche de oro.

Cada segmento cumple un propósito distinto dentro del crecimiento digital:

- Maker → Confianza y comunidad.
- Connoisseur → Validación técnica y justificación del precio.
- Coleccionista → Deseo, exclusividad y posicionamiento artístico.

Combinados, forman una estrategia que permite que nostravita evolucione desde una marca artesanal local hacia una propuesta de alta joyería con proyección internacional.

5.5.2 Página web

Actualmente, nostravita no cuenta con un sitio web activo, lo cual representa una oportunidad clave para consolidar su presencia digital y reforzar la identidad de la marca a nivel nacional e internacional.

El primer paso será realizar la búsqueda y registro del dominio oficial, asegurando una dirección web coherente con la marca. Durante esta etapa, se encontró disponible tanto el dominio nostravita.com.mx como nostravita.mx.

Busca tu dominio

Usa los resultados generados por IA para buscar y registrar un dominio. Aloja tu web con nosotros o con cualquier proveedor que prefieras.



The screenshot shows a search bar with the text "nostravita.com". Below the search bar, there are three results listed in a table-like format:

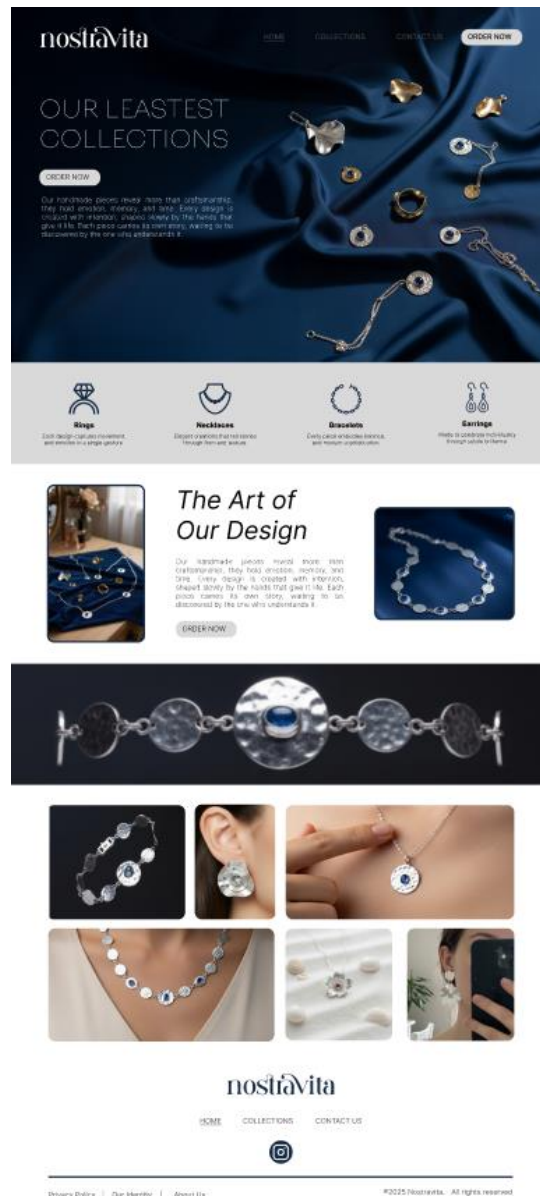
Domain	Status/Price	Icon
nostravita.com	no disponible	🛒
nostravita.com.mx	MXN 708	🛒
nostravita.mx	MXN 900	🛒

Captura de pantalla del resultado de búsqueda de dominio disponible para el nombre “nostravita.com” en Squarespace (2025, noviembre 27). [Imagen, creación propia].

Dado que la marca busca proyectarse como una firma mexicana con proyección internacional, se recomienda adquirir ambos dominios, priorizando nostravita.mx para mantener una conexión emocional con el storytelling de la marca, piezas hechas a mano, diseño auténtico y origen artesanal mexicano.

Contar con el dominio “.mx” permitirá reforzar la narrativa de “arte hecho en México para el mundo”, mientras que el “. com.mx” servirá como respaldo técnico y de posicionamiento SEO local.

El sitio web de nostravita se plantea como un e-commerce de alto nivel visual y narrativo, diseñado para reflejar la esencia artesanal de la marca y ofrecer una experiencia de compra fluida, estética y emocional. La página de inicio será el primer punto de contacto con el usuario y tendrá la misión de transmitir la identidad de nostravita como una casa de joyería mexicana con proyección internacional.



Captura de pantalla del [prototipo del sitio web de nostravita](#) desarrollado en Figma (2025, noviembre 18). [Imagen, creación propia].

Esta imagen es una propuesta visual del sitio web oficial de nostravita, esta desarrollado en Figma como ejemplo de cómo podría estructurarse la información consolidando la presencia digital de la marca. Este prototipo representa una guía del estilo visual y elementos que se recomiendan integrar para la profesionalización en los entornos digitales, y está pensada para cumplir con las expectativas y tener una buena experiencia para el usuario al momento de conocer las colecciones o al momento de poner una orden en la tienda.

El diseño está conformado por cinco secciones principales, la primera sección muestra la colección destacada o la más reciente junto con un llamado a la acción para incentivar la compra o exploración a más piezas. La siguiente sección muestra la categoría de cada

producto, seguido de un apartado que destaca la visión artesanal lo que genera protagonismo a través de un diseño de lujo y centrado en cómo quiere presentarse la marca en el entorno digital.

5.5.3 SEO

El SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para nostravita debe ejecutarse para consolidar su autoridad en el nicho de "Arte-Joyería" y justificar su valor técnico y artesanal, lo cual es el foco de la estrategia actual. La narrativa de la estrategia SEO se articula en tres fases clave: Fundamentos Técnicos, Optimización del Contenido para Tribus y Construcción de Autoridad, preparando la marca para el crecimiento futuro.

1. Fundamentos Técnicos (La Base de Lujo)

Esta fase asegura que el sitio web, que es la nueva plataforma de venta principal, sea robusto, rápido y confiable para Google y para el cliente de lujo.

Velocidad y Experiencia de Usuario: Se debe optimizar la velocidad de carga, especialmente en dispositivos móviles, ya que la velocidad es un factor de posicionamiento y una expectativa básica para una marca de lujo. Aunque la marca utiliza imágenes de alta resolución (necesarias para el arte), estas deben ser comprimidas y cargadas eficientemente para no afectar el desempeño del sitio.

Dominio y Estructura: Se utilizará el dominio nostravita.mx como la prioridad para el SEO local, reforzando la narrativa de "arte hecho en México" y facilitando el posicionamiento geolocalizado en Guadalajara. La arquitectura del sitio debe ser jerárquica y clara, utilizando su URL que incluyan las palabras clave principales, como /colección/polvo-de-estrellas o /joyería-plata-950/anillo-forja.

Datos Estructurados: Es fundamental implementar el marcado de esquema "Producto" en cada joya. Esto permite que Google muestre información rica y llamativa directamente en los resultados de búsqueda (como el precio y la disponibilidad), lo que aumenta la confianza y el porcentaje de clics (CTR).

2. Optimización del Contenido (Conexión con las Tribus)

El corazón del SEO de nostravita es traducir el ADN de la marca en palabras clave que busquen el Connoisseur Técnico y la Comunidad Maker.

Estrategia de Palabras Clave

La investigación de palabras clave debe enfocarse en búsquedas que mezclen intención de compra y valor artesanal:

- **Palabras Clave Técnicas (Tribu Connoisseur):** Se debe generar contenido alrededor de términos que justifican el precio, como "Joyería Plata 950 auténtica", "Joyas con técnica filigrana" y "Cuidados para joyería de autor". Estas búsquedas son de bajo volumen, pero de alta conversión, ya que atraen a clientes muy cualificados.

- Palabras Clave de Arte y Proceso (Tribu Maker): Se enfoca en el valor cultural y de proceso, utilizando términos como "Arte joyería mexicana", "Diseño atemporal joyería" y el valor detrás del "Proceso de forja en joyería".
- Palabras Clave Locales (Tribu GDL): Se busca posicionar la marca en búsquedas directas como "Joyería artesanal Guadalajara", "Joyería de autor GDL" y búsquedas de la competencia local.

Optimización en Páginas y Blog

Páginas de Producto: Las descripciones deben ser narrativas y detalladas. Es esencial incluir sistemáticamente la técnica ("Forja a mano," "Filigrana") y el material ("Plata 950") en los títulos de las páginas (etiquetas H1) y en las etiquetas de meta-descripción.

Creación de Blog (Contenido de Valor): La marca debe crear un blog para capturar al Connoisseur y al Maker. El contenido no debe ser de venta, sino educativo, demostrando la autoridad de la marca. Ejemplos de artículos serían: "¿Qué hace la diferencia a joyería hecha con Plata 950 de la hecha con Plata 925?" o "La forja: Un arte atemporal en la joyería mexicana".

3. Construcción de Autoridad (Credibilidad y Confianza)

El SEO Off-Page construye la reputación de la marca, validando su valor de "Arte-Joyería" ante Google.

Google My Business: La creación y optimización del perfil de GMB es obligatoria. Esto posiciona a nostravita en los mapas de Guadalajara y refuerza el SEO local. Es crucial incentivar a los clientes de los bazares (Ruta Artesana y WIT) a dejar reseñas positivas en este perfil.

Link Building: Se buscará obtener enlaces de sitios web de alta autoridad en el nicho. La estrategia consiste en contactar a blogs de diseño, revistas de arte local, o plataformas de eventos de diseño para asegurar menciones en artículos que cubran ferias o arte mexicano. Un enlace desde una fuente autorizada es un voto de confianza que eleva el ranking del sitio web.

Redes Sociales: Los perfiles en redes sociales (Instagram, Pinterest) deben estar optimizados con el nombre completo de la marca y las palabras clave. Esto refuerza las señales de marca que Google utiliza para medir la reputación y dirige tráfico orgánico cualificado al nuevo sitio web.

