

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

Programa Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO:

3J04 Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales

**Internacionalización de la obra de Paulina Carretero Quezada para ser expuesta en
la Galería del Fondo de Cultura económica en Bogotá, Colombia**

PRESENTAN:

Lic. en Negocios y Mercados Digitales María Regina González González.

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Julissa Ochoa Martínez

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Santiago de Jesús Pérez
Aldana

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Dana Paola García Palma

Lic. en Comercio y negocios internacionales Marino Ruiz Espinoza

PROFESOR PAP:

Dr. Eduardo Antonio Revilla Taracena

Tlaquepaque, Jalisco, a 15 de mayo del 2026

ÍNDICE

1. Fundamentación del trabajo	4
1.1 Descripción del proyecto características generales, marca personal, oferta de valor.....	4
1.2 Descripción general del contexto de la empresa	6
1.3 Problemática que enfrenta el proyecto y oportunidades que presenta en la internacionalización.....	7
1.4 Validación de las condiciones de participación: feria, exposición internacional o misión comercial.	8
2. Contexto y problemática	10
2.1 Características generales del mercado (Jalisco)	10
2.2 Problemática actual del contexto económico: elementos y condiciones	11
2.3 Importancia y valor de la promoción internacional: ferias y misiones comerciales	12
2.4 Problemática vinculada a la falta de promoción internacional	13
3. Proceso de selección de proyectos	14
3.1 Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones nacionales con proyección internacional	14
3.2 Características generales de la feria.....	15
3.3 Justificación de participación	16
3.4 Beneficios de la participación	16
4. Análisis del mercado: segmento, competencia, producto, consumidor del país destino.....	17
4.1 Segmentación socioeconómica del país destino.	19
4.2 Características del consumidor de arte.	20
4.3 Segmentación por tribus.	21
4.4 Perfil y características de un coleccionista de arte en el país destino.....	23
4.5 Perfil cultural de país destino (Hofstede).	24
5. Planeación Logística y Aduanera de la Misión	26
5.1. Operación Aduanal del proyecto: Ingreso al mercado, clasificación arancelaria, Incoterm propuesto, características y beneficios.	26
5.2. Régimen de exportación temporal: características, requisitos y escenarios supuestos.	28
5.3. Documentos y trámites requeridos: ida y vuelta (despacho aduanal).	29
5.4. Seguros de transportación: ida y vuelta.	30
5.5. Propuesta Landed Cost: ida y vuelta.	33
5.6. Elementos clave y riesgos de cadena de suministros para la internacionalización.	35
5.7. Empaque y embalaje: criterios para el costeo (peso, volumen y material).	35
5.8. Evaluación de riesgos operativos y plan de contingencia.	36
5.9. Estrategias para reducir el costo en la cadena logística y la huella de carbono.	36
6. Propuestas de valor agregado al producto	37
6.1 Propuesta y análisis de ROI.....	37

6.2. Propuesta, análisis y mejora del precio nacional e internacional	40
6.3. Propuesta de marca y autor (formato oficial).	45
6.4. Propuesta de estrategia de RRPP durante la feria.	46
6.5 Consultoría de redes sociales vinculadas a la estrategia comercial.....	48
6.6 Propuesta de stand estratégico y producto promocional sustentable durante la feria ...	49
7. Análisis financiero de la misión comercial internacional.....	50
7.1 Transportación.	51
7.2 Hospedaje.	51
7.3 Alimentación.	52
7.4 Costo del espacio físico.	52
7.5 Seguros médicos.	53
7.6 Gastos de representación.	54
7.7 Gastos de artículos promocionales	54
8. Análisis de tendencias y competencia	55
8.1 Análisis de productos similares y competencia directa: precio, calidad, diferenciadores	56
8.2 Innovaciones y tendencias en el producto	57
8.3 Innovaciones en el modelo de negocio	58
8.4 Propuesta de experiencia de compra	60
9. Programas de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias, bienales y misiones internacionales.	62
9.1 Apoyos federales.	63
9.2 Apoyos estatales.	63
9.3 Programas internacionales de apoyo.	63
10. Conclusiones.....	64
Referencias Bibliográficas	71
Anexos.....	74

1. Fundamentación del trabajo

El presente trabajo se fundamenta en la necesidad de desarrollar estrategias de internacionalización viables y sostenibles para artistas visuales independientes, considerando las limitaciones estructurales de acceso a mercados internacionales. En este contexto, se propone un enfoque estratégico basado en la optimización de recursos, el fortalecimiento de la identidad artística y la generación de alianzas clave.

Asimismo, el proyecto integra principios de economía circular, priorizando el aprovechamiento de activos existentes para maximizar su valor y prolongar su impacto en distintos contextos culturales. De este modo, se articulan herramientas de gestión, mercadotecnia cultural y comercio internacional con el fin de construir un modelo replicable que contribuya al posicionamiento de artistas en el ámbito latinoamericano.

1.1 Descripción del proyecto características generales, marca personal, oferta de valor

El presente proyecto tiene como objeto central la internacionalización de la obra de Paulina Carretero, artista plástica tapatía con más de una década de trayectoria profesional, hacia el mercado cultural colombiano. Se inscribe en el programa de Economía Solidaria y Trabajo Digno del ITESO y fue desarrollado por un equipo interdisciplinario de estudiantes de Administración de Empresas y Emprendimiento, Negocios y Mercados Digitales, y Comercio y Negocios Internacionales. La apuesta es doble: generar un impacto real en la trayectoria de la artista y construir un modelo replicable de gestión cultural para artistas visuales mexicanos que busquen insertarse en el circuito latinoamericano.

La propuesta artística de Paulina Carretero se sitúa dentro del realismo mágico contemporáneo, abordando temáticas como el género, la identidad emocional y la introspección espiritual. Su trabajo, desarrollado principalmente en óleo, acuarela y técnicas mixtas, destaca por una narrativa visual simbólica, el uso de color saturado y la construcción de escenas cargadas de significado. Esta identidad estética le permite conectar con audiencias latinoamericanas desde un lenguaje visual compartido, pero con una voz propia.

En términos de marca personal, Paulina se posiciona como artista mexicana contemporánea cuya propuesta dialoga entre lo íntimo y lo social, entre la imagen y el símbolo. Su identidad visual es reconocible por el uso del color saturado, la narrativa no lineal dentro del lienzo y la presencia de arquetipos femeninos cargados de tensión emocional. Sin embargo, hasta el inicio de este proyecto, su marca carecía de herramientas de comunicación digital profesionales como cortinillas institucionales, video de presentación y materiales curatoriales en inglés, indispensables para competir en circuitos internacionales. El PAP intervino en este plano generando piezas audiovisuales que dotan a su marca de proyección consistente y profesional.

La oferta de valor del proyecto se articula en tres dimensiones. La artística: obras originales de alta calidad técnica con narrativas capaces de resonar con audiencias latinoamericanas por su tratamiento del género, la memoria y la identidad. La estratégica: el equipo PAP entrega a la artista un plan integral de internacionalización que incluye cotización logística detallada, análisis de precios para el mercado colombiano, materiales promocionales y el aseguramiento de un espacio de exhibición en el centro cultural de Bogotá. La relacional: la construcción de alianzas con la Universidad Andrés Bello de Caracas, Venezuela, y la negociación con actores del ecosistema cultural colombiano generan

un capital social que la artista no poseía previamente y que representa una puerta de entrada real al circuito sudamericano.

1.2 Descripción general del contexto de la empresa

Paulina Carretero desarrolla su práctica como artista independiente en Guadalajara, Jalisco, dentro del sector de industrias creativas y culturales, un ámbito relevante en la economía estatal tanto por su aporte al PIB como por su dinamismo en la generación de valor simbólico y económico. Su trayectoria incluye exposiciones en espacios culturales e institucionales tanto en México como en Estados Unidos, lo que le ha permitido consolidar una base de reconocimiento y experiencia expositiva (P. Carretero, comunicación personal, 21 de enero de 2026).

A pesar de este recorrido, y según la misma Paulina Carretero (comunicación personal, 21 de enero de 2026), su presencia se ha concentrado principalmente en el ámbito local y norteamericano, sin incursión previa en el mercado sudamericano. Esta situación representa tanto una limitación como una oportunidad estratégica de expansión hacia nuevos públicos. El modelo operativo de la artista se caracteriza por su independencia: no cuenta con representación fija de galería ni intermediarios, por lo que asume de manera directa la producción, gestión, comercialización y difusión de su obra. Si bien esto le brinda control total sobre su proceso creativo y decisiones estratégicas, también implica restricciones en términos de alcance, escalabilidad y acceso a redes internacionales.

En términos comerciales, su ritmo de ventas y tiempos de colocación reflejan una posición intermedia dentro del mercado: cuenta con demanda sostenida, pero aún con margen de mejora en rotación y expansión. Este contexto hace evidente la necesidad de estrategias estructuradas que le permitan optimizar su presencia en el mercado, diversificar canales de

venta y acelerar su proyección internacional (P. Carretero, comunicación personal, 21 de enero de 2026).

1.3 Problemática que enfrenta el proyecto y oportunidades que presenta en la internacionalización

El proyecto de internacionalización de Paulina Carretero enfrenta un conjunto de problemáticas interrelacionadas que pueden agruparse en cuatro dimensiones: estructural, logística, comunicacional y comercial.