Capítulo 6. Certificaciones

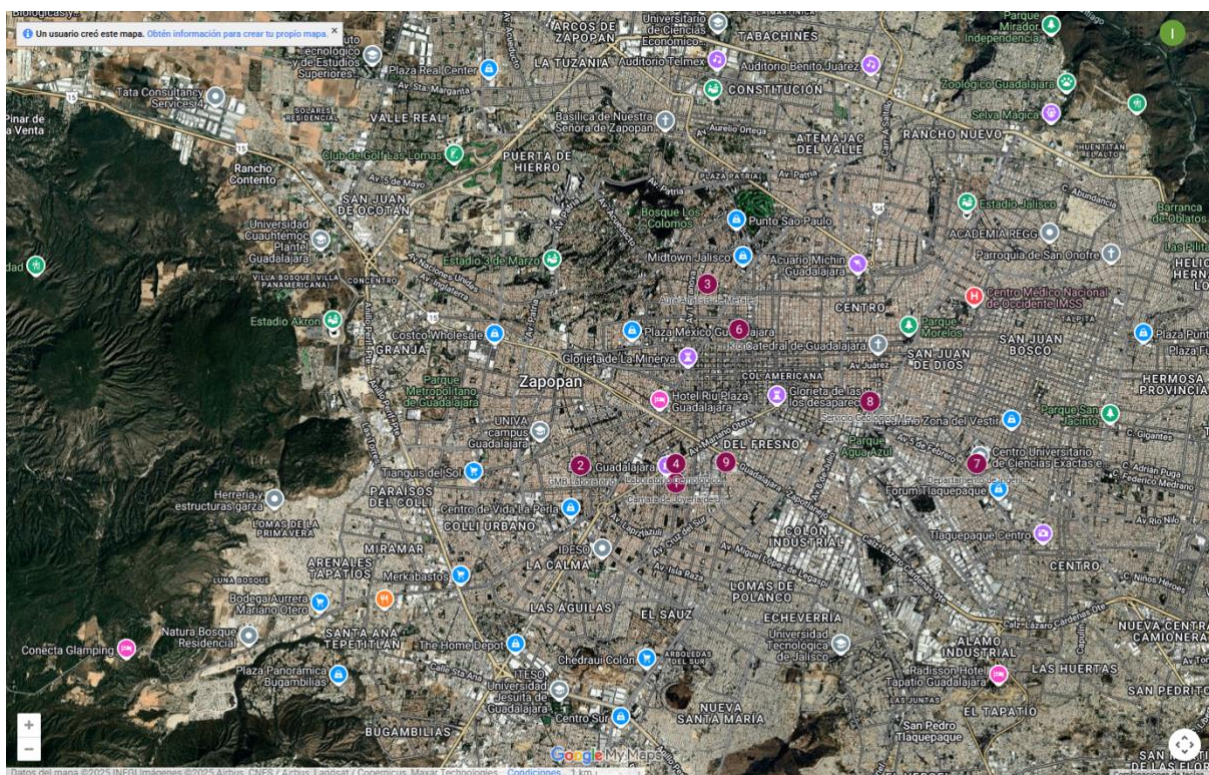
El presente capítulo aborda la importancia de las certificaciones en joyería como una herramienta de estrategia para garantizar la autenticidad, calidad y valor de las gemas utilizadas en las piezas. Se analiza el certificado de autenticidad como un documento que respalda los materiales y el diseño, generando confianza en los clientes y fortaleciendo la reputación de la marca. Además, se plantean propuestas de relaciones públicas, incluyendo estrategias de pauta digital, para comunicar eficazmente estos atributos al público objetivo, potenciando la visibilidad y credibilidad de la colección en el mercado.

6.1 Certificado de autenticidad

Es pertinente que antes de abordar la importancia de los certificados de autenticidad, nos ubiquemos dentro del marco problemático y tenso que rodean al sector de joyería que existe en Jalisco. Según resultados de estadísticas de la Cámara Regional de la Industria de Joyería y Platería (2024), el estado de Jalisco concentra alrededor del 70 % de la producción de joyería de México, lo que lo coloca como el principal estado productor del país.

Los certificados de autenticidad van más allá de un simple documento oficial y de su función técnica, obtienen un valor simbólico debido a que ayudan a construir y configurar la imagen de las marcas ante los clientes, avalando la originalidad, calidad y procedencia de los insumos utilizados para producir las joyas que se disponen a la venta de los clientes. Es por ello por lo que los certificados de autenticidad solamente pueden ser emitidos por un laboratorio gemológico que este autorizado, bajo la ley del artículo de la Norma Oficial Mexicana (NOM) NOM-033/1-SE-2020.

De igual manera, puede consultarse la ubicación y datos de contacto de los laboratorios certificados a través del siguiente enlace de la plataforma de Google Maps.



Captura de pantalla de mapa obtenido desde Google Maps mostrando puntos de interés de laboratorios Gemológicos en Guadalajara (2025, noviembre 18).

Con el propósito de obtener información verificada y actualizada acerca de los procesos para tramitar los certificados de autenticidad, establecí comunicación directa con el laboratorio que considero más confiable. Seleccioné el programa de afiliados de la Cámara de Joyería de Jalisco fue seleccionado y he de decir que la elección de esta institución no se basó

únicamente en aspectos económicos o de accesibilidad, sino en la validez, seguridad y reconocimiento institucional que poseen dentro del sector joyero, tanto a nivel local como nacional.

Como evidencia documental, se anexan los correos electrónicos intercambiados con el personal del laboratorio, en los cuales se detallan las respuestas proporcionadas, así como la información técnica y administrativa correspondiente al proceso de certificación. Dichos intercambios constituyen un respaldo verificable del trabajo de investigación y gestión realizado para el desarrollo de este proyecto.

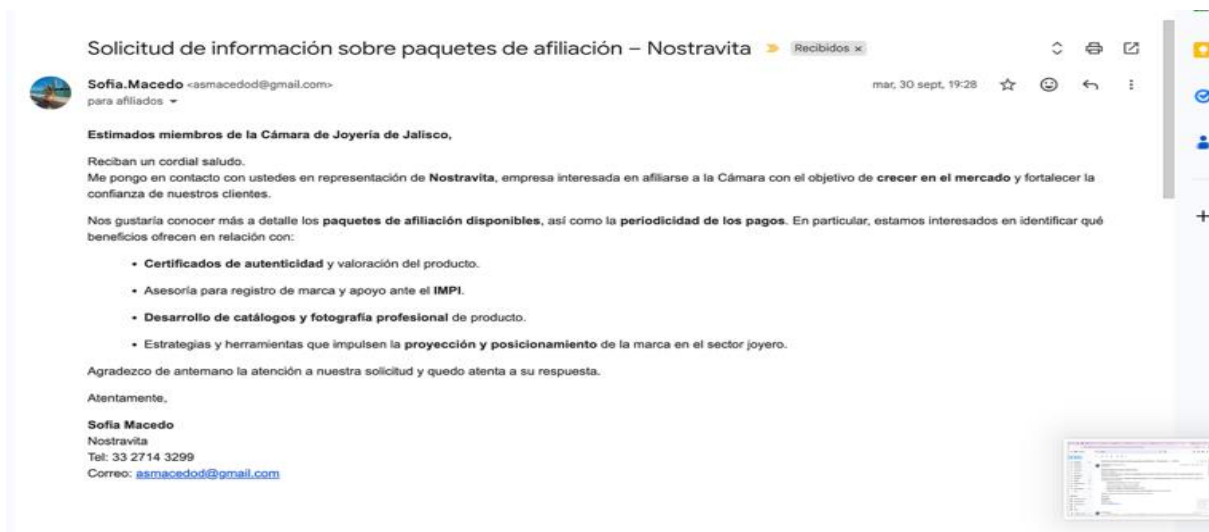
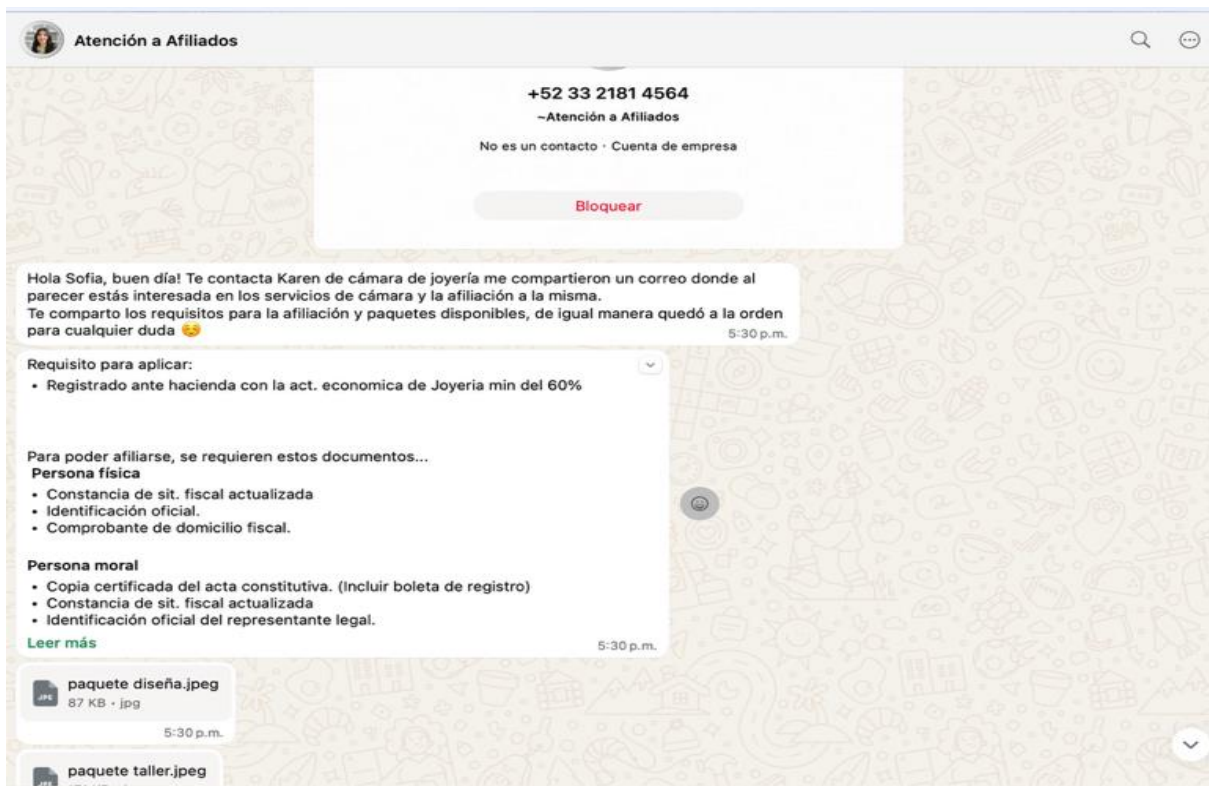


Imagen (Número de la imagen) Captura de pantalla de conversación por correo con el Servicio a Clientes de la Cámara de Joyería para conocer a detalle los paquetes de afiliación disponibles (2025, septiembre 30). [creación propia].

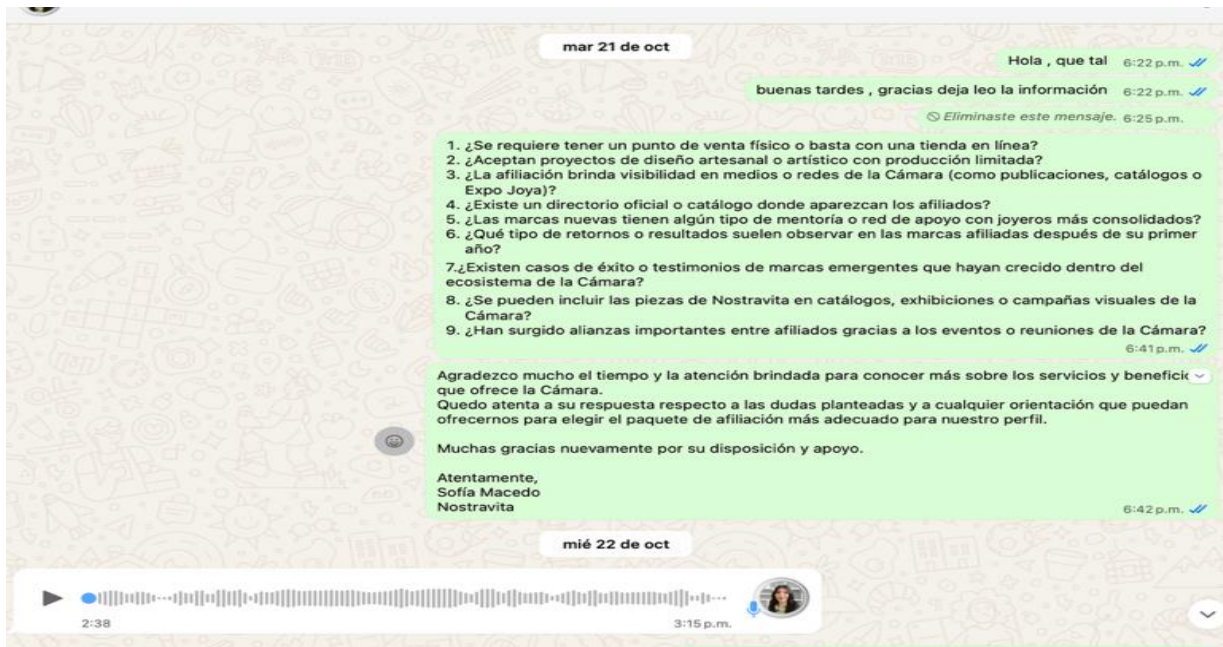


Captura de pantalla de la respuesta a las conversaciones por correo con el Servicio a Clientes de la Cámara de Joyería para conocer a detalle los paquetes de afiliación disponibles (2025, septiembre 30). [Imagen, creación propia].