En el plano estructural, la artista opera sin representación de galería ni intermediarios institucionales, lo que implica que la totalidad de la gestión estratégica y operativa recae en ella. Si bien esta independencia garantiza autonomía creativa, también limita su acceso a nuevos mercados donde el capital social es determinante. En este sentido, Colombia representa un entorno completamente nuevo, caracterizado por la ausencia de vínculos previos, reconocimiento en medios especializados y conocimiento del ecosistema cultural local. En el plano logístico, el traslado internacional de obra supone una barrera significativa. La movilización de piezas de gran y mediano formato desde Guadalajara hacia Bogotá implica costos elevados asociados a embalaje especializado, transporte, seguros, trámites aduanales y coordinación con agentes en ambos países. A diferencia de su experiencia en Estados Unidos, donde cuenta con apoyo logístico, en Colombia carece de una red que reduzca la incertidumbre operativa. Esta limitante no solo incrementa el riesgo, sino que condiciona la viabilidad temporal del proyecto, motivo por el cual la exposición se proyecta a mediano plazo.

En el plano comunicacional, la principal debilidad radica en la ausencia de crítica especializada que respalde su trayectoria. La falta de reseñas, publicaciones o validación en medios del arte contemporáneo limita su legitimidad en contextos internacionales, donde

estos elementos influyen directamente en la percepción de valor y en el interés de coleccionistas e instituciones. A esto se suma la necesidad de construir un discurso curatorial sólido que permita traducir su propuesta artística a audiencias colombianas desde una perspectiva latinoamericana, evitando interpretaciones reduccionistas.

En el plano comercial, el esquema de precios actual responde a dinámicas del mercado mexicano y, parcialmente, estadounidense. La entrada al mercado colombiano implica ajustes estratégicos que consideren diferencias en poder adquisitivo, expectativas del público y la incorporación de comisiones de intermediación. Esto exige un balance entre competitividad y rentabilidad que no comprometa el valor percibido de la obra.

A pesar de estas limitaciones, el contexto presenta oportunidades relevantes. El mercado del arte colombiano ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la consolidación de plataformas como ARTBO, la digitalización de canales de difusión y la aparición de nuevos perfiles de coleccionistas interesados en propuestas con carga narrativa y cercanía autoral (DANE, 2024; Forbes Colombia, 2023). En este escenario, la obra de Paulina Carretero, centrada en el realismo mágico, el género y la introspección, tiene potencial de resonancia cultural. Asimismo, la exhibición en un centro cultural de Bogotá representa una oportunidad de validación institucional que puede detonar su posicionamiento en el circuito sudamericano y abrir nuevas rutas de internacionalización (Ramírez & Santamaría, 2020).

1.4 Validación de las condiciones de participación: feria, exposición internacional o misión comercial.

La modalidad elegida para la internacionalización de Paulina Carretero es la exhibición en la galería del Fondo de Cultura Económica de Bogotá, Colombia. Esta decisión responde a un análisis de las condiciones actuales de la artista y del mercado destino que

descarta, por el momento, la participación en ferias de arte como ARTBO o el diseño de una misión comercial estructurada: ambas modalidades demandan niveles de inversión, visibilidad crítica y red de contactos que Paulina aún no posee en Colombia. La exhibición en un espacio cultural institucional, en cambio, representa la vía más adecuada para un debut internacional sólido, sostenible y coherente con su perfil actual.

La validación de las condiciones de participación consideró cuatro criterios. Primero, la pertinencia del espacio: el centro cultural de Bogotá es un recinto de reconocido prestigio institucional en la capital colombiana con una programación dirigida a públicos culturalmente informados e interesados en propuestas de contenido crítico y estético de calidad, lo que lo convierte en el entorno idóneo para una artista con el perfil conceptual de Paulina. Segundo, la accesibilidad de la negociación: a diferencia de ferias internacionales que operan bajo procesos de selección competitiva y altos costos de inscripción y stand, la exposición en un centro cultural permite una negociación directa sobre condiciones de uso de sala, fechas y esquema de comisión, ajustándose mejor a la capacidad operativa de una artista independiente.

Tercero, la viabilidad financiera: el análisis de precios realizado por el equipo estableció un incremento del 25% sobre los precios en México para el mercado colombiano, considerando la comisión del dealer, el posicionamiento como artista internacional y el perfil del coleccionista bogotano, garantizando un ingreso neto razonable por cada obra vendida. Cuarto, la coherencia con la trayectoria de la artista: Paulina ya cuenta con experiencia expositiva en espacios institucionales de prestigio en México como la Biblioteca del Centro Cultural Universitario de la UDG, Cultura Zapopan y en consulados mexicanos en Estados Unidos, lo que valida su capacidad para gestionar y ejecutar una exposición de este nivel en un contexto internacional.

En conjunto, la elección de la exposición internacional como modalidad de participación no es una decisión de menor ambición frente a una feria, sino una decisión estratégica fundamentada en el perfil real de la artista, las condiciones del mercado destino y la sostenibilidad de largo plazo del proyecto.

2. Contexto y problemática

El presente apartado analiza el contexto en el que se inserta la artista, así como las principales problemáticas que condicionan su desarrollo y proyección en el mercado del arte. A partir de una revisión del entorno local en Guadalajara y de las dinámicas del mercado artístico, se identifican tanto las oportunidades como las limitaciones estructurales, económicas y comunicacionales que influyen en su crecimiento profesional. Este análisis permite fundamentar la necesidad de estrategias orientadas a la internacionalización como vía para fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

2.1 Características generales del mercado (Jalisco)

Guadalajara se ha consolidado como uno de los centros artísticos más relevantes de México, combinando espacios consolidados, proyectos independientes y plataformas colectivas que articulan producción, exhibición y comercialización cultural. Una característica fundamental de su mercado del arte es la diversidad de actores y modelos de operación: galerías con décadas de trayectoria como Curro, Vértice y Tiro al Blanco coexisten con espacios emergentes y autogestionados que apuestan por prácticas experimentales y por la inserción de artistas jóvenes en el mercado. Esta coexistencia ha permitido ampliar el espectro de precios, públicos y discursos artísticos, favoreciendo un ecosistema más plural y accesible que el de mercados altamente centralizados (El Informador, 2023; Guadalajara Secreta, 2023).

El mercado local también se distingue por su estrecha relación con la producción artística contemporánea: muchas galerías funcionan no solo como espacios de venta sino como plataformas de acompañamiento profesional que impulsan residencias, curadurías, publicaciones y participación en ferias nacionales e internacionales, permitiendo que artistas radicados en Guadalajara tengan visibilidad fuera del estado y del país (Coolhuntermx, 2024). En términos económicos, las galerías generan empleo directo e indirecto, fomentan el coleccionismo y activan sectores como el turismo cultural y la producción editorial. La posibilidad de adquirir obras en rangos de precios más accesibles ha impulsado el surgimiento de nuevos coleccionistas jóvenes, contribuyendo a la sostenibilidad y renovación generacional del mercado (El Informador, 2023).

Una característica distintiva adicional es la articulación del mercado del arte con el espacio urbano: Guadalajara integra su escena contemporánea con recintos históricos y municipios clave como Tlaquepaque y Zapopan, donde el arte contemporáneo dialoga con la artesanía y las prácticas tradicionales, reforzando la identidad cultural de la región (Mex Best, 2026). Eventos como ART WKND Guadalajara han sido clave para consolidar esta función, convirtiendo la ciudad en un circuito abierto donde galerías, museos y estudios dialogan directamente con el público (Gobierno de Guadalajara, 2026)

2.2 Problemática actual del contexto económico: elementos y condiciones

A pesar de su dinamismo, el mercado del arte en Guadalajara enfrenta retos estructurales significativos. Uno de los más relevantes es la limitada capacidad económica del mercado local, que obliga a muchas galerías y artistas a depender de ferias nacionales e internacionales para sostenerse financieramente. A ello se suma la precarización del trabajo artístico, donde la producción cultural frecuentemente carece de contratos formales,

seguridad social y esquemas estables de financiamiento; situación que se intensifica en artistas emergentes o independientes, quienes dependen de convocatorias públicas, ventas esporádicas o esquemas de autogestión (El Informador, 2024).

Otro desafío relevante es la concentración del capital simbólico y económico en determinados perfiles y espacios. Aunque Guadalajara ha ampliado su escena, el mercado continúa privilegiando a artistas con mayor visibilidad mediática o respaldo institucional, lo que dificulta la sostenibilidad de propuestas alternativas. El contexto internacional del mercado del arte agrava esta situación: la caída en las ventas de alto valor y la preferencia creciente por obras de precio accesible ha obligado a galerías locales a replantear sus estrategias de comercialización (Infobae, 2025). A nivel estructural, la brecha entre oferta y demanda laboral en el sector es significativa: pese a que las industrias creativas generan más de 50,000 empleos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, el sector recibió más de 94,000 solicitudes de trabajo en la última década (Martínez et al., 2024).

2.3 Importancia y valor de la promoción internacional: ferias y misiones comerciales

La inserción de artistas en circuitos internacionales a través de ferias de arte y misiones comerciales representa uno de los mecanismos más eficaces de visibilidad, legitimación y acceso a nuevos mercados. Ferias como ARTBO en Colombia han desempeñado un papel clave en la dinamización del sector cultural, conectando artistas, galerías, curadores y compradores tanto nacionales como internacionales. Estas plataformas no solo facilitan transacciones comerciales, sino que amplían el acceso del público general al arte y promueven una cultura de consumo más inclusiva y pedagógica (Forbes Colombia, 2023). En el caso de Guadalajara, eventos como ART WKND posicionan a la ciudad dentro

del circuito latinoamericano, generando oportunidades de contacto con coleccionistas y representantes de galerías internacionales que difícilmente se producirían a través de canales individuales.