[Imagen, creación propia].

Captura de pantalla de conversación por WhatsApp con una asesora del programa de afiliación de la Cámara de Joyería (2025, octubre 20).



Captura de pantalla de conversación por WhatsApp con una asesora del programa de afiliación de la Cámara de Joyería (2025, octubre 21). [Imagen, creación propia].

Así, es como las certificaciones se convierten no solo en un aval técnico, sino también en un elemento de identidad y un diferenciador en el mercado de la joyería contemporánea. Como indica Caratt (2024), “Este documento técnico, emitido por laboratorios especializados, describe con precisión las características físicas y químicas de los materiales, estableciendo un estándar objetivo de valoración” (Caratt, 2024).

Este acercamiento se realizó en el marco de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), con el objetivo de comprender los mecanismos formales mediante los cuales se garantiza la autenticidad de las piezas y materiales dentro del ámbito joyero. Es así como a continuación se precisa una guía cuyo objetivo es establecer de forma clara el procedimiento institucional mediante el cual una empresa o persona física puede afiliarse a la Cámara de Joyería de Jalisco, con el fin de acceder a los beneficios que ofrece.



Para iniciar el proceso de la afiliación a la Cámara de Joyería de Jalisco, se requiere reunir y presentar ciertos documentos, pero dicha documentación requerida es diferente si la empresa es una persona física o moral. Si dicha empresa es persona física se requerirán documentos tales como: identificación oficial, Constancia de situación fiscal, Comprobante de domicilio fiscal y si la empresa es personal moral la documentación requerida es; Acta constitutiva, Constancia de situación fiscal, Identificación oficial del representante legal y comprobante de domicilio fiscal.

En relación con los documentos que se entregan se recomienda una referencia escrita de algún socio de Cámara de Joyería al igual se recomienda enviar copias certificadas por un notario para el proceso de validación al siguiente correo: recepcion@camaradejoyeria.com.mx y una vez recibido el correo de confirmación, tendrás que hacerlo llegar vía paquetería a la siguiente dirección: Av Faro 2350, Piso 7. Fracc. Verde Valle, Guadalajara, Jal., México, CP 44540

Al igual que esperar de una a dos semanas en lo que la documentación es revisada por el Departamento de Afiliaciones de la Cámara, que se encarga de verificar la validez de los datos y confirmar la aceptación del registro del o de la solicitante.

Una vez validado el expediente, el afiliado recibe su constancia oficial de membresía y puede comenzar a acceder a los beneficios del programa. La Cámara de asociados afiliados de la Cámara de Joyería de jalisco existen distintos paquetes de afiliación disponibles, cada uno con una inversión diferente.

Dentro del programa

Aspecto	Paquete Diseña y Emprende	Paquete Oro	Paquete Plata
Precio	\$1,750 MXN	\$4,400 MXN	\$2,750 MXN
Nivel de inversión	Menor inversión; accesible para emprendedores.	Inversión alta; para empresas con trayectoria.	Inversión intermedia; para empresas consolidadas.
Perfil recomendado	Emprendedores, marcas emergentes.	Talleres y empresas en crecimiento.	Empresas consolidadas o con proyección internacional.
Beneficios base	Reconocimiento, capacitaciones, eventos, laboratorio con tarifa preferencial.	Incluye todos los del paquete básico.	Incluye todos los beneficios anteriores.
Visibilidad y promoción	Básica dentro del ecosistema.	Mayor visibilidad y acceso a ferias.	Promoción destacada y presencia en ferias nacionales e internacionales.
Laboratorio gemológico	Tarifas preferenciales.	Descuentos especiales y acceso ampliado.	Acceso prioritario y beneficios premium.

Programas y asesorías	Vínculo inicial y actualización técnica básica.	Vinculación empresarial, asesorías personalizadas.	Asesoría técnica especializada y acompañamiento estratégico
Redes y colaboración	Inserción inicial en redes comerciales.	Participación más activa en programas.	Representatividad y participación en toma de decisiones.
Objetivo principal	Integrar a emprendedores al sector formal.	Fortalecer competitividad y presencia nacional.	Impulsar expansión internacional y liderazgo.

Nota. Tabla 1 de creación propia elaborada con información del Programa de Afiliación de la Cámara de Joyería de Jalisco (2025).

El Paquete de Diseña y emprende:

Está dirigido a talleres pequeños o marcas en desarrollo que tienen como propósito integrarse al ecosistema joyero formal. Entre las ventajas que ofrece el paquete se encuentra la posibilidad de participar en capacitaciones, conferencias o eventos sectoriales y el uso del laboratorio gemológico con tarifas preferenciales.



El Paquete Oro está dirigido a empresas y talleres con volumen de producción alta cuyo propósito es ampliar sus oportunidades dentro del sector joyero mediante una participación

más activa en los programas y servicios de la Cámara, este paquete ofrece la oportunidad de participar activamente en programas de vinculación empresarial, asesorías personalizadas y capacitación avanzada.



El Paquete plata: Está diseñado para empresas o negocios que ya cuentan con un posicionamiento consolidado dentro del sector joyero, con el propósito de conseguir mayor proyección internacional. Entre sus principales ventajas de dicho paquete se encuentra la promoción en medios y plataformas oficiales de la Cámara, participación preferencial en ferias, acceso prioritario a programas de certificación, asesoría técnica y acompañamiento empresarial especializado.





Para una marca como nostravita, contar con certificados de autenticidad ofrecería a sus clientes credibilidad y seguridad, asegurándoles que adquieren una pieza genuina y elaborada con altos estándares de calidad en cuanto a materiales. Además, el certificado aporta múltiples beneficios tales como que incrementa el valor comercial de la joya, facilitarlos procesos de reventa o subastas, protege ante falsificaciones, garantiza el cumplimiento normativo y permite que las piezas puedan ser aseguradas ante pérdida o daño.

6.2 Propuestas de relaciones públicas

La Cámara de Joyería de Jalisco ofrece diversos planes de afiliación diseñados para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa en el sector joyero. Estos paquetes brindan acceso a una amplia gama de beneficios, incluyendo capacitación especializada, asesoría jurídica, representación institucional y participación en eventos clave de la industria para crear conexiones dentro del mercado joyero. Uno de los planes más recomendados por su prestigio y reconocimiento en el sector es precisamente el ofrecido por la propia Cámara, ya que, al ser más local, está especialmente orientado a las necesidades de los empresarios y talleres de Jalisco, garantizando credibilidad y respaldo institucional para sus afiliados.

Estos paquetes están diseñados para fortalecer la presencia y competitividad de las empresas en el mercado nacional e internacional. La inversión en cualquiera de estos planes representa un compromiso con la calidad, la innovación y el crecimiento dentro del sector joyero.

Para obtener más información o iniciar el proceso de afiliación, visita el sitio oficial de la Cámara de Joyería de Jalisco: <https://camaradejoyeria.com.mx/afiliate/> o dirigirse a la tabla con la información de datos de contacto.

Capítulo 7. Propuesta

La marca nostravita cuenta con gran potencial para iniciar su expansión hacia Estados Unidos. Se propone comenzar en la ciudad de Los Ángeles, un mercado con alta afluencia

turística, una fuerte apreciación por lo artesanal y diversas oportunidades tanto para ventas directas al consumidor (B2C) como para alianzas comerciales (B2B). Esta expansión se enfocará en validar el producto en mercados clave, fortalecer su presencia en dichos espacios, participar en ferias y convenciones que impulsen colaboraciones con tiendas y museos, y conocer los requisitos normativos necesarios para vender de forma legal y competitiva en el país. El propósito es identificar los lugares más adecuados para la promoción, venta y posicionamiento de la marca, considerando tres ejes fundamentales:

1. **Ferias y convenciones** que ofrezcan exposición profesional y alianzas B2B.
2. **Mercados y pop-ups** que permitan validar colecciones y fortalecer la conexión con el consumidor.
3. **Zonas y tiendas** con alto potencial para venta directa o consignación.

A continuación, se presenta la lista detallada de los espacios más recomendados, junto con sus costos, ubicaciones y conclusiones específicas.

7.1 Galerías

Los Ángeles es una de las ciudades más diversas y creativas de Estados Unidos, donde la moda, el arte y la cultura se encuentran en los distintos barrios y distritos. Para nostravita, este entorno se convierte ideal ya que ofrece al público autenticidad, calidad y piezas con historias. Tal como nostravita cuenta en su historia.

A continuación, se presenta una lista detallada de las principales zonas comerciales, tiendas especializadas, ferias y eventos en Los Ángeles que representan oportunidades estratégicas para la expansión de nostravita durante el año 2026.

La principal zona recomendada para iniciar la expansión de la marca de joyería artesanal nostravita es el “*Jackalope Indie Artisan Fair – Pasadena*” ubicado en Central Park, 275 S Raymond Ave, Pasadena, CA 91105. Esta feria representa el mejor punto de entrada al mercado artesanal de California. Este mismo combina accesibilidad económica, público afín a los objetivos de la marca y una alta posibilidad de venta directa. Las fechas de apertura son dos:

1. 25-26 de abril del 2026
2. 14-15 de noviembre del 2026

El costo de participación depende del tamaño del stand, los cuales son:

1. Medio stand (10×5 ft): 215 USD
2. Stand completo (10×10 ft): 385 USD
3. Doble stand (10×20 ft): 720 USD

Para poder participar se tiene que hacer la participación en línea con fotografías del producto, el pago de tu stand tras la aceptación y permiso municipal el cual va incluido junto con tu aceptación.



[Imagen obtenida de internet]. Jackalope Arts. (2025). *Jackalope: An Indie Artisan Fair* [Flyer promocional]. Recuperado de Sitio web oficial de Jackalope Arts.

Imagen flyer promocional acerca de una feria artesanal con onda indie que se desarrollara el 15 de noviembre, obtenida via internet en el mes de octubre.

7.2 Eventos

La opción más recomendada sería “L.A. Market Week – California Market Center (Downtown Los Ángeles)” ubicado en 110 E 9th St, Los Ángeles, CA 90079. L.A Market Week es clave para que nostravita establezca relaciones con boutiques y compradores mayoristas. Aunque no está orientada a la venta directa al público, su enfoque profesional permite posicionar la marca dentro de la industria de la moda y el diseño de accesorios. Las fechas establecidas son:

4. Enero 12-14 del 2026
5. Marzo 9-11 del 2026
6. Junio 8-10 del 2026
7. Agosto 3-5 del 2026
8. Octubre 12-14 del 2026

Este cuenta con tarifas variables para expositores quienes te dan un precio de forma directa. Sin embargo, para poder participar se requieren de requisitos tales como: registro comercial activo, marca constituida y un posible seguro o contrato de exposición.

L.A. Market Week es ideal para presentar catálogos, colecciones nuevas y explorar colaboraciones con showrooms.



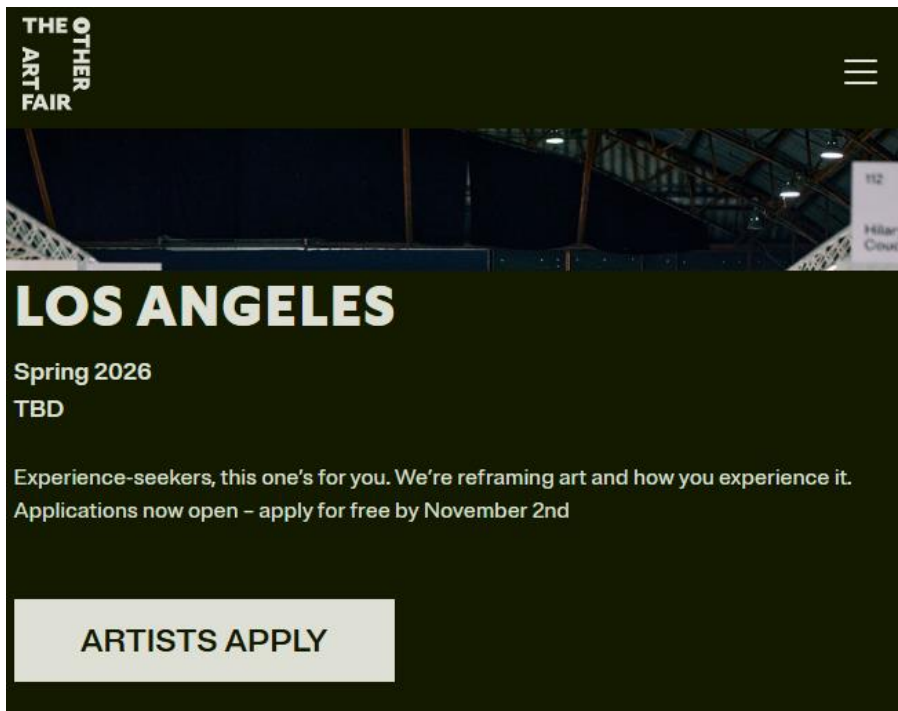
[Imagen obtenida de internet]. California Market Center. (2026). *LA Market Week: January 12-14* [Flyer promocional]. Recuperado de Sitio web oficial de California Market Center.

7.3 Ferias

The Other Art Fair, esta feria está ubicada Barker Hangar, Santa Mónica, CA. Y se presentará aproximadamente el 26 de febrero al 1 de marzo de 2026. Tiene un costo aproximado de participación: 16 ft lineales: 2,250 USD + impuestos y 20 ft lineales: 2,890 USD + impuestos.

La The Other Art Fair es una feria internacional que reúne a artistas y diseñadores independientes, brindando un espacio para la exhibición y comercialización de piezas creativas con alto valor estético. En Los Ángeles, este evento se caracteriza por atraer a un público sofisticado, coleccionistas, curadores y amantes del arte contemporáneo.

Para nostravita, esta feria ofrece la posibilidad de posicionar sus piezas como arte-objeto o joyería de autor, integrando diseño, creatividad y narrativa emocional. La participación implica un proceso curatorial selectivo, donde cada expositor debe presentar portafolio, fotografías y propuesta conceptual.



[Imagen obtenida de internet]. Imagen promocional con información detallada acerca de una feria de arte en Los Angeles) (consultada el 10 de noviembre de 2025)

En conclusión, las ferias representan diferentes enfoques estratégicos:

- **Jackalope Indie Artisan Fair:** Enfoque B2C (Business to consumer), costos accesibles, ideal para venta directa y prueba de mercado.
- **L.A. Market Week:** Enfoque B2B (Business to business), orientada a compradores mayoristas y alianzas comerciales.
- **The Other Art Fair:** Enfoque artístico y de diseño, ideal para posicionamiento de marca premium.

Sin embargo, considerando el perfil actual de nostravita como marca emergente de joyería artesanal con fuerte carga estética y narrativa, la mejor opción para iniciar la expansión en Los Ángeles en 2026 es la participación en la Jackalope Indie Artisan Fair – Pasadena.

Este evento combina accesibilidad económica, afinidad cultural con el público californiano y oportunidades de venta directa, lo que permitirá fortalecer el reconocimiento de marca, generar una primera base de clientes y obtener retroalimentación valiosa para futuras participaciones en eventos de mayor escala como L.A. Market Week o The Other Art Fair.

Capítulo 8. Logística

El comercio internacional representa una de las actividades económicas más importantes a nivel global, ya que permite el intercambio de bienes y servicios entre países, fomentando el crecimiento económico, la competitividad y la generación de empleo. A través de este intercambio, las empresas pueden acceder a nuevos mercados, diversificar su producción y aprovechar las ventajas comparativas que ofrece cada país.

Para que las operaciones internacionales se desarrollen de manera eficiente, es necesario comprender los principios básicos del comercio exterior, los cuales incluyen el conocimiento de los acuerdos internacionales, los tratados comerciales, las regulaciones aduaneras y los procedimientos logísticos que intervienen en la importación y exportación de mercancías.

Dentro de este marco, los Incoterms (International Commercial Terms) son un elemento clave, ya que establecen las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo una compraventa internacional. Estos términos definen las responsabilidades del comprador y del vendedor respecto a los costos, riesgos y trámites de transporte, facilitando la comunicación y reduciendo posibles conflictos comerciales.

En conjunto, estas bases del comercio internacional permiten garantizar la legalidad, seguridad y eficiencia de las operaciones, contribuyendo al desarrollo económico y a la integración de los mercados globales.

¿Qué es un INCOTERM?:

Los Incoterms son abreviaciones de tres letras empleadas en los contratos de compraventa internacional para especificar las responsabilidades que cada parte asume en el proceso, especialmente en lo relacionado con el envío, la entrega de la mercancía y la gestión logística. (Redacción De La Universidad Internacional De La Rioja, 2025)

8.1. Régimen de exportación temporal

De acorde al título cuarto, capítulo primero, artículo 90 de la ley aduanera:
El régimen de exportación temporal permite enviar mercancías mexicanas al extranjero por un tiempo determinado, con el objetivo de que regresen al país sin haber sido modificadas de manera permanente. Este régimen es muy útil para exhibiciones, ferias internacionales, sesiones fotográficas o presentaciones comerciales, donde los productos no se venden, sino que se muestran o usan temporalmente.

Características principales

- No se pagan impuestos de exportación, ya que la mercancía regresará a México.
- La mercancía debe permanecer identificable al regresar
- Se debe cumplir con los plazos establecidos por la autoridad aduanera, normalmente hasta 12 meses, aunque puede variar según el caso.
- Se requiere comprobar el retorno de las mercancías dentro del tiempo autorizado para evitar sanciones o que se considere exportación definitiva.

Requisitos

- Pedimento de exportación temporal ante el SAT.
- Factura comercial con la leyenda “exportación temporal sin venta”.
- Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del exportador.
- Permisos o certificados si se trata de joyas con metales o piedras preciosas (por ejemplo, cumplimiento con la NOM o permisos de la Secretaría de Economía).
- Comprobación de propiedad del producto, sobre todo en el caso de artículos de alto valor.
- Garantía o fianza aduanera en algunos casos, dependiendo del valor y tipo de mercancía.

Para la cotización del proyecto de exportación temporal de joyería hacia Los Ángeles (LAX), se consideraron diversos aspectos que permiten cubrir de manera integral los costos logísticos y aduaneros bajo el esquema DDP (Delivered Duty Paid). Entre los puntos contemplados se incluyen la recolección de la carga, el ingreso a aduana, el flete aéreo de Guadalajara (GDL) a LAX, el costo por comercializadora, los honorarios del agente aduanal, el retorno desde LAX, el despacho aduanal, el flete aéreo de regreso LAX–GDL, el retorno al taller u origen y el seguro de la mercancía.

En este contexto, es importante mencionar que los regímenes de importación son los procedimientos legales establecidos por las autoridades aduaneras que determinan las condiciones bajo las cuales las mercancías pueden ingresar o salir del territorio nacional. Estos regímenes regulan el tratamiento fiscal, el tiempo de permanencia y el destino de los bienes. De acuerdo con la Ley Aduanera mexicana, los regímenes pueden clasificarse como definitivos o temporales, dependiendo de si las mercancías permanecerán permanentemente en el país o retornarán a su origen tras cumplir un propósito específico, como una exposición, reparación o transformación.

En el caso de este proyecto, se optó por un régimen de exportación temporal, que permite enviar la joyería al extranjero por un periodo determinado, con el compromiso de retornarla al país de origen sin pagar los impuestos correspondientes a una exportación definitiva. Asimismo, se definió operar bajo un esquema DDP, que contempla el uso de una comercializadora, debido a que la empresa no cuenta con padrón de importadores ni de exportadores. De esta manera, la cotización integra todos los elementos necesarios para garantizar el correcto desarrollo de la operación de exportación temporal.

¿Qué es una fracción arancelaria?

Una fracción arancelaria es el código numérico utilizado para clasificar correctamente las mercancías dentro del Sistema Armonizado. Este código permite identificar los productos que se van a importar o exportar, y debe ser presentado por los importadores, exportadores o agentes aduanales antes de realizar cualquier operación de comercio exterior. (*Glosario*, s. f.)

Clasificación, fracción arancelaria: 7113.19.99

Sección:	XIV	Perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo:	71	Perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida:	7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
		- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):
SubPartida:	711319	-- De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué).
Fracción:	71131999	Los demás.
► NICO (Dar clic)		

▼NICO (Dar clic)		
	7113199901	Sujetadores ("broches") de oro.
	7113199999	Los demás.

* Números de Identificación Comercial

			Franja y Región Fronteriza	Región Fronteriza Chetumal	
UM: G	Arancel	IVA	Arancel	Arancel	IEPS
Importación	Ex.	16% *			
Exportación	Ex.	0%			

(SIICEX CAAREM)

A la Exportación:

Permiso o Certificado de la CITES cuando se trate de partes y derivados de especies de vida silvestre listadas en los apéndices de la CITES o Autorización SEMARNAT cuando se trate de partes y derivados de las especies de vida silvestre y verificación de la PROFEPA, Anexo I inciso b) (Únicamente con aplicaciones de partes y derivados de vida silvestre. Los requisitos y regímenes se señalan en el Art. Tercero, la verificación en el Art. Séptimo y la expedición del Permiso o certificado y su transmisión en el Art. Octavo del Acuerdo);

SE PROHÍBE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, cuando tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. Octavo y Anexo I inciso f del Acuerdo de Embargo).

ANEXOS:

Anexo 10 Fracción II, Sector 9: Los contribuyentes que exporten esta mercancía deberán inscribirse en el Padrón de Exportadores Sectorial.

*** Anexo 27:** La importación de esta mercancía no estará sujeta al pago del IVA, únicamente si cumple con lo dispuesto en el Art. 10 del RLIVA (RGCE 5.2.3).

[Imagen, regulaciones no arancelarias de la joyería]

Captura de pantalla de las regulaciones no arancelarias para joyería de la plataforma de SIICEX CAAAREM. (2017)

¿Qué son la regulaciones arancelarias y no arancelarias?

Las restricciones arancelarias y no arancelarias son medidas aplicadas al comercio exterior que se reflejan en requisitos como permisos, licencias, autorizaciones, avisos, cuotas compensatorias o certificados, con el fin de regular la entrada y salida de mercancías del país. Hablando de las no arancelarias. (Glosario, SEGOB. f.)