Para artistas independientes como Paulina Carretero, la participación en estos espacios tiene un valor que va más allá de la venta inmediata de obra: representa la construcción de capital social, la obtención de validación crítica y la apertura de relaciones con actores del ecosistema cultural que pueden derivar en oportunidades de residencia, curaduría, representación y participación en futuras convocatorias internacionales. La digitalización del mercado del arte ha complementado estas plataformas presenciales, permitiendo la circulación de obras y artistas a través de redes sociales, galerías virtuales y subastas en línea, reduciendo barreras de entrada y diversificando los perfiles de consumidores (DANE, 2024).

2.4 Problemática vinculada a la falta de promoción internacional

La ausencia de presencia y promoción internacional constituye una de las barreras más determinantes en la trayectoria de Paulina Carretero. En el mercado del arte, la circulación internacional es un factor determinante en la construcción de valor simbólico, ya que influye directamente en la percepción de legitimidad, el acceso a coleccionistas institucionales y la posibilidad de integrarse a galerías o ferias de mayor nivel.

En este sentido, la ausencia de crítica especializada constituye una debilidad crítica, al limitar su reconocimiento dentro de circuitos donde operan curadores, medios y agentes clave del arte contemporáneo. Esta situación genera un círculo restrictivo: sin visibilidad no hay validación, y sin validación no se accede a espacios que generan visibilidad.

Frente a este escenario, resulta fundamental implementar estrategias que permitan romper esta dinámica, mediante la inserción en espacios institucionales internacionales, el fortalecimiento de materiales de comunicación y la construcción de una narrativa de marca sólida. Estas acciones no solo incrementan la visibilidad de la artista, sino que sientan las bases para una proyección sostenida dentro del mercado artístico latinoamericano.

3. Proceso de selección de proyectos

El presente apartado describe el proceso de selección del espacio y modalidad de participación para la internacionalización de la artista, a partir de un análisis comparativo de distintas alternativas dentro del circuito cultural latinoamericano. Se examinan las características del recinto seleccionado, así como los criterios estratégicos que sustentan esta decisión, considerando su viabilidad, pertinencia y alineación con el perfil de la artista.

3.1 Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones nacionales con proyección internacional

Para la internacionalización de la obra de Paulina Carretero, el equipo PAP llevó a cabo un análisis comparativo de diversos espacios y formatos de participación dentro del circuito cultural latinoamericano. Entre las alternativas evaluadas se incluyeron ferias de arte internacionales con presencia regional, como ARTBO (Feria Internacional de Arte de Bogotá), reconocidas por concentrar galerías, coleccionistas e instituciones culturales de alto perfil.

Asimismo, se consideraron exposiciones en recintos institucionales de prestigio, como el Fondo de Cultura Económica (FCE) en sus distintas sedes en América Latina, caracterizados por combinar acceso a públicos amplios con un alto nivel de legitimación cultural. También se analizaron misiones comerciales culturales articuladas con consulados

mexicanos en Sudamérica, tomando como referencia la experiencia previa de la artista en Estados Unidos con su colección Calidoscopio.

Adicionalmente, se contemplaron diversas galerías locales y espacios académicos e institucionales universitarios en la región, particularmente aquellos vinculados a redes ya existentes, como la colaboración con la Universidad Andrés Bello. Este conjunto de opciones permitió identificar distintos niveles de inversión, visibilidad y acceso al mercado, facilitando una selección estratégica acorde al perfil de la artista.

3.2 Características generales de la feria

Como resultado del análisis, se seleccionó como sede principal el Fondo de Cultura Económica, Centro Cultural Gabriel García Márquez, ubicado en el centro histórico de Bogotá, Colombia. Este espacio destaca por su perfil institucional de alto prestigio en América Latina, así como por su misión orientada a la difusión cultural y artística en el ámbito iberoamericano.

Su ubicación estratégica en una zona de alta concentración cultural, cercana a museos y galerías, favorece la visibilidad de las exposiciones. El perfil de su público, compuesto por audiencias informadas y vinculadas a los ámbitos académico, literario y artístico, lo posiciona como un entorno adecuado para propuestas con contenido conceptual sólido.

En términos de exhibición, el recinto cuenta con espacios adaptables a distintos formatos, lo que permite la presentación de obras de mediano y gran formato. Además, su carácter transnacional lo convierte en un nodo de conexión cultural en la región, ampliando el alcance simbólico de la exposición.

En el plano comercial, se estableció un acuerdo con un dealer local bajo un esquema de comisión del 30%, complementado con una estrategia de precios dinámica orientada a incentivar la venta durante el desarrollo del evento.

3.3 Justificación de participación

La selección del Fondo de Cultura Económica como espacio para el debut internacional de la artista responde a criterios estratégicos, operativos y simbólicos. En primer lugar, existe una afinidad entre la propuesta artística de Paulina Carretero y el perfil del público del recinto, lo que facilita su recepción y comprensión.

En segundo lugar, la participación en una institución de reconocido prestigio contribuye a la legitimación de la artista dentro del mercado del arte contemporáneo, fortaleciendo su posicionamiento y ampliando sus oportunidades de inserción en otros espacios de la región.

Desde una perspectiva operativa, este formato de exhibición resulta más accesible en comparación con ferias internacionales, cuyos costos de participación pueden ser elevados para artistas independientes. Asimismo, la elección de Bogotá como mercado de entrada se sustenta en su dinamismo cultural, la presencia de coleccionistas activos y su cercanía cultural con México.

3.4 Beneficios de la participación

La participación en el Fondo de Cultura Económica de Bogotá genera beneficios en distintas dimensiones. En el ámbito económico, permite el acceso a un nuevo mercado con potencial de comercialización de obra a precios superiores a los del contexto nacional, así como la diversificación geográfica de ingresos y la activación de productos derivados existentes.

En términos de posicionamiento, la exposición contribuye a consolidar el estatus de la artista como figura con proyección internacional, al tiempo que genera contenido relevante para sus plataformas digitales y fortalece su narrativa de marca mediante materiales curatoriales y audiovisuales de nivel profesional.

En el plano relacional, la participación facilita el establecimiento de vínculos con actores clave del ecosistema cultural colombiano, incluyendo coleccionistas, curadores y gestores, además de abrir oportunidades de colaboración futura dentro de la red institucional del FCE en otros países de la región.

Finalmente, a nivel estratégico, el proyecto permite documentar un modelo de internacionalización replicable, fortaleciendo la capacidad de la artista para gestionar de manera autónoma su expansión hacia nuevos mercados. Asimismo, sienta las bases para abordar áreas de oportunidad identificadas, como la generación de crítica especializada, elemento clave para su consolidación en el ámbito internacional.

4. Análisis del mercado: segmento, competencia, producto, consumidor del país destino.

El proceso de internacionalización de la obra de Paulina Carretero requiere un entendimiento profundo del mercado de destino, en este caso Colombia, específicamente la ciudad de Bogotá como uno de los principales centros culturales y artísticos de América Latina. Este análisis tiene como objetivo identificar las condiciones del entorno, el perfil del consumidor, las dinámicas del mercado del arte y las oportunidades reales de inserción para la artista.

A diferencia de otros sectores comerciales, el mercado del arte se caracteriza por una lógica simbólica en la que el valor de las obras no depende únicamente de sus atributos físicos, sino de factores como la trayectoria del artista, la validación institucional, la narrativa conceptual y la percepción del público. En este sentido, analizar el mercado colombiano implica comprender no sólo variables económicas, sino también culturales, sociales y de comportamiento del consumidor.

Colombia ha consolidado en los últimos años un ecosistema artístico dinámico, con una creciente participación de galerías, ferias, espacios independientes y centros culturales que impulsan tanto el talento local como la circulación de artistas internacionales. Esta riqueza artística tiene raíces profundas en la tradición del realismo mágico, que en las artes visuales ha sido cultivada por figuras como Enrique Grau (reconocido por construir un universo pictórico donde el mestizaje, el erotismo y el paisaje tropical confluyen con elementos fantásticos y simbólicos) (Galería Duque Arango, 2025), Melquin Merchán (pintor oriundo de Aracataca, tierra natal de Gabriel García Márquez, cuya obra transforma la realidad cotidiana en una experiencia visual y emocional única y ha sido expuesta en el Museo Nacional de Colombia) (Radio Nacional de Colombia, s.f.), y GLEO, nombre artístico de Nathalia Gallego (muralista bogotana contemporánea reconocida por figuras inspiradas en la iconografía precolombina y seres místicos de gran escala, cuya obra forma parte del Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá y del STRAAT Museum de Ámsterdam) (Blacklight Art Gallery, s.f.).

La presencia de estos referentes en el mercado colombiano evidencia una audiencia familiarizada con el lenguaje visual que caracteriza la obra de Paulina Carretero, lo que representa una oportunidad estratégica para su inserción. Bogotá, en particular, concentra

una base relevante de coleccionistas, curadores y gestores culturales, lo que la convierte en un punto estratégico para el posicionamiento de artistas latinoamericanos.

El presente análisis se estructura en cinco apartados: segmentación socioeconómica del país destino, características del consumidor de arte, segmentación por tribus, perfil del coleccionista y análisis cultural bajo el modelo de Hofstede. Cada uno de estos elementos permite construir una visión integral del mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas para la inserción de la obra de Paulina Carretero en el contexto colombiano.

4.1 Segmentación socioeconómica del país destino.

La segmentación socioeconómica del mercado colombiano, particularmente en Bogotá, resulta clave para identificar el público con capacidad real de adquirir obra artística. En este contexto, el consumo de arte se concentra principalmente en los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, conformados por profesionales, empresarios, directivos y perfiles vinculados a industrias creativas y culturales.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), los hogares pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 en Colombia concentran los mayores niveles de ingreso disponible y gasto en bienes culturales, lo que los posiciona como el principal segmento consumidor dentro del mercado artístico (DANE, 2023). Este grupo no solo cuenta con capacidad adquisitiva, sino también con mayor acceso a educación, exposición cultural y participación en actividades como exposiciones, ferias y eventos artísticos.

Asimismo, reportes del mercado del arte latinoamericano señalan que el perfil del comprador en ciudades como Bogotá incluye también a extranjeros residentes, diplomáticos y miembros de la comunidad internacional, quienes presentan una mayor disposición a

invertir en arte contemporáneo como parte de prácticas culturales y de inversión (Art Basel & UBS, 2023).

En contraste, los niveles socioeconómicos medios y bajos presentan una participación limitada en la compra de obra original, aunque sí pueden formar parte del público asistente a exposiciones y espacios culturales. Esto es especialmente relevante en el caso del Fondo de Cultura Económica, donde el perfil del visitante es culturalmente activo, pero no necesariamente comprador frecuente de obras de alto valor.

A partir de este análisis, se identifica que el mercado objetivo para la obra de Paulina Carretero en Colombia se concentra en un nicho específico con capacidad adquisitiva, interés cultural y sensibilidad hacia propuestas artísticas con contenido simbólico y social, lo que permite orientar tanto la estrategia de precios como la narrativa de posicionamiento de la artista en el país destino.

4.2 Características del consumidor de arte.

El consumidor de arte en el contexto colombiano, particularmente en ciudades como Bogotá, se caracteriza por ser un perfil informado, culturalmente activo y con motivaciones que trascienden lo meramente estético. A diferencia de otros mercados, la adquisición de obra artística responde tanto a intereses simbólicos como a factores de inversión, identidad y posicionamiento social.

De acuerdo con el *Art Market Report* de Art Basel & UBS (2023), los compradores de arte contemporáneo tienden a valorar elementos como la narrativa del artista, la autenticidad de la obra y su potencial de apreciación a largo plazo. En este sentido, el proceso de compra no es impulsivo, sino reflexivo, y suele estar mediado por referencias curatoriales,

validación institucional o recomendaciones dentro del mismo ecosistema artístico. Asimismo, el consumidor de arte en Latinoamérica muestra una creciente inclinación hacia propuestas con contenido social, identidad cultural y discursos contemporáneos, lo que abre una oportunidad relevante para artistas cuya obra aborda temas como género, introspección y experiencia humana, elementos presentes en la propuesta artística de Paulina Carretero.

Otro rasgo importante es la relación entre el consumidor y la experiencia. Más allá de la adquisición de la obra, existe un interés por conocer al artista, entender su proceso creativo y generar una conexión emocional con la pieza. Esto refuerza la importancia de contar con materiales narrativos, audiovisuales y curatoriales que acompañen la exposición y fortalezcan la percepción de valor.

En este contexto, el consumidor objetivo para la obra no solo busca adquirir una pieza estética, sino formar parte de una experiencia cultural significativa, lo que permite posicionar su obra no únicamente como un producto, sino como un vehículo de expresión y reflexión contemporánea.

4.3 Segmentación por tribus.

Dentro del mercado del arte contemporáneo en Colombia, el comportamiento del consumidor no puede entenderse únicamente desde variables demográficas o económicas, sino también desde los códigos culturales, intereses y formas de identidad colectiva que influyen en sus decisiones de consumo. De acuerdo con el enfoque de segmentación por tribus, los consumidores se agrupan a partir de estilos de vida, valores compartidos y afinidades culturales, generando comunidades que encuentran en el consumo una forma de expresión e identificación social.

En el contexto del mercado artístico colombiano, particularmente en Bogotá, es posible identificar distintas tribus vinculadas al consumo cultural y al arte contemporáneo. Una de las más relevantes para la propuesta de Paulina Carretero es la conformada por consumidores culturalmente activos, integrada principalmente por jóvenes profesionales, creativos, gestores culturales y perfiles relacionados con industrias creativas. Este grupo suele valorar experiencias auténticas, propuestas con carga conceptual y artistas que abordan temas sociales, emocionales o identitarios.

Asimismo, existe una tribu compuesta por consumidores interesados en el bienestar emocional, la introspección y el desarrollo personal, quienes encuentran afinidad con propuestas artísticas que generan reflexión y conexión emocional. En este segmento, las temáticas presentes en la obra de Paulina Carretero, como la introspección espiritual, la salud mental y las narrativas humanas, representan un punto de conexión relevante con el público.

Por otro lado, también se identifica una tribu vinculada al consumo cultural como símbolo de estatus y sofisticación, conformada por coleccionistas emergentes y perfiles con alto capital cultural. Para este grupo, la asistencia a exposiciones, la adquisición de obra y la participación en espacios artísticos forman parte de su identidad social y de sus prácticas de consumo.

A diferencia de la segmentación tradicional, las tribus no se definen únicamente por edad o nivel socioeconómico, sino por formas compartidas de percibir el mundo, consumir cultura y relacionarse con ciertos discursos. En este sentido, la estrategia de inserción de la artista en Colombia debe priorizar la construcción de una narrativa capaz de conectar emocional y culturalmente con estas comunidades, fortaleciendo así su posicionamiento dentro del ecosistema artístico contemporáneo.

4.4 Perfil y características de un coleccionista de arte en el país destino.

El coleccionista de arte en el contexto colombiano, particularmente en Bogotá, se caracteriza por ser un perfil con alta capacidad adquisitiva, formación cultural y una participación activa dentro del ecosistema artístico. Su comportamiento de compra responde a una combinación de factores racionales y simbólicos, donde la obra es percibida tanto como un bien cultural como un activo de valor.

De acuerdo con el *Art Market Report* (Art Basel & UBS, 2023), los coleccionistas contemporáneos suelen diversificar sus motivaciones entre la inversión, el prestigio social y el interés personal por el arte. En este sentido, la adquisición de obra no solo implica una transacción económica, sino también una construcción de identidad y posicionamiento dentro de ciertos círculos culturales.

En el caso latinoamericano, diversos estudios señalan que el coleccionista muestra una creciente apertura hacia artistas emergentes, especialmente aquellos cuya obra incorpora elementos de identidad cultural, discurso social y propuestas contemporáneas (Arteinformado, 2022). Sin embargo, esta apertura está condicionada por ciertos elementos de validación, como la participación en espacios institucionales, la presencia en exposiciones relevantes y la recomendación de intermediarios como curadores o galeristas.

Otro rasgo relevante es que el proceso de compra suele ser reflexivo y no inmediato. Tal como plantea Velthuis (2005), el valor del arte no está definido únicamente por el precio, sino por un conjunto de significados simbólicos que el coleccionista interpreta a partir del contexto, la narrativa del artista y su posicionamiento en el mercado. Por ello, factores como el discurso curatorial, la trayectoria y la coherencia conceptual juegan un papel determinante en la decisión de compra.

En este contexto, el perfil de coleccionista al que puede dirigirse la obra de Paulina Carretero es aquel que busca propuestas con contenido simbólico, identidad latinoamericana y profundidad conceptual. Su trabajo, centrado en el realismo mágico, la introspección y las temáticas de género, se alinea con las tendencias actuales del mercado que valoran narrativas auténticas y con carga social, lo que representa una oportunidad para su posicionamiento dentro del mercado colombiano.

4.5 Perfil cultural de país destino (Hofstede).

El análisis cultural del país destino permite comprender los valores y comportamientos que influyen en la forma en que los individuos perciben, consumen y se relacionan con el arte. A partir del modelo de dimensiones culturales de Hofstede, es posible identificar ciertos rasgos relevantes que inciden en la dinámica del mercado artístico en Bogotá (The Culture Factor Group, 2023).

En primer lugar, Colombia presenta un nivel muy alto de colectivismo, con una puntuación de apenas 13 sobre 100 en la dimensión de individualismo, lo que la ubica entre las culturas más colectivistas del mundo. Pertenecer a un grupo y alinearse con su opinión es muy importante para los colombianos, y las relaciones son consideradas más relevantes que las tareas en sí mismas. En el contexto del arte, esto se traduce en la importancia de las recomendaciones, los vínculos con actores del medio y la pertenencia a ciertos círculos culturales como factores que influyen en la adquisición de obra. Hofstede-insights

Asimismo, Colombia presenta una puntuación de 80 sobre 100 en la dimensión de evitación de la incertidumbre, lo que indica una fuerte tendencia a buscar certeza y respaldo antes de tomar decisiones. Al obtener una puntuación muy alta en esta dimensión, Colombia como nación no tolera bien la ambigüedad; las creencias y las instituciones cumplen un papel

clave para generar seguridad, y el cambio del statu quo resulta difícil a menos que una figura de autoridad logre movilizar a un grupo amplio de personas. Esto refuerza la importancia de contar con espacios de legitimación institucional, como el Fondo de Cultura Económica, como plataforma de validación para artistas que buscan posicionarse en el mercado colombiano. Middlebury

Por otro lado, Colombia muestra una puntuación de 64 en la dimensión de orientación al logro y al éxito, combinada con su alto colectivismo. Los colombianos son competitivos y orientados al estatus, aunque de manera colectiva más que individual, lo que significa que la competencia se dirige hacia miembros de otros grupos o clases sociales, no hacia quienes son percibidos como parte del propio grupo. Esta dinámica favorece la conexión con propuestas artísticas que aborden temas humanos, introspectivos y sociales, características centrales en la obra de Paulina Carretero. Hofstede-insights

Finalmente, Colombia obtiene una puntuación de 83 en la dimensión de indulgencia, lo que refleja una cultura con alta apertura hacia el disfrute, la expresión emocional y la participación en actividades de ocio y cultura. Esto se traduce en una valoración del arte como forma de expresión y conexión social, y representa una oportunidad para posicionar la obra de la artista no solo desde una perspectiva comercial, sino también como una experiencia cultural significativa dentro del contexto local.