Las restricciones arancelarias es el pago de impuestos o tributos a la autoridad correspondiente. (Glosario, SEGOB. f.)

Regulaciones en país destino: USA

¿Hay alguna restricción en Estados Unidos?

La importación de joyería hacia Estados Unidos está sujeta a diversas regulaciones y requisitos establecidos por el Servicio de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos (CBP), con el fin de garantizar la legalidad, trazabilidad y seguridad de los productos que ingresan al país. Estas normas varían según el tipo de material, el valor de la mercancía y su país de origen.



DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection

OMB APPROVAL NO. 1651-0050
EXPIRATION DATE 08/31/2025

CUSTOMS BOND

19 CFR Part 113

CBP USE ONLY	BOND NUMBER (Assigned by CBP)

Broker Filer Code: _____ Surety Reference Number: _____

In order to secure payment of any duty, tax or charge and compliance with law or regulation as a result of activity covered by any condition referenced below, we, the below name principal(s) and surety(ies), bind ourselves to the United States in the amount or amounts, as set forth below.

SECTION I – Select Single Transaction OR Continuous Bond (not both) and fill in the applicable blank spaces.

☐ SINGLE TRANSACTION BOND	Identification of transaction secured by this bond (e.g., entry number, seizure number, etc.)	Transaction Date	Port Code
☐ CONTINUOUS BOND	Effective Date	This bond remains in force for one year beginning with the effective date and for each succeeding annual period, or until terminated. This bond constitutes a separate bond for each period in the amounts listed below for liabilities that accrue in each period. The intention to terminate this bond must be conveyed within the period and manner prescribed in the CBP Regulations.	

SECTION II – This bond includes the following agreements. Check one box only. (Except 3a may be checked independently or with 3.)

Activity Code	Activity Name and CBP Regulations in which conditions codified	Limit of Liability	Activity Code	Activity Name and CBP Regulations in which conditions codified	Limit of Liability
1	Importer or broker §113.62		8	Detention of Copyrighted Material §113.70 -Single Transaction Only-	
1a	Drawback Payments Refunds §113.65		9	Neutrality §113.71 -Single Transaction Only-	
2	Custodian of Bonded Merchandise §113.63 (Includes bonded carriers, freight forwarders, cartmen and lightermen, all classes of warehouse, container station operators) §113.63 -Continuous Bond Only-		10	Court Costs for Condemned Goods §113.72 -Single Transaction Only-	
3	International Carrier §113.64		11	Airport Security Bond Part 113 App A	
3a	Instruments of International Traffic §113.66 -Continuous Bond Only-		12	International Trade Commission (ITC) Exclusion Bond Part 113 App B	
4	Foreign Trade Zone §113.73 -Continuous Bond Only-		15	Intellectual Property Rights (IPR)	
5	Public Gauger §113.67		16	Importer Security Filing (ISF) Part 113 App D	
6	Wool & Fur Products §113.68 Labeling Acts Importation §113.68 -Single Transaction Only-				
7	Bill of Lading §113.69 -Single Transaction Only-		17	Marine Terminal Operator §113.69 -Continuous Bond Only-	

PRINCIPAL	By checking the box you agree that you have a seal in accordance with 19 CFR 113.25 ▶	AFFIX SEAL or Check Box
Name and Physical Address (including legal description and state of incorporation)	CBP Identification Number:	Check Box
	Signature	
Principal and surety agree that any charge against the bond under any of the listed names is as though it was made by the principal(s). Principal and surety agree that they are bound to the same extent as if they executed a separate bond covering each set of conditions incorporated by reference to the CBP regulations into this bond. If the surety fails to appoint an agent under Title 31, United States Code, Section 9306, surety consents to service on the Clerk of any United States District Court or the U.S. Court of International Trade, where suit is brought on this bond. That clerk is to send notice of the service to the surety at: ▶		Mailing Address (Street Address, Zip code, City) Requested by the Surety.

SURETY	Surety Number	Agent ID Number	Check Box
Name and Physical Address (including legal description and state of incorporation)	Signature		

[Imagen, declaración de valor CBP]

Captura de pantalla de la declaración de valor impuesta por CBP a las piezas de alta joyería. (2025, agosto 01)

En primer lugar, las importaciones que superan un valor de \$2500 USD requieren una entrada formal, la cual implica la presentación de una declaración aduanera completa, acompañada de la documentación comercial, la factura, el conocimiento de embarque, y una fianza aduanera (customs bond). Este procedimiento garantiza que la operación cumpla con las obligaciones fiscales y de control establecidas por las autoridades estadounidenses.

Cuando la joyería incluye diamantes en bruto, es obligatorio presentar el Certificado del Proceso de Kimberley, un documento internacional que certifica que los diamantes no provienen de zonas de conflicto. Este requisito busca prevenir el comercio ilegal de minerales y promover prácticas responsables dentro del sector.

En cuanto a las tasas arancelarias, estas dependen de distintos factores, como el tipo de piedra preciosa, el país de origen y si las piezas se encuentran engastadas o montadas. La clasificación arancelaria correcta determina el porcentaje de impuesto que se aplicará a la importación, por lo que una declaración precisa del valor, el peso y los materiales es esencial para evitar sanciones o demoras en el despacho aduanal.

Asimismo, se recomienda contar con el apoyo de un agente de aduanas autorizado, quien puede facilitar la gestión de documentos, la clasificación arancelaria y la comunicación con las autoridades del CBP, asegurando el cumplimiento de todas las normativas vigentes.

Entre los factores más relevantes que deben considerarse en este proceso destacan:

- **País de origen:** Cada nación puede estar sujeta a regulaciones o tratados comerciales específicos que influyen en los aranceles y permisos requeridos.
- **Importación personal vs. comercial:** Las importaciones personales suelen tener límites de valor y menos requisitos que las importaciones con fines comerciales, las cuales deben cumplir con normas más estrictas.
- **Tipo de gema o material:** Las gemas preciosas, metales o piezas montadas pueden tener requisitos de certificación, control o etiquetado distintos, dependiendo de su naturaleza.

En conclusión, el cumplimiento de las regulaciones aduaneras y comerciales de Estados Unidos es fundamental para asegurar que la importación de joyería se realice de manera legal, eficiente y transparente, evitando riesgos legales o económicos para la empresa exportadora.

Se optó por este régimen ya que en caso de que las piezas se comercialicen o se vendan en el extranjero pueden cambiarse a régimen definitivo,

8.2. Documentos y trámites requeridos para despacho aduanal

Documentos requeridos en operaciones aduaneras y su fundamento legal

De acuerdo con el artículo 36-A de la Ley Aduanera, toda persona que introduzca o extraiga mercancías del territorio nacional está obligada a transmitir en documento electrónico o digital la información y documentos que sirven como soporte del pedimento. Estos deben contar con el acuse generado por el Sistema Electrónico Aduanero, lo cual confirma que fueron correctamente presentados ante la autoridad.

En el caso de operaciones de importación y exportación, el artículo menciona que se debe proporcionar información relacionada con:

- El valor comercial de las mercancías.
- Los datos sobre transporte, empaque y documentación de embarque.
- Certificados que acrediten origen, regulaciones y restricciones no arancelarias.
- Documentos que demuestren cumplimiento de obligaciones fiscales, logísticas y de comercio exterior.

1. Commercial invoice (Factura comercial)

- Datos del vendedor y comprador.
- País de origen.
- Valor comercial de la mercancía.
- Descripción detallada y condiciones de venta (como incoterms).

2. Packing list (Lista de Empaque)

- Contenido exacto de cada bulto.
- Peso.
- Volumen.
- Número de embalajes.

3. Certificate of Origin (Certificado de Origen)

Acredita el país en el que fue fabricada la mercancía, lo cual permite aplicar preferencias arancelarias, cuotas o cupos cuando corresponde.

En el marco del T-MEC (USMCA), este certificado se utiliza cuando las mercancías se originan y se destinan a México, Estados Unidos o Canadá, permitiendo el acceso a beneficios fiscales contemplados entre ellos.

El artículo 36-A indica que este tipo de documento sirve para determinar el origen de la mercancía, a fin de aplicar preferencias arancelarias u otras medidas establecidas en la normativa vigente.

4. Bill of Lading (B/L) o Air Waybill (AWB)

En el caso del transporte aéreo, el Air Waybill (AWB) es el contrato entre el exportador y el transportista, y cumple tres funciones principales:

- Comprobante de recepción de la mercancía.

- Documento de transporte.
- Título para reclamar la entrega al llegar a destino.

5. Insurance Certificate (Certificado de Seguro)

Aunque no siempre es obligatorio, este documento demuestra que la mercancía está asegurada contra daños, robo o pérdida durante el transporte. Se vuelve obligatorio cuando el Incoterm lo exige (por ejemplo, CIF o CIP).

8.3. Seguros de transportación

Se procederá a contratar el seguro de carga con la aseguradora Chubb, el cual permite asegurar únicamente la mercancía o, si se requiere, incluir también el seguro del flete principal. El costo del seguro se calcula multiplicando el valor de la factura por una tasa del 0.65%, considerando un mínimo de 95 USD.

8.4. Propuesta flete aéreo

Para la cotización de esta operación se tomó como referencia una caja estándar de paquetería con dimensiones de 75 x 35 x 35 cm. Elegimos esta medida porque es una de las más grandes y sirve como ejemplo para que nostravita conozca el tipo de dimensiones que pueden manejarse. Sin embargo, es importante señalar que la aerolínea maneja una tarifa mínima equivalente a 45 kg, por lo que cualquier caja con un peso menor se cobrará al mismo costo en cuanto al flete aéreo.

Para obtener un estimado lo más cercano posible a la realidad, realizamos un ejercicio de cubicaje utilizando varias piezas que ya se tenían en existencia, tomando en cuenta las siguientes piezas:

- Choker 205 g (16 x 12 x 4) cm / 12 piezas por estiba.
- Aretes colgantes 66 g (9 x 7 x 4) cm / 40 piezas por estiba.
- Aretes medallón 66 g (9 x 7 x 4) cm / 40 piezas por estiba.
- Dije 66 g (9 x 7 x 4) cm / 40 piezas por estiba.
- Gargantilla 213 g (16 x 12 x 4) cm / 12 piezas por estiba.
- Brazaletes 116 g (23 x 6 x 4) cm / 15 piezas por estiba.

Considerando estas piezas, comenzamos priorizando que al menos tengamos una estiba de cada producto en la caja, en la misma descripción del producto encontrarán cuántas piezas caben por estiba. Así mismo considerando las piezas plasmadas en la anterior lista, quedaría espacio para 2 estibas más dentro de la caja de paquetería, estas 2 serían para que nostravita elija las cuales tienen mayor demanda o se les obtenga mayor ganancia.

Para poder concretar la operación, se están considerando diferentes entidades o personajes para llevar a cabo la operación, comenzando con nostravita nuestro actor principal y proveedor de joyería para este proyecto, mismo que indica que para fines de la exportación o importación se considere el domicilio: Sería Sierra de Tapalpa #2836 Col. Las Águilas, Zapopan, como punto de recolección. A la par tenemos a 2 freight forwarders con los cuales cotizamos la exportación e importación, que en este caso son Henco Global SA de CV y OEC

GROUP que llevarán a cabo el despacho de exportación y tendrán sus propios agentes en destino que coordinarán el despacho de importación, así como la entrega deseada.

Opción Henco Global:

Cotización adjunta a continuación; en esta se considera puerta a puerta, recolección en el domicilio proporcionado por nostravita hasta el almacén del bróker (ICAT Logistics) a un costado del aeropuerto LAX; así mismo, la cotización considera una unidad dedicada para la entrega dentro de la ciudad de LA una vez esté definido el domicilio final de la mercancía.



Henco Global S.A. de C.V.

COTIZACIÓN

Página 1 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de diciembre de 2025

Muchas gracias por su interés en los servicios de HENCO. Me es grato presentarle a continuación nuestra propuesta de servicios para los embarques solicitados:

SERVICIO AÉREO

Origen	Destino	Ruta	Tarifa	Moneda	Por	TT	Aerolínea	TOTAL
GUADALAJARA AIRPORT / GDL	LOS ANGELES / LAX	GDL-LAX	120.00	USD	KG/CW	1	AEROTRANSPORTES DE CARGA UNION S.A. DE C.V.	\$120.00

TOTAL C/ VAT 4%: 124.8 USD

PIEZAS

Descripción de mercancía	# Piezas	Largo	Ancho	Alto	GW Total
JEWELRY	1	0.75	0.35	0.35	16.00

Total de Peso Cargable: 45.00
Pesos y dimensiones expresados en kilogramos/metros

SERVICIOS ADICIONALES

Tipo de servicio	Cargo en	Descripción	Por	Tarifa	Moneda	IVA
AIR SPECIFIC	ORIGIN	AWB	MAWB	85.00	USD	SI
		ADMINISTRATION FEE	MAWB	50.00	USD	SI
		FREIGHT INSURANCE	MAWB	95.00	USD	SI
		CUSTOMS AGENT	MAWB	280.00	USD	SI
		ADDITIONAL CHARGES*	SHIPMENT	150.00	USD	SI
AIR SPECIFIC	DESTINATION	CUSTOMS AGENT	SHIPMENT	150.00	USD	NO

SERVICIO TERRESTRE

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
GUADALAJARA, MEXICO	GUADALAJARA AIRPORT, MEXICO	1.5TON	Fuera BL	150.00	USD

SERVICIO TERRESTRE DESTINO

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
LAX AIRPORT	LONG BEACH ICAT WH	1.5TON	Fuera BL	180.00	USD

TOTAL ESTIMADO: 1,260.00 USD MAS IVA
* SUJETO A CARGOS ADICIONALES
* ADDITIONAL CHARGES: COMERCIALIZADORA



[Imagen, cotización Henco Global]

Captura de pantalla de cotización de Henco Global, Forwarder que nos apoyó con el costo de la exportación. (2025, noviembre 20)

Cotización OEC GROUP

[Imagen, cotización OEC GROUP]

Captura de pantalla de cotización de OEC Group, Forwarder que nos apoyó con el costo de la exportación. (2025, noviembre 25)

8.5. Empaque y embalaje

Para el empaque y embalaje, se consultó con diversas joyerías, las cuales indicaron que el embalaje adecuado es la propia caja de la pieza, especialmente considerando que se trata de joyería fina de alto kilataje. Estas piezas deben transportarse en sus estuches correspondientes y protegidas con material plástico de amortiguamiento, ya que el uso de cartón, papel o materiales similares presenta riesgos.

En caso de que dichos materiales se humedezcan, podrían manchar o deteriorar los estuches. Por el contrario, el material plástico, con el cuidado apropiado, puede adaptarse como funda y reutilizarse en varias operaciones, aportando mayor seguridad y vida útil al proceso logístico.

8.6. Evaluación de riesgos operativos y plan de contingencia.

Riesgos estratégicos

Descripción:

El mercado estadounidense es altamente competitivo, con marcas consolidadas y estrictos estándares de calidad. Un mal posicionamiento o una estrategia de precios inadecuada puede afectar la entrada al mercado.

Plan de contingencia:

1. Realizar estudios de mercado antes del lanzamiento.
2. Ajustar la estrategia de precios según la competencia local.
3. Implementar alianzas con distribuidores o boutiques especializadas.
4. Diversificar canales de venta (plataformas en línea, marketplaces).

Riesgos en la cadena de suministro

Descripción:

Pueden presentarse retrasos en la obtención de materiales (plata, piedras, empaques) o en la producción, afectando el cumplimiento de fechas de entrega.

Plan de contingencia:

1. Contar con proveedores alternos certificados.
2. Mantener inventarios de seguridad de materias primas.
3. Establecer acuerdos flexibles con proveedores para entregas urgentes.
4. Monitorear constantemente tiempos de producción y abastecimiento.

Riesgos de transporte internacional

Descripción:

Durante el envío aéreo a LAX, existe riesgo de robo, pérdida o daño de la joyería debido a su alto valor, así como retrasos por inspecciones aduanales o problemas logísticos.

Plan de contingencia:

1. Contratar seguro de carga internacional que cubra pérdida total o parcial.
2. Usar embalajes certificados y sellados con códigos de rastreo.
3. Elegir agentes de carga con experiencia en mercancía de alto valor.

4. Programar envíos con tiempo adicional ante posibles revisiones.

Riesgos comerciales y financieros

Descripción:

Fluctuaciones en el tipo de cambio, impagos por parte del cliente o costos aduanales inesperados pueden impactar la rentabilidad.

Plan de contingencia:

1. Establecer pagos anticipados o cartas de crédito.
2. Utilizar coberturas cambiarias o fijar precios en dólares.
3. Cotizar correctamente costos logísticos y aduanales antes del envío.
4. Contar con un fondo de contingencia financiera.

Riesgos legales (Artista y SAT).

Descripción:

El exportador debe cumplir con regulaciones fiscales ante el SAT, así como derechos de propiedad intelectual o autor si las piezas tienen diseños exclusivos. El incumplimiento puede generar multas o sanciones.

Plan de contingencia:

1. Registrar la marca y los diseños ante el IMPI y la USPTO (EE. UU.).
2. Emitir facturas con información fiscal correcta y comprobantes de exportación (pedimento).
3. Verificar requisitos de etiquetado y contenido metálico.
4. Asesorarse con un agente aduanal y un contador especializado en comercio exterior.

Riesgos reputacionales

Descripción:

Un retraso en entregas, mala calidad del producto o incumplimiento con clientes puede dañar la imagen de la marca mexicana en EE. UU.

Plan de contingencia:

1. Establecer controles de calidad antes del envío.
2. Mantener comunicación constante con los clientes sobre el estatus del pedido.
3. Implementar un protocolo de atención a quejas o devoluciones.
4. Fomentar la transparencia y responsabilidad social de la empresa.

8.6.1 Escenarios supuestos

1. Exportación temporal y retorno en el mismo estado (sin venta)

En este escenario, la empresa mexicana envía joyería a Los Ángeles únicamente para mostrarla en reuniones comerciales, ferias o presentaciones con posibles compradores.

La exportación temporal permite enviar mercancía al extranjero por un tiempo determinado con la condición de que regrese al país sin haber sido modificada ni vendida. Durante este proceso no se pagan impuestos al comercio exterior; sin embargo, se deben cumplir con las disposiciones aduaneras como documentación, permisos y regulaciones correspondientes.

Si finalmente no se concretan ventas, la empresa debe realizar el retorno dentro del plazo autorizado y comprobar ante la autoridad que las joyas regresan en el mismo estado, evitando cualquier sanción.

2. Exportación temporal, pero el cliente desea comprar (cambio a régimen definitivo).

Puede ocurrir que la empresa envíe joyería bajo régimen temporal únicamente para exhibición, pero un cliente decida adquirir algunas piezas durante la visita comercial.

Cuando esto sucede, la empresa debe llevar a cabo el cambio de régimen de exportación, transformando la operación de temporal a definitiva. Este cambio implica:

- Registrar la venta en el sistema aduanero
- Actualizar la documentación comercial
- Cumplir con obligaciones fiscales aplicables

El cambio debe hacerse dentro del plazo autorizado para la exportación temporal. De lo contrario, la operación podría considerarse indebida por la autoridad.

3. Exportación definitiva, pero la mercancía no se vende (retorno a México)

En este escenario, la joyería se exporta a Estados Unidos como operación definitiva, es decir, formalizada desde el inicio como una venta. Para ello se pagan impuestos y se cumple con todas las regulaciones aduaneras correspondientes.

No obstante, si la mercancía no llega a venderse en el mercado de destino, la empresa puede optar por retornarla a México. En este caso, se debe realizar una reimportación, lo cual puede generar costos adicionales tales como:

- Trámites de retorno.
- Pago de impuestos de importación, si aplica.
- Cumplimiento de regulaciones no arancelarias.
- Gastos logísticos y de transporte.

Es un escenario que implica costos dobles y requiere una planificación financiera adecuada.

4. Exportación definitiva con venta exitosa

Este es el escenario ideal para la empresa. La joyería se envía a LAX bajo régimen definitivo y la venta se realiza sin inconvenientes.

El cliente en Estados Unidos recibe las piezas y la operación queda formalizada mediante:

- Facturación internacional.
- Declaración ante las autoridades competentes.
- Cumplimiento de obligaciones fiscales.

Este escenario no requiere retornos ni modificaciones posteriores, por lo que es administrativamente más sencillo y genera mejores beneficios para la empresa.

5. Exportación temporal con venta parcial y retorno del resto de la mercancía

En algunos casos, solo una parte de las joyas enviadas temporalmente se vende en Estados Unidos, mientras que el resto debe regresar a México.

Para cumplir correctamente con la legislación, se deben realizar dos procesos paralelos:

- Cambio de régimen para las piezas vendidas (de temporal a definitivo)
- Trámite de retorno de las piezas no vendidas

Este escenario requiere un control preciso del inventario y de la documentación, para demostrar ante aduanas la cantidad vendida y la cantidad de vuelta.

8.7 Normas formas oficiales mexicanas

NORMA OFICIAL MEXICANA, NOM-033/1-SE-2020, ARTÍCULOS DE ORO, PLATA, PLATINO Y PALADIO-PARTE 1-INFORMACIÓN COMERCIAL Y MÉTODOS DE ANÁLISIS

Los productos regulados por esta Norma Oficial Mexicana que se vendan en el país tienen que incluir de manera obligatoria, legible y permanente, ya sea grabado o estampado si existe espacio para ello, los siguientes registros:

- Registro de calidad.
- Inscripción de la marca.
- Registro del país.

Registro de calidad

De acuerdo con la ley que regula el oro, la plata, el paladio o el platino, las joyas tienen que indicar la cantidad mínima de metal precioso. Se determinará la naturaleza del metal a través de los símbolos que siguen:

- **"K"** para el oro, ya sea que la ley se exprese en kilates o solamente a través de la especificación en milésimas. Si la única información que contiene el artículo de oro es la Ley en milésimas grabada en la pieza, se le tendrá que poner una cinta pegada al producto para señalar el tipo de metal.
- **"Ag"** para la plata, o "925" o "Sterling" para referirse a esa misma ley.
- **"K"** para el oro, ya sea que la ley se exprese en kilates o solamente a través de la especificación en milésimas. Si la única información que contiene el artículo de oro es la Ley en milésimas grabada en la pieza, se le tendrá que poner una cinta pegada al producto para señalar el tipo de metal.
- **"Ag"** para la plata, o "925" o "Sterling" para referirse a esa misma ley.

Toda esta información tiene que estar grabada, estampada o quintada directamente en el cuerpo del artículo.

Los artículos que estén revestidos de metales preciosos deberán tener el Registro de Calidad, según lo establecido en la Tabla 3. El registro podrá ser colocado en cintillos o etiquetas si no hay espacio en la pieza.