En conjunto, estos elementos permiten entender que la estrategia de inserción de Paulina Carretero en Colombia debe considerar no solo variables económicas, sino también culturales, priorizando la construcción de relaciones, la validación institucional y la conexión emocional con el público (The Culture Factor Group, 2023).

5. Planeación Logística y Aduanera de la Misión

5.1. Operación Aduanal del proyecto: Ingreso al mercado, clasificación arancelaria, Incoterm propuesto, características y beneficios.

El proceso de importación temporal de 15 piezas artísticas con origen en Guadalajara (México) y destino en Bogotá (Colombia) se llevará a cabo bajo la modalidad Incoterm DDP (Delivered Duty Paid). Bajo este esquema, la parte exportadora es responsable de cubrir la totalidad de los costos y riesgos asociados al traslado, desde el punto de origen hasta la entrega en el Fondo de Cultura Económica en Bogotá; esto abarca fletes, coberturas de seguro, trámites aduaneros e impuestos correspondientes.

Para la clasificación de las obras dentro del sistema arancelario, se propone utilizar la fracción **9701.91.01.00**, destinada a pinturas realizadas de forma manual. Dado que el propósito del traslado es cultural y no tiene fines comerciales, las piezas se amparan bajo el tratamiento de exportación temporal, lo cual conlleva las siguientes ventajas:

- Su ingreso al territorio estadounidense queda libre de gravámenes arancelarios por tratarse de una exhibición temporal.
- Al retornar a México, siempre que las obras no hayan sido objeto de venta, no se generará ningún cobro de IVA ni arancel.
- Se garantiza un seguimiento documental completo del recorrido de las obras desde su punto de partida hasta su destino final.

Con el objetivo de respaldar y fundamentar la fracción arancelaria seleccionada, se incluye un fragmento de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación LIGIE (2022) que contiene la descripción técnica, la subpartida, la fracción correspondiente y el régimen fiscal aplicable a este tipo de bienes culturales.

Tárrifa de la LIGIE 2022

ANTERIOR

INICIO

SIGUIENTE

Sección:	XXI	Objetos de arte o colección y antigüedades
Capítulo:	97	Objetos de arte o colección y antigüedades
Partida:	9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages, mosaicos y cuadros similares.
		- Los demás:
SubPartida:	970191	-- Pinturas y dibujos.
Fracción:	97019101	Pinturas y dibujos.
▼NICO (Dar clic)		
	9701910100	Pinturas y dibujos.

* Números de Identificación Comercial

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

En el caso específico de Colombia, la clasificación arancelaria sugerida para las obras es 9701.10.00.00 conforme a la Nomenclatura Andina (NANDINA), correspondiente a pinturas ejecutadas a mano, con tratamiento especial por tratarse de una exportación temporal con fines culturales y no comerciales. Este esquema:

- Garantiza el ingreso sin aranceles a Colombia bajo el marco de la Alianza del Pacífico.
- Elimina la necesidad de pago de IVA o arancel al retorno a México, siempre que las obras no hayan sido objeto de venta.
- Asegura la trazabilidad completa desde el origen hasta el destino final.

5.2. Régimen de exportación temporal: características, requisitos y escenarios supuestos.

El régimen de exportación temporal autoriza la salida de las obras bajo la condición de que sean reintegradas al territorio mexicano en un plazo no mayor a seis meses. Se aplicará el esquema de exportación temporal para reimportación en el mismo estado, lo que permite:

- Ahorrar en aranceles de importación.
- Garantizar la trazabilidad de cada pieza.
- Evitar el pago de impuestos al momento del retorno.

El trámite en Colombia se gestiona ante la DIAN, y puede requerirse adicionalmente registro o aval del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes de Colombia, dado el carácter cultural de la exhibición.

Requisitos clave:

- Factura proforma y comercial con valor declarado de cada obra.
- Registro fotográfico individual de las 20 piezas.
- Lista de empaque detallada.
- Carta de compromiso de retorno firmada por el exportador.
- Registro ante la aduana mexicana (SAT/ANAM) y designación de agente aduanal en destino (Bogotá — Aeropuerto El Dorado, BOG).
- Certificado de origen (requerido por normativa de la Alianza del Pacífico).
- Coordinación con el Fondo de Cultura Económica de Bogotá para acreditar el carácter cultural y no comercial de la exhibición.

5.3. Documentos y trámites requeridos: ida y vuelta (despacho aduanal).

Documento	Propósito
Factura comercial y proforma	Valor de referencia, clasificación arancelaria ante la DIAN y trámites aduaneros
Lista de empaque	Dimensiones, pesos y descripción detallada del contenido
Fotografías de las obras	Identificación visual y registro del estado físico de cada pieza
Pedimento aduanal temporal (SAT/ANAM)	Legaliza la salida de México sin causación de impuestos
Declaración de importación temporal (DIAN)	Autoriza el ingreso de las obras a Colombia bajo régimen temporal
Carta de retorno	Declaración formal de no comercialización y compromiso de reintegro
Carta responsiva	Obligación legal del exportador ante autoridades mexicanas
Certificado de origen (Alianza del Pacífico)	Acredita procedencia mexicana y habilita trato preferencial arancelario
Aval del Ministerio de las Culturas de Colombia	Acredita el carácter cultural y no comercial de la exhibición

Carta de porte y guía aérea (AWB)	Documentación de transporte aéreo y seguimiento de la carga desde GDL hasta BOG
--------------------------------------	--

5.4. Seguros de transportación: ida y vuelta.

Guadalajara a Bogotá. Fondo de Cultura Económica.

Se contratará una póliza con cobertura completa: Seguro de Obras de Arte AXA México

Descripción del Producto

AXA México cuenta con un seguro especializado de tipo "Todo Riesgo" para colecciones artísticas, con cobertura internacional bajo la modalidad "Clavo a Clavo". Este producto acumula más de cinco décadas de trayectoria en el sector y goza de reconocimiento por parte de museos, galerías y coleccionistas a nivel mundial. Coberturas Principales.

La póliza protege las obras contra daños materiales o pérdida total durante su traslado y permanencia en el recinto de exhibición, ante eventos como:

- Incendio
- Terremoto y fenómenos hidrometeorológicos
- Caídas accidentales
- Robo
- Daños durante montajes y desmontajes

Ventajas Adicionales

- Endoso de depreciación: Contempla tanto los gastos de restauración como la merma en el valor patrimonial de la obra.
- Revalorización: Permite actualizar la suma asegurada ante el fallecimiento del artista o la actualización de avalúos.
- Cobertura automática: Protección simultánea en todas las ubicaciones donde se encuentren las obras aseguradas.

- Cobertura para terceros: Ampara piezas ajenas que se encuentren bajo custodia temporal del asegurado.

Justificación de Contratación:

Criterio	Beneficio
Especialización	Personal experto en arte, a diferencia de seguros genéricos de contenido
Indemnización Superior	Contempla restauración y pérdida de valor patrimonial
Cobertura Integral	Protección durante tránsito y exhibición bajo modalidad "Clavo a Clavo"
Reconocimiento Internacional	Pólizas aceptadas por instituciones culturales de prestigio, incluido el FCE Bogotá
Flexibilidad	Ajustes por revalorización conforme al mercado del arte
Protección Profesional	Cobertura ampliamente superior a pólizas convencionales de hogar

Estimación de Costos

Cálculo del valor total de la colección (15 obras, precios Colombia):

Formato	Obras	Rango de precio unitario (USD)	Subtotal estimado (USD)
Grande	5	\$3,500 - \$8,500	\$17,500 - \$42,500
Mediano	5	\$2,688 - \$3,938	\$13,440 - \$19,690

Chico	5	\$2,250 - \$3,500	\$11,250 - \$17,500
Total colección	15		\$42,190 - \$79,690 USD

Para efectos del seguro se utilizará el punto medio estimado: \$60,940 USD (~\$1,218,800 MXN aprox. al tipo de cambio vigente) como valor de referencia asegurado.

Escenario	Tasa Anual	Prima Estimada (USD)
Bajo Riesgo (almacenamiento fijo)	0.5% - 1.0%	\$305 - \$609 USD
Riesgo Medio (exposiciones ocasionales)	1.0% - 1.5%	\$609 - \$914 USD
Riesgo Alto (tránsitos frecuentes)	1.5% - 2.0%	\$914 - \$1,219 USD

Determinación del Nivel de Riesgo

Para este proyecto se establece un nivel de Riesgo Medio, considerando las siguientes características:

- Exhibición activa durante el período de presentación en el FCE Bogotá
- Traslados necesarios desde el punto de origen hasta el recinto
- Posible exhibición temporal en espacios habilitados dentro de la institución
- Almacenamiento seguro entre presentaciones

Prima estimada aplicable: \$609 - \$914 USD anuales (1.0% - 1.5% del valor asegurado)

Recomendación

Para este proyecto con un valor patrimonial estimado de \$60,940 USD, se recomienda contratar el seguro especializado de AXA por las siguientes razones:

- Protección adecuada al valor: Las pólizas convencionales no están diseñadas para cubrir la naturaleza singular de las obras de arte.
- Profesionalización del proyecto: Refleja seriedad institucional y compromiso con la preservación del patrimonio cultural ante el FCE Bogotá.
- Mitigación de riesgos: Resguarda contra siniestros que podrían derivar en pérdidas totales e irrecuperables.
- Credibilidad institucional: Facilita acuerdos de colaboración y préstamo con otras instituciones culturales en Colombia y la región.

5.5. Propuesta Landed Cost: ida y vuelta.

Guadalajara a Bogotá. Fondo de Cultura Económica

Con base en estimación referencial de FedEx Internacional, para 15 obras agrupadas en bultos según tamaño:

Datos de embarque:

- Peso real: 20.14 kg
- Volumen total: 0.85 m³
- Peso volumétrico FedEx (m³ × 167): ~142 kg

Concepto	Costo MXN	Costo USD
Transporte Aéreo (FedEx Internacional GDL → BOG)	\$27,850	\$1,638
Seguro de carga	\$9,200	\$541
Despacho aduanal ida y regreso	\$10,500	\$618

Costos administrativos de gestión logística	\$4,500	\$265
Manipulación y almacenaje en BOG	\$3,000	\$176
Transporte terrestre (BOG → FCE Bogotá)	\$2,800	\$165
Materiales de embalaje y agrupación de bultos	\$4,500	\$265
TOTAL ESTIMADO IDA	\$62,350	\$3,668

Costos de regreso (BOG → GDL), considerando exportación temporal:

Concepto	Costo MXN	Costo USD
Transporte terrestre (FCE Bogotá → BOG)	\$2,800	\$165
Transporte Aéreo FedEx (BOG → GDL)	\$28,500	\$1,676
Seguro de carga (retorno)	\$8,500	\$500
Despacho aduanal (regreso a México)	\$9,500	\$559
Logística administrativa (retorno)	\$4,300	\$253
Manipulación en origen (FCE Bogotá)	\$2,800	\$165
Reacondicionamiento y materiales (retorno)	\$4,700	\$276
TOTAL ESTIMADO REGRESO	\$61,100	\$3,594

5.6. Elementos clave y riesgos de cadena de suministros para la internacionalización.

Riesgo	Prevención / Contingencia
Retraso en aduana (México o Colombia)	Trámites anticipados ante SAT/ANAM y la DIAN; agente aduanal de respaldo en ambos países
Accidente en traslado aéreo	Seguro completo FedEx y embalaje profesional especializado
Fenómenos naturales	Ventanas de envío flexibles; plan de reprogramación con FedEx
Robo o extravío	Rastreo GPS, emplayado y etiquetado individual por bulto
Error documental o legal	Verificación legal conjunta con agente aduanal mexicano y colombiano

5.7. Empaque y embalaje: criterios para el costeo (peso, volumen y material).

Peso total estimado: 20.14 kg

Volumen total estimado: 0.85 m³

Peso volumétrico (criterio de cobro FedEx): ~142 kg

Materiales utilizados:

- Bajo alfombra absorbente
- Bubble wrap grueso
- Esquineros de cartón reforzado

- Empleado industrial

Agrupación final: bultos consolidados por formato compatible, adaptados a estándares de manejo de FedEx Internacional

Costo estimado total de embalaje: \$4,500 MXN

5.8. Evaluación de riesgos operativos y plan de contingencia.

Riesgo identificado	Plan de contingencia
Retraso en logística terrestre en Bogotá	Empresa de transporte de respaldo y extensión de tiempo de exposición coordinada con el FCE
Daño estructural por mal manejo	Fotografía de control en cada punto de transferencia; seguro con deducible bajo
Robo parcial	Rastreo por bulto y verificación en cada punto de carga y descarga
Interrupción por clima o huelga	Reprogramación automática con FedEx y ventana de envío flexible
Documentación incompleta ante la DIAN	Checklist conjunto con agente aduanal colombiano y simulacro documental antes de la salida

5.9. Estrategias para reducir el costo en la cadena logística y la huella de carbono.

- Consolidar las 15 obras en el menor número posible de bultos grandes para reducir el peso volumétrico cobrable por FedEx y optimizar el costo de flete.

- Uso de materiales de embalaje reciclables y reutilizables en ambos trayectos para reducir residuos y costos de reempaque.
- Selección de rutas con el menor número de escalas entre GDL y BOG para disminuir emisiones de CO₂ y reducir el riesgo de manipulación adicional.
- Logística inversa: reutilización íntegra de los materiales de embalaje en el trayecto de retorno.
- Coordinación anticipada con FedEx para explorar tarifas preferenciales por volumen aplicables a envíos de carácter cultural o institucional.

6. Propuestas de valor agregado al producto

El presente apartado integra las propuestas estratégicas desarrolladas para fortalecer la viabilidad económica, comercial y comunicacional del proceso de internacionalización de Paulina Carretero en el mercado colombiano. A partir del análisis financiero, la construcción de precios, la consolidación de marca personal y el diseño de estrategias de relaciones públicas, redes sociales y experiencia expositiva, se plantean acciones orientadas a incrementar el posicionamiento, legitimación y sostenibilidad de la artista en contextos internacionales. Asimismo, se incorporan criterios de innovación y sostenibilidad que permiten articular una propuesta coherente con las dinámicas actuales del mercado del arte contemporáneo.

6.1 Propuesta y análisis de ROI

El análisis de retorno sobre la inversión (ROI) del proyecto de internacionalización de Paulina Carretero en el centro cultural de Bogotá parte del análisis del ROI económico, calculado sobre los costos logísticos y operativos del proyecto frente a los ingresos potenciales por venta de obra.

ROI económico

El costo total de la operación logística de ida y vuelta, con base en la propuesta de landed cost elaborada para el trayecto Guadalajara–Bogotá–Guadalajara, asciende a \$123,450 MXN (~\$7,262 USD).

A estos costos se suma la prima del seguro especializado de arte AXA bajo cobertura "Clavo a Clavo" en nivel de riesgo medio, estimada en \$609–\$914 USD anuales para una colección valorada en \$60,940 USD. Para efectos del análisis se toma el punto medio: \$762 USD, elevando el costo total operativo a aproximadamente \$8,024 USD, el cual representa la inversión que debe recuperarse con la venta de obra para que la misión sea económicamente viable.

En cuanto a los ingresos potenciales, la exposición contempla 15 obras distribuidas en tres formatos, con los siguientes rangos de precio para el mercado colombiano. El ingreso neto de Paulina se obtiene descontando tanto la comisión del dealer (30%) como el costo logístico total:

Formato	Precio para mercado colombiano (USD)	Ingreso Paulina después de comisión del 30% (USD)
Grande	\$3,500 – \$8,500	\$2,450 – \$5,950
Mediano	\$2,688 – \$3,938	\$1,882 – \$2,757

Chico	\$2,250 – \$3,500	\$1,575 – \$2,450
-------	-------------------	-------------------

Considerando tres escenarios de venta sobre las 15 obras disponibles:

Escenario	Obras vendidas	Ingreso después de comisión 30% (USD)	Costo logístico (USD)	Utilidad neta (USD)	ROI económico
Conservador (1 grande, 1 mediano, 1 chico)	3	\$5,907 – \$11,157	\$8,024	-\$2,117 – +\$3,133	-26.4% – +39%
Moderado (2 grandes, 3 medianos, 2 chicos)	7	\$13,696 – \$25,071	\$8,024	\$5,672 – \$17,047	70.7% – 212.5%
Optimista (4 grandes, 4 medianos, 4 chicos)	12	\$23,628 – \$44,628	\$8,024	\$15,604 – \$36,604	194.5% – 456.2%

El punto de equilibrio económico se alcanza cuando el ingreso supera el costo logístico total de \$8,024 USD, *lo que ocurre a partir de la venta de aproximadamente 2 obras de formato grande o 4 obras de formato mediano*. Dentro del universo de 15 obras disponibles, este umbral de recuperación es alcanzable incluso en un escenario moderado de ventas.

Es importante señalar que el escenario conservador (3 obras vendidas) puede arrojar un ROI negativo de hasta -26.4%, lo cual refleja de manera honesta el riesgo inherente a un debut internacional en un mercado nuevo. Sin embargo, a partir del escenario moderado (7 obras), la operación genera una utilidad neta positiva de entre \$5,672 y \$17,047 USD, validando la viabilidad económica del proyecto.

6.2. Propuesta, análisis y mejora del precio nacional e internacional

La estrategia de precios para la internacionalización de Paulina Carretero parte de una valoración ponderada de sus activos artísticos, elaborada con base en la rúbrica del Mtro. Gustavo Alemán, que asigna pesos específicos a los factores que el mercado del arte contemporáneo reconoce como determinantes del valor de un artista. El análisis identifica tanto las fortalezas que justifican el incremento de precios para el mercado colombiano, como las áreas de oportunidad que establecen sus límites razonables.