Inscripción de la marca

Siempre que haya espacio, el Registro de Marca debe estar lo más próximo posible al Registro del País y al Registro de Calidad.

Esta inscripción podría aparecer de dos formas:

- Registro de la marca, logotipo o símbolo del importador o productor nacional.
- Sello o emblema del fabricante extranjero.

Oro

La tolerancia permitida para garantizar que los artículos de oro cumplen con la pureza indicada en sus registros es de -3 milésimas, lo que se traduce a 0.072 K. Dicho de otro modo, esto significa que para las piezas de oro.

TIPO DE RECUBRIMIENTO DE METAL	TIPO DE PRODUCTO	PROCESAMIENTO	REGISTRO DE CALIDAD	ESPECIFICACIÓN		MÉTODO DE ANÁLISIS
				PUREZA MÍNIMA DEL RECUBRIMIENTO	ESPESOR MÍNIMO DEL RECUBRIMIENTO	
ORO (Au)	Oro bimetál	Mecánico	En producto, precinto o etiqueta: BM + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	10 kilates o 417/1000	2 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
	Chapa de oro	Cualquier otro	En producto, precinto o etiqueta: CH + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	14 kilates o 585/1000	0.5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
PLATA (Ag)	Plata bimetál	Laminado o adherido o mecánico	En producto, precinto o etiqueta: PB + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	925/1000	5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹ MBE- EDEX ¹²
	Plateado electrolítico	Cualquier otro	En producto, precinto o etiqueta: CH + pureza + espesor País de origen y registro de fabricante	999/1000	0.5 µm	Espectrometría de rayos X (FRX) ¹² MBE- EDEX ¹²

Nota. Tabla 2 extraída del Diario Oficial de la Federación
(DOF-Diario Oficial De La Federación, NORMA Oficial Mexicana NOM-033/1-SE-2020).

Los productos que no se ajusten a las especificaciones de la tabla anterior deben ser clasificados y tratados como bisutería o fantasía.

No está permitido marcar o estampar productos que sean solo dorados.

Para los productos recubiertos, si hay suficiente espacio en la pieza, el marcado se puede poner directamente allí; si no, debe estar en la etiqueta o en el precinto.

Para los envíos dirigidos a México, el país de origen deberá identificarse como “MX”.

BM: Siglas que indican que el producto está recubierto con oro y se conoce como oro bimetál, fabricado mediante un proceso mecánico.

PB: Siglas que señalan que el artículo está recubierto con plata, denominado plata bimetál, también producido por proceso mecánico.

CH: Siglas que indican que el producto cuenta con un recubrimiento de metal precioso (oro, plata, platino o paladio), conocido como chapa de oro o plateado electrolítico, elaborado mediante un proceso distinto al mecánico, como el electrolítico, por ejemplo.

Pt: Siglas que identifican que se trata de platino.

Rh: Siglas que identifican que se trata de rodio.

1. Los métodos de análisis utilizados para caracterizar piezas recubiertas deben cumplir con lo establecido en la Tabla 4 para este tipo de artículos. Para la medición del espesor, el método considerado definitivo para resolver disputas será la microscopía electrónica de barrido, ya que permite una medición directa.
2. MBE – EDEX corresponde a la técnica de microscopía electrónica de barrido con microanálisis por espectrometría de energía dispersiva de rayos X (EDEX).

La declaración del espesor del recubrimiento del metal precioso debe expresarse mediante un número completo seguido de la palabra “micrómetros” o del símbolo “ μm ”.

(DOF - *Diario Oficial De La Federación*, n.d.)

Procesos de alta y tramites:

Dentro de los anexos encontrarán “formato de alta padrón de exportadores”, en el cual encontrarán los requisitos necesarios, así como el formato de llenado para poder darse de alta en el padrón de exportadores. Este tiene relevancia, ya que, teniendo este permiso, nostravita puede llevar a cabo exportaciones y trabajar con un agente aduanal de su preferencia y omitir los costos por uso de comercializadora.

Se compartió el documento titulado “COMUNICADO ALTA CLIENTES-PROVEEDORES GRUPO SIERRAS 2025”, el cual corresponde al proceso de alta de clientes ante la comercializadora. Este documento detalla los requisitos y confirma qué información será solicitada para completar el registro, permitiendo realizar la exportación incluso en caso de que el cliente no cuente con el padrón de exportadores o importadores vigente. A continuación, se presentan los requisitos especificados:

Persona moral

- Acta constitutiva (con Inscripción al Registro Público de la Propiedad).
- Poder notarial del representante legal.
- Identificación oficial vigente del representante legal.
- Comprobante de domicilio (No mayor a 2 meses, solo de agua, luz o teléfono)
- Datos bancarios y carátula de estado de cuenta.
- Constancia de situación fiscal. (Mes en curso)
- Constancia de opinión positiva. (Mes en curso)

Persona física

- Identificación oficial vigente.
- Comprobante de domicilio (No mayor a 2 meses, solo de agua, luz o teléfono)
- Datos bancarios y carátula de estado de cuenta.
- Constancia de situación fiscal. (Mes en curso)
- Constancia de opinión positiva. (Mes en curso)

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

Ana Sofía Macedo Domínguez Licenciatura en Arte y Creación:

Antes de comenzar mi conclusión de aprendizajes debo de decir que me es realmente triste como a lo largo de mi carrera he desarrollado varios proyectos para ayudar a las necesidades y obstáculos que el mercado del arte le pone a los creadores plásticos al igual que a cualquier agente que forme parte del circuito artístico , y lo que es triste es que aun pasando los años , los proyectos realizados y la soluciones creadas la situación del mercado del arte no ha cambiado por completo , es cierto que algunos obstáculos han ido desapareciendo pero la presencia de nuevas problemáticas aun aumentando.

En el ejercicio realizado que enfrenté durante mi PAP, como licenciada en Artes se construye bajo un marco teórico y práctico de un laboratorio social en el que pude confrontar mis conocimientos con problemáticas concretas: dinámicas institucionales, desigualdad en el acceso a la cultura, tensiones entre discurso y práctica, y la responsabilidad ética del dialogo que existe entre práctica creativa y las realidades en nuestras comunidades.

De igual manera el PAP me confrontó con la necesidad de que el arte no solo sea un objeto estético, sino también un dispositivo de memoria, acompañamiento social y de desconstrucción a los sistemas y paradigmas que como agentes de la cultura nos vemos afectados por. Al igual que desde una perspectiva ética, mi práctica requiere transparencia, respeto por las narrativas de otros, y un firme compromiso por no romantizar las problemáticas de las comunidades.

Alexandra Valentina Hernández Merlo, Licenciatura en Negocios y Mercados

Digitales:

Al iniciar el PAP, en mis previos estudios en Negocios y Mercados Digitales priorizaba la eficiencia y la conversión. Trabajar con nostravita, una marca de joyería artesanal me obligó a confrontar la realidad del valor cultural y la dignidad del trabajo manual. Al asistir a eventos artísticos, la observación de las redes humanas y emocionales detrás de las transacciones me generó una nueva percepción profesional: la métrica más importante en este sector es el Valor de la Historia.

El dilema ético surgió al aplicar la Netnografía y segmentar a los clientes en “tribus”. Aunque mi razonamiento económico permitía estrategias agresivas de targeting, sentí la obligación ética de que la tecnología debía servir a la transparencia. Me posicioné en la necesidad de que la estrategia digital no fuera manipuladora, sino un vehículo para educar sobre la autenticidad y la técnica de la marca, asegurando que la compra fuera informada y justa.

La complejidad y los altos costos de las barreras sistémicas redefinieron mi rol profesional. Entendí que mi aporte social no es simplemente maximizar ganancias, sino democratizar el acceso al mercado global a través de la eficiencia. Mi responsabilidad ética es utilizar mi conocimiento en clasificación arancelaria y procesos burocráticos para crear un Manual de Proyección que minimice los riesgos, permitiendo a la artesanía mexicana competir con dignidad y justicia en el plano internacional.

Ismael Vázquez Meza, Licenciatura en Negocios y Mercados Digitales:

Durante el desarrollo de este PAP, me fui dando cuenta de que la realidad de emprender en México, especialmente en industrias creativas, es mucho más compleja de lo que imaginaba. Ver de cerca el esfuerzo constante que implica mantener un negocio artesanal sin garantías. Al involucrarme con sus necesidades reales, de proponer algo que pudiera mejorar el camino de nostravita.

Esta experiencia me hizo ver que, como profesional en formación, que el marketing no debería enfocarse únicamente en vender, sino en contribuir al desarrollo de proyectos que tienen valor cultural y social. Reconocer esa dimensión ética fue uno de los aprendizajes más importantes de este proceso, salgo de este PAP con una mayor sensibilidad y con el compromiso de que mi profesión pueda de alguna manera, generar impacto positivo en las personas y en su realidad.

Merarit Araujo Magaña, Licenciatura en Comercio y Negocios Globales:

Durante este PAP me di cuenta de lo difícil que puede ser para un proyecto artístico crecer sin las herramientas adecuadas. Al trabajar con nostravita entendí que el talento y la creatividad no siempre son suficientes, y que muchas veces lo que falta es orden, estrategia y una guía clara. Analizar su mercado, su comunicación y sus oportunidades me ayudó a ver cómo pequeñas decisiones pueden cambiar por completo la forma en que una marca se mueve y se proyecta. También aprendí lo importante que es la economía social y cómo apoyar a artistas puede realmente marcar una diferencia en su estabilidad e ingresos. Este proyecto me enseñó mucho, no solo sobre joyería o mercados culturales, sino sobre cómo acompañar un sueño para que tenga bases más fuertes. Y personalmente, me quedo con la satisfacción de saber que lo que hice sí aporta y sí abre posibilidades reales para la marca.

Pablo Rangel Bezanilla, Licenciatura en Administración de Empresas y Emprendimiento:

Desde el inicio, por mi gusto por la joyería, pude entender varias de las necesidades reales de la marca. Eso me ayudó a posicionarme con más claridad frente a su situación y a ver lo que implica emprender cuando todavía no hay una estructura firme. Con el tiempo fui notando que detrás de cada pieza hay un contexto físico, social y cultural que no siempre se ve, y eso despertó en mí un sentido de responsabilidad sobre lo que podíamos aportar.

Este proceso también me llevó a reflexionar sobre mis propias creencias. A veces actuaba desde lo que yo pensaba que “debería ser” una marca de joyería, y otras desde un análisis más objetivo, buscando entender lo que realmente podían lograr con sus recursos actuales.

Ese equilibrio entre intuición y razonamiento me hizo involucrarme de manera más consciente.

A nivel profesional y ético, entendí la importancia de acompañar a proyectos que están empezando sin imponer, pero sí orientando. Comprobé que el impacto social puede venir de acciones pequeñas, como ayudar a ordenar ideas o dar herramientas que faciliten su crecimiento. Este PAP me sensibilizó no solo sobre la industria, sino sobre las personas detrás de ella y el valor de apoyar sus procesos de forma respetuosa y útil.

Ulises Barba, Licenciatura en Comercio y Negocios Globales:

Me gustaría comenzar diciendo que yo no tenía mucho conocimiento sobre arte o joyería antes de iniciar este proyecto, así que para mí representó un reto. Tuve que aprender a hablar con artistas y entender no solo lo relacionado con nostravita, sino también un poco del proyecto del otro equipo, que estaba completamente enfocado en el arte. Aun así, cuando asistimos a la exposición de Tamayo y a la subasta en PALCCO, fue una experiencia increíble. Ahí pude ver cómo las personas viven alrededor del arte y cómo se relacionan entre ellas gracias a un objetivo en común. Ese objetivo puede llamarse cultura, interés, hobby, pasión, historia, o cualquier otro nombre que queramos darle, pero al final genera una red donde comparten, compiten o conectan a través de una pieza. Es un espacio donde alguien puede sentirse identificado o expresarse mediante una pintura, un collar, un boceto o una escultura.