Activo de Valor	Peso Suge- rido	Justificación Estratégica	Califi- cación	Justificación de la calificación
Relación con pares / Comunidad	15%	En la era digital, la validación de otros artistas y el “pertenecer” a un colectivo genera confianza inmediata en el comprador.	7/10	La artista mantiene una comunidad artística activa y ha sido invitada a proyectos colectivos relevantes como la Ruta Escultórica, los venados de Mazamitla y los balones del Mundial. Sin embargo, ella misma reconoce que el networking no es su principal fortaleza, lo que limita parcialmente la expansión de su red dentro del ecosistema artístico.
Impacto y Objeto Social	10%	Evalúa si la obra tiene un mensaje social, activismo o impacto en la comunidad. Esto atrae a fundaciones y coleccionistas con propósito.	8/10	Su obra “Hace falta valor para pedir ayuda” aborda directamente la salud mental, mientras que su colección sobre pintoras históricas representa un activismo de género explícito. Además, cuenta con formación en Terapia con Arte, lo que fortalece la dimensión social de su práctica artística.
Donde está colocada su obra	20%	Sigue siendo el pilar de confianza. La validación institucional es innegociable.	7/10	Su obra se encuentra en instituciones y espacios relevantes como consulados de México en EE.UU. (Nueva Orleans, Atlanta, Houston), la quinta planta de Cultura Zapopan, la Biblioteca del Centro Cultural Universitario (UDG) y el centro comercial La Perla. Existe validación

				institucional real, aunque todavía no se observa presencia en embajadas o ferias internacionales de primer nivel.
Propuesta de producción	10%	El mercado actual premia la frescura y la propuesta más que la “antigüedad” del artista.	8/10	La artista trabaja mediante colecciones temáticas sustentadas en investigación. Domina múltiples técnicas como el óleo, la acuarela y la escultura en bronce. Además, tiene claridad conceptual sobre el desarrollo de nuevas colecciones, incluyendo una pensada para el mercado colombiano.
Exposiciones (Nac./Int.)	20%	Crucial para la gira en Colombia. El estatus de “Artista Internacional” se paga aquí.	7/10	Desde 2015 mantiene un ritmo constante de exhibiciones, con aproximadamente dos o tres exposiciones individuales al año en México. Tiene presencia internacional en Estados Unidos mediante una itinerancia activa y alguna aparición en Londres, aunque todavía no cuenta con presencia consolidada en Sudamérica.
Demanda y estadística de valor de mercado	10%	Refleja la velocidad de venta. Mercado primario, mercado secundario.	6/10	La artista presenta un ritmo de venta de entre 10 y 15 obras al año, lo cual se encuentra dentro del rango de un artista emergente bien posicionado. Sin embargo, el tiempo promedio de venta de

				aproximadamente 1.5 años indica una velocidad de rotación moderada.
Producción y Técnica	5%	Es el estándar mínimo de calidad.	8/10	Su trabajo presenta un estándar técnico alto, incluyendo óleo sobre hoja de oro, esculturas en bronce a la cera perdida, lienzos de gran formato e instalaciones. La diversidad técnica se combina con un estilo reconocible y consistente.
Crítica de Arte	10%	Bajamos un poco porque hoy la “crítica de pares” y la audiencia pesan casi lo mismo que un crítico tradicional.	0/10	No cuenta con ninguna crítica de medios especializados.

El puntaje ponderado final de Paulina Carretero es de **6.45/10**, posicionándose en el segmento medio-alto del mercado artístico emergente. Sus principales fortalezas se encuentran en la colocación institucional y trayectoria expositiva, ambas con 7/10, lo que refleja una carrera sólida en contextos nacionales e internacionales. Asimismo, destaca en impacto social, propuesta artística y técnica, categorías donde obtuvo 8/10 y que evidencian una propuesta creativa consistente y con alto valor conceptual. No obstante, la principal área de oportunidad es la ausencia de crítica especializada (0/10), factor que limita su legitimación y proyección internacional dentro del mercado del arte contemporáneo. Finalmente, su calificación de 6/10 en demanda de mercado refleja una velocidad de venta moderada y un potencial de crecimiento aún no completamente desarrollado.

Justificación del incremento de precio para el mercado colombiano

Con base en el análisis anterior, se propone un incremento del 25% sobre los precios en México para el mercado colombiano, fundamentado en cinco razones:

La primera es el contexto de debut internacional. La exposición en el centro cultural de Bogotá constituye la primera presencia de Paulina en el mercado sudamericano, lo que se justifica un posicionamiento de precio superior al local: el estatus de "artista internacional" se construye también a través de la estructura de precios, y presentarse en Colombia a precios equivalentes a los del mercado mexicano enviaría una señal equivocada sobre la jerarquía de la propuesta.

La segunda es la comisión del dealer local. El esquema de trabajo con el dealer bogotano contempla una comisión del 30% sobre el precio de venta. Sin el incremento propuesto, el ingreso neto de Paulina por obra vendida en Colombia sería inferior al que obtiene en México, invirtiendo la lógica del esfuerzo de internacionalización. El 25% de incremento absorbe la comisión y preserva un margen neto razonable.

La tercera es el perfil del coleccionista bogotano. Bogotá concentra un perfil de coleccionista urbano con alto nivel educativo y creciente interés en el arte con mensaje social, exactamente el tipo de propuesta que Paulina representa. Este consumidor no solo tiene capacidad de pago para precios superiores, sino que además asocia el precio más alto con mayor calidad y exclusividad, lo que hace del incremento una señal positiva de posicionamiento (DANE, 2024; Ramírez & Santamaría, 2020).

La cuarta es el prestigio del espacio de exhibición. El centro cultural de Bogotá es un recinto de legitimación institucional: el contexto donde se exhibe una obra incide directamente en el precio que el comprador está dispuesto a pagar. Una obra exhibida en un

espacio institucional de prestigio vale más, en la percepción del mercado, que la misma obra en un espacio comercial convencional.

Propuesta de precios

La siguiente tabla presenta los precios resultantes por formato, antes y después de la comisión del dealer, para ambos mercados:

Formato	Área (m ²)	Precio México (USD)	Precio Colombia (USD)	Ingreso Paulina después de comisión 30% (USD)
Grande	1.99	\$2,800 – \$6,800	\$3,500 – \$8,500	\$2,450 – \$5,950
Mediano	1.81	\$2,150 – \$3,150	\$2,688 – \$3,938	\$1,882 – \$2,757
Chico	0.69	\$1,800 – \$2,800	\$2,250 – \$3,500	\$1,575 – \$2,450

El valor total estimado de la colección de 15 obras a precios colombianos oscila entre \$42,190 y \$79,690 USD, con un punto medio de \$60,940 USD utilizado como valor de referencia asegurado en la póliza AXA.

6.3. Propuesta de marca y autor (formato oficial).

La marca personal de Paulina Carretero constituye uno de los principales activos estratégicos dentro de su proceso de internacionalización, ya que no solo representa su identidad visual y artística, sino también el reconocimiento, autenticidad y valor simbólico asociados a su trayectoria profesional. En el mercado del arte contemporáneo, la firma del

artista funciona como un elemento de legitimación y diferenciación, permitiendo vincular cada obra con su autoría, estilo y propuesta conceptual.

En este sentido, ya se cuenta con el registro oficial de su marca y firma artística ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), lo que representa una ventaja importante dentro de su posicionamiento profesional y comercial. Este registro otorga protección legal sobre el uso de su nombre e identidad artística, fortaleciendo la seguridad jurídica de su obra y reduciendo riesgos relacionados con el uso no autorizado, reproducción indebida o apropiación de su identidad visual.

Asimismo, el registro de marca aporta valor dentro de los procesos de internacionalización, ya que transmite mayor formalidad, profesionalización y credibilidad frente a instituciones culturales, galerías, coleccionistas y posibles aliados comerciales. En mercados internacionales, contar con elementos de propiedad intelectual formalmente protegidos contribuye a consolidar la percepción del artista como una propuesta seria y estructurada.

Adicionalmente, la firma artística de Paulina funciona como un identificador de autenticidad dentro de sus obras, permitiendo reforzar su valor como piezas originales y diferenciadas dentro del mercado. Esto resulta especialmente relevante en contextos de comercialización internacional, donde la trazabilidad, legitimidad y reconocimiento de autor son factores importantes en la percepción de valor de la obra.

6.4. Propuesta de estrategia de RRPP durante la feria.

La estrategia de relaciones públicas para la participación de Paulina Carretero en el mercado colombiano tiene como objetivo fortalecer su posicionamiento como artista

mexicana contemporánea, incrementar su visibilidad dentro del ecosistema cultural de Bogotá y generar vínculos estratégicos con actores relevantes del sector artístico. Más allá de la promoción de una exposición, la propuesta busca construir legitimidad institucional y consolidar una narrativa profesional alineada con su proceso de internacionalización.

Como parte de esta estrategia, se propone el desarrollo de un plan de relaciones públicas enfocado en tres públicos principales: medios culturales, actores del ecosistema artístico y audiencias digitales interesadas en arte contemporáneo y cultura latinoamericana. La comunicación debe centrarse en los elementos diferenciales de la artista, particularmente su enfoque en el realismo mágico, la introspección emocional y las temáticas de género presentes en su obra.

Uno de los componentes principales consiste en la elaboración de un press kit digital que incluya biografía profesional, statement artístico, fotografías de obra, imágenes de la artista, dossier curatorial e información de contacto. Este material facilitará la gestión de notas, entrevistas y difusión en medios culturales, así como la comunicación con galerías, curadores y espacios artísticos.

Asimismo, se propone la construcción de un mapa de contactos estratégicos integrado por periodistas culturales, gestores, curadores, medios independientes, galerías y perfiles vinculados al arte contemporáneo en Bogotá. El objetivo es generar relaciones que permitan ampliar el alcance de la exposición y fortalecer la presencia de la artista dentro del circuito cultural local.

En el ámbito digital, la estrategia contempla la colaboración con perfiles e influencers culturales alineados al público objetivo de la exposición, priorizando cuentas relacionadas con arte, cultura y consumo creativo. Estas alianzas permitirán amplificar la difusión del

evento y conectar con comunidades interesadas en propuestas artísticas contemporáneas latinoamericanas.

Adicionalmente, se plantea la definición de mensajes clave y lineamientos de comunicación que mantengan coherencia entre la identidad visual, el discurso artístico y la narrativa de internacionalización. Esto resulta especialmente importante en contextos de exposición internacional, donde la construcción de reputación y percepción profesional influye directamente en la generación de oportunidades futuras.

Finalmente, la estrategia de relaciones públicas busca que la participación de la artista en Bogotá no se limite a una exhibición aislada, sino que funcione como un punto de entrada para la creación de redes, colaboraciones y futuras oportunidades dentro del mercado artístico latinoamericano.

6.5 Consultoría de redes sociales vinculadas a la estrategia comercial

Como parte del proceso de internacionalización del proyecto, se desarrolló una consultoría estratégica enfocada en el análisis y optimización del ecosistema digital de la artista, con el objetivo de alinear sus canales de comunicación con su posicionamiento artístico y comercial hacia el mercado colombiano.

El análisis contempló la evaluación de Instagram, Facebook y sitio web, identificando que, aunque existe una propuesta visual sólida y una identidad estética coherente, las plataformas digitales funcionan actualmente más como un portafolio visual que como herramientas estratégicas de posicionamiento, conexión y conversión.

A partir de este diagnóstico, se detectaron áreas clave de oportunidad, particularmente en la estructura narrativa del contenido, la optimización de perfiles, la falta de enfoque

internacional y la ausencia de llamados a la acción orientados a la comercialización y generación de contacto profesional. Asimismo, se identificó una desconexión entre la calidad y profundidad conceptual de la obra y la percepción generada en los canales digitales.

Como respuesta, se propuso una estrategia centrada en transformar la presencia digital en una herramienta activa de posicionamiento internacional. Entre las principales recomendaciones destacan la reestructuración de la biografía y elementos visuales de Instagram, la incorporación de storytelling en los contenidos, la adaptación bilingüe de la comunicación y la optimización estratégica de hashtags y llamados a la acción.

De igual manera, se planteó una reorganización del sitio web para mejorar su legibilidad, navegación y capacidad de conversión, eliminando contenido desactualizado e integrando elementos de validación profesional y contacto. En el caso de Facebook, se recomendó redefinir su función dentro de la estrategia digital, priorizando una identidad más clara y profesional.

Finalmente, la consultoría incorporó un enfoque de economía circular del contenido, proponiendo utilizar estratégicamente materiales existentes para maximizar su alcance y valor comunicacional sin depender de una sobreproducción constante de contenido. Con ello, se busca que la presencia digital funcione como un soporte coherente y sostenible para la inserción en el mercado artístico internacional.

6.6 Propuesta de stand estratégico y producto promocional sustentable durante la feria

La propuesta de stand estratégico para la exhibición internacional fue desarrollada considerando tanto la identidad artística del proyecto como los resultados obtenidos en la

matriz de sostenibilidad artística aplicada durante el proceso de evaluación. A partir de este análisis, se identificó una oportunidad importante para fortalecer la coherencia entre el discurso conceptual de la obra y la manera en que esta es presentada dentro de espacios culturales internacionales.

En términos de diseño, se propone un stand con una estética minimalista y sensorial que permita dar protagonismo a las obras, priorizando una experiencia contemplativa y emocional para el visitante. La propuesta considera el uso de estructuras reutilizables, materiales modulares y recursos gráficos impresos en materiales reciclados o de bajo impacto ambiental, alineándose con las áreas de mejora detectadas en la dimensión ambiental de la evaluación de sostenibilidad.

Asimismo, se plantea incorporar elementos curatoriales y narrativos dentro del espacio expositivo, incluyendo textos breves sobre las colecciones, procesos creativos y temáticas abordadas en la obra, particularmente aquellas relacionadas con salud mental, introspección y representación femenina. Esto busca fortalecer la conexión emocional con el público y ampliar la comprensión conceptual de la propuesta artística.

La distribución del espacio también considera criterios de accesibilidad visual y circulación cómoda para los asistentes, permitiendo una interacción más cercana con las piezas y favoreciendo una experiencia cultural más inmersiva. De igual manera, se propone integrar recursos visuales bilingües para facilitar la comunicación con públicos internacionales y reforzar el posicionamiento profesional de la exposición.

Finalmente, la propuesta busca que el stand no funcione únicamente como un espacio de exhibición, sino como una extensión de la identidad artística y ética del proyecto,

transmitiendo coherencia entre el discurso social de la obra, la experiencia del visitante y las prácticas de sostenibilidad planteadas dentro del proceso de internacionalización

7. Análisis financiero de la misión comercial internacional

El presente análisis detalla los costos estimados asociados a la participación de Paulina Carretero en el Fondo de Cultura Económica, Centro Cultural Gabriel García Márquez, en Bogotá, Colombia. Los rubros se organizan por categoría de gasto con tres escenarios de costo; estándar, medio y alto, para facilitar la toma de decisiones según el presupuesto disponible. Todos los montos están expresados en dólares estadounidenses (USD) y consideran una estancia de cinco días para dos personas.

7.1 Transportación.

La movilidad durante la misión comprende dos componentes: los traslados locales dentro de Bogotá y el vuelo internacional de ida y vuelta desde Guadalajara.

Para los desplazamientos dentro de la ciudad se contemplan opciones desde el transporte público hasta el servicio de transfer privado, en función del presupuesto y la carga logística de cada día. El billete de avión representa el gasto fijo más significativo dentro de este rubro y se recomienda adquirirlo con anticipación para acceder a tarifas competitivas.

Traslados en Bogotá	Transmilenio o bus urbano (\$1–2 USD/trayecto)	Didi o Uber compartido (\$5–10 USD/trayecto)	Taxi privado o transfer contratado (\$15–25 USD/trayecto)	\$50 USD
----------------------------	--	--	---	----------

Billete de avión	Aerolínea de bajo costo, equipaje de mano (\$235–375 USD redondo GDL–BOG)	Aerolínea regular clase económica con maleta documentada (\$375–500 USD redondo)	Clase ejecutiva o vuelo directo sin escala (\$800–1,200 USD redondo)	\$47–240 USD (prorrateado)
-------------------------	---	--	--	----------------------------

7.2 Hospedaje.

El hospedaje se plantea en tres niveles según el perfil de la zona y el tipo de alojamiento. Se prioriza la ubicación en zonas culturalmente activas y cercanas al recinto ferial; como Chapinero o la Zona Rosa, para reducir tiempos y costos de traslado diario. La elección entre Airbnb y hotel debe considerar también la disponibilidad de espacio para resguardar materiales promocionales y de obra de manera segura.

Hospedaje	Airbnb u hostel en Chapinero (\$20–35 USD/noche/persona)	Hotel 3 estrellas o Airbnb zona Chicó (\$50–80 USD/noche)	Hotel boutique o 4 estrellas Zona Rosa (\$120–200 USD/noche)	\$40–200 USD
------------------	--	---	--	--------------

7.3 Alimentación.

Los gastos de alimentación contemplan las comidas diarias de dos personas durante los cinco días de la participación. Se incluyen tanto los consumos fuera del recinto como los que pudieran generarse dentro de las instalaciones del Fondo de Cultura Económica, que suelen tener un costo más elevado. Se recomienda destinar el escenario medio como base de planeación, reservando el margen superior para días con reuniones o cenas de networking.

Alimentos	Comedores locales y mercados (\$15–20 USD/persona/día)	Restaurantes nivel medio Chapinero/Zona G (\$25–35 USD/persona/día)	Restaurantes de autor o dentro del recinto ferial (\$45+ USD/persona/día)	\$30–90 USD (2 personas)
------------------	--	---	---	--------------------------

7.4 Costo del espacio físico.

La participación en el Fondo de Cultura Económica, Centro Cultural Gabriel García Márquez, no genera costo de renta de espacio para la artista, dado que la exposición se gestiona a través de una invitación institucional. Este rubro queda registrado como N/A dentro del presupuesto general, lo cual representa una ventaja financiera significativa frente a la participación en ferias comerciales convencionales donde la renta de stand constituye uno de los gastos más elevados. La exposición de Paulina sería una exposición temporal con una duración de un mes, pero sería sin fin de venta de obras

7.5 Seguros médicos.

Se contemplan dos tipos de cobertura independientes. El seguro médico protege la integridad física del equipo durante el viaje y puede activarse como endoso sobre una póliza de gastos médicos mayores ya contratada en México, lo que reduce el costo adicional a cero en el escenario estándar. El seguro de viaje, por su parte, cubre contingencias relacionadas con el traslado (equipaje, cancelaciones, retrasos) y se recomienda contratar independientemente del nivel de presupuesto elegido, dado el carácter internacional de la misión.

Seguro médico	Endoso internacional de GMM nacional (ya contratado en México, sin costo adicional)	Asistencia al viajero tipo Assist Card