Además, tuvimos la oportunidad de participar en una máster class que reforzó todo lo que mencioné en el párrafo anterior. Ahí entendí mejor cómo se forma el mercado del arte a partir de cada uno de los actores de esta red: coleccionistas, compradores, intermediarios, casas de subastas, artistas, entre otros. A veces es fácil olvidar que todas estas personas tienen un papel importante y también sentimientos. Aunque critiquen una obra, la comprenden o la intercambian, siempre hay factores humanos y emocionales detrás de esas interacciones. Este proceso me hizo ver que el mundo del arte es mucho más complejo y humano de lo que imaginaba.

3.2 Aprendizajes logrados

Alexandra Valentina Hernández Merlo, Licenciatura en Negocios y Mercados

Digitales:

En este proyecto pude aprender una perspectiva integral y de vanguardia sobre la internacionalización de una marca de lujo artesanal en el contexto de los Negocios y Mercados Digitales, combinando la teoría económica y logística con la ejecución de estrategias de marketing digital de nicho.

Mi aprendizaje se centró fuertemente en cómo la tecnología y la estrategia de contenido pueden impulsar una marca de autor. Pude aprender a ir más allá de los datos demográficos tradicionales, utilizando la Netnografía para sumergirme en las comunidades online e identificar las motivaciones profundas de los consumidores de lujo. Esto me permitió segmentar a la audiencia de nostravita en “tribus” específicas, el Connoisseur Técnico, la Comunidad Maker y el Coleccionista Artístico, entendiendo que cada una responde a un tipo de contenido y válida un aspecto diferente del producto (confianza, calidad, deseo).

Comprendí la urgencia de profesionalizar la presencia de marca, diseñando un e-commerce visual y narrativo para fungir como plataforma de venta principal, reduciendo la dependencia de redes sociales y garantizando una experiencia de compra alineada con los estándares internacionales de lujo. Además, aprendí la importancia de asegurar el registro de dominios para la protección legal y el posicionamiento de la identidad mexicana. Desarrollé una estrategia de SEO que no solo busca tráfico, sino que construye autoridad en el nicho de “Arte-Joyería”. Pude enfocar la optimización en palabras clave que justifican el precio y la técnica y el arte para posicionar el sitio web como una autoridad en el nicho, atrayendo a clientes altamente cualificados (la tribu Connoisseur).

Este PAP me enseñó que la expansión internacional exitosa no es solo un acto de venta, sino una estrategia de negocios integral que obliga a la marca a profesionalizarse digital,

financiera y logísticamente, uniendo el valor artesanal con la eficiencia operativa y debemos de tener una base estable de la marca para poder lograr esto.

Ana Sofía Macedo Domínguez, Licenciatura en Arte y Creación:

He de empezar a decir que la elaboración de este proyecto ha sido bastante precaria y no por parte de los y las académicas que forman parte de la logística y coordinación de los programas PAP. Dicha empresa seleccionada resulto ser uno de los propios obstáculos para dar como resultado la y las propuestas que se tenían gestionadas, desde un inicio, la empresa se expuso a sí misma en el tiempo en el que se les acompaño, dándonos a exhibir pruebas evidentes de su desconocimiento en áreas tan simples y sencillas del ecosistema en los que se supone que ellos ya llevaban unos años ejerciendo su propuesta mercantil de joyería , pero algo positivo que puedo obtener de esto es que gracias a las diferentes carreras universitarias que .

La realización de este documento empezó con obstáculos, desde antes de empezar a escribirlo debido a que nostravita no se encontraba a la altura que el proyecto exigía, fue que se dirigió a un terreno más tangible y posible de realizar a ellos como la empresa que son y de aquello que hoy disponen para poder comercializarse ante una industria tan grande y poderosa como la es la joyería en Jalisco. Es por ello por lo que se reescribió por completo todo el RPAP adaptándolo a las necesidades de la marca.

También quisiera agregar que me hubiera gustado que seleccionen en un futuro a empresarios con marcas más relacionadas al ámbito artístico y no tanto a la producción artística artesanal.

Ismael Vázquez Meza, Licenciatura en Negocios y Mercados Digitales:

Durante la elaboración de este documento me di cuenta de los diferentes retos que enriquecieron mis habilidades como estrategia digital. Al principio sentía que mis conocimientos en análisis de datos y estrategias eran muy teóricos todavía, pero conforme fue avanzando el proyecto fui entendiendo como aplicarlos en un caso real. Trabajar con una marca como nostravita fue un reto muy grande, ya que no estaba familiarizado en la rama de

arte, cultura y su internacionalización, esto me forzó a explorar y desarrollar competencias profesionales relacionadas con la gestión de negocios creativos y creación de estrategias con enfoque internacional.

Hubo momentos retadores, especialmente cuando me enfrente con áreas las cuales no domino totalmente, pero descubrir que puedo investigar, entender y explicar estos procesos hizo darme cuenta de que puedo adaptarme a lo que el proyecto necesitaba, otro reto que pude identificar es encontrar el equilibrio entre la visión artística de la marca y las necesidades reales del mercado.

En lo social y universitario, este proyecto me enseñó la importancia del trabajo colaborativo y de escuchar a otros para construir soluciones más completas. Me llevo un aprendizaje más completo sobre cómo acompañar a un emprendedor y cómo aportar valor desde mi formación. Personalmente, me quedo con la satisfacción de haber contribuido al crecimiento de un proyecto creativo y de confirmar que mi camino profesional está en el área del marketing y los negocios internacionales.

Merarit Araujo Magaña, Licenciatura en Comercio y Negocios Globales:

Durante este PAP pude desarrollar varias competencias sin realmente darme cuenta al inicio. En la parte disciplinar, el reto más grande fue aterrizar toda la información y convertirla en estrategias reales para la marca. Hubo momentos en los que sentí que era demasiada información o que no sabía por dónde empezar, especialmente cuando tuve que analizar el mercado internacional y proponer una ruta viable. Pero justo ahí me di cuenta de que sí podía hacerlo: desglosé cada parte, fui organizando ideas, conecté la teoría con lo que la marca realmente necesitaba y terminó saliendo algo mucho más completo de lo que esperaba.

En cuanto a lo social, trabajar directamente con una marca como nostravita me enseñó a escuchar, a preguntar lo necesario y a entender que detrás de cada proyecto hay personas, emociones y expectativas. Sentí el reto cuando tenía que comunicar mis análisis sin sonar técnico o lejano, y aprendí a hacerlo de forma clara, respetuosa y útil para ellos.

A nivel universitario, este proyecto me obligó a aplicar cosas que había visto en clases, pero ahora en un caso real. Ahí me di cuenta de mi capacidad para investigar, organizarme, trabajar bajo tiempos concretos y dar soluciones reales, no solo teóricas. Fue la primera vez que sentí que mi trabajo tenía un impacto directo.

Y sobre los aprendizajes, creo que crecí en los tres ámbitos: Profesionalmente, aprendí a diseñar estrategias, analizar mercados y traducir información compleja en acciones. Socialmente, entendí la importancia del diálogo, la colaboración y la sensibilidad para entender el contexto de otros. Personalmente, confirmé que sí soy capaz, que cuando me exijo puedo entregar trabajos sólidos y que tengo mucho más que aportar de lo que a veces creo.

Pablo Rangel Bezanilla, Licenciatura en Administración de Empresas y Emprendimiento:

A lo largo de este PAP hubo varios momentos en los que sentí que estaba aprendiendo cosas nuevas sin darme cuenta. Desde el principio supe que el proyecto iba a ser distinto porque la empresa con la que trabajamos estaba prácticamente empezando, y eso hizo que varias de las ideas que teníamos se tuvieran que replantear. Para mí ese fue el primer reto: entender que no podíamos trabajar con una estructura definida porque ellos mismos todavía la estaban construyendo. Al inicio me generó duda sobre hasta dónde íbamos a poder llegar, pero conforme avanzamos me di cuenta de que también era una oportunidad para aportar desde cero.

En la parte profesional, creo que desarrollé mucho mi capacidad para adaptarme. Hubo momentos en los que la información cambiaba o nos dábamos cuenta de que lo que pensábamos no era viable en la realidad de la empresa. Ahí aprendí a reorganizar ideas, ajustar enfoques y proponer soluciones prácticas. Eso me enseñó a no aferrarme a la primera idea y a trabajar con lo que realmente existe, no con lo ideal.

En el aspecto social, este proyecto me ayudó a entender mejor cómo trabajar en equipo, cómo escuchar diferentes puntos de vista y cómo construir propuestas que integraran lo que cada uno aportaba. Para mí fue un aprendizaje ver cómo, a partir de las ideas de todos, el proyecto iba tomando más forma y claridad.

A nivel universitario, este PAP me permitió fortalecer competencias como la organización, la responsabilidad y la constancia. Me di cuenta de la importancia de planear bien, repartir tareas y mantener una comunicación clara entre todos para que el trabajo avanzara de manera fluida. Fue una experiencia en la que pude aplicar lo que he aprendido en mis clases, pero ahora en un contexto real.

Al final, me quedo con la satisfacción de haber participado en un proyecto que aunque al inicio se sintió incierto, terminó tomando forma. Y lo que más me gustó fue saber que todo lo que hicimos sí les va a servir, que no se quedó solo en un documento para entregar, sino que les aportamos herramientas reales para los próximos pasos de su empresa. En lo personal, me llevo la tranquilidad de saber que pude adaptarme, resolver y entregar algo que tiene valor para alguien más.

Ulises Barba en Licenciatura, Comercio y Negocios Globales:

A lo largo de mi participación en el PAP, pude desarrollar varias competencias tanto disciplinarias como sociales y universitarias. En lo académico, un reto importante fue aplicar mis conocimientos de negocios en un contexto que no conocía bien, como el arte y la joyería. Al principio me sentía preocupado porque todo era nuevo para mí o nunca había siquiera investigado del tema, pero conforme avanzamos con los trabajos y puntos a tratar, así como las entrevistas con artistas, me di cuenta de que podía adaptar lo que ya sabía y usarlo de forma útil para el proyecto.

En el área social, uno de los mayores desafíos fue aprender o ver cómo era el día a día o propias interacciones de personas que se dedican al arte. Hubo momentos en los que me sentí fuera de mi zona de confort, pero me sentí como de preguntar dudas en todo momento, observando y tratando de comprender en qué dirección iba el proyecto.

A nivel universitario, reforcé competencias como el trabajo en equipo, la organización del tiempo y la responsabilidad con los entregables. El PAP exige mucha constancia y colaboración, y hubo días en los que el ritmo no era el óptimo, pero creo que se aprovechaba para relacionarnos mejor entre los integrantes. Tomó tiempo, pero logramos organizar labores y responsabilidades a cada integrante, siempre considerando que si necesitaban ayuda podían pedirla perfectamente y se les apoyaría.

Considero que este PAP al ser un poco fuera de lo común pensando en mi carrera fue un reto el adaptar y poner en práctica los conocimientos que he adquirido a lo largo de la misma, pero finalmente creo que es un reto a favor, aprendí mucho, conocí personas y pude realmente desenvolverme, este PAP no solo me deja aprendizaje sino de relacionarme con mi equipo asignado, aceptando diferencias y trabajando en un equipo real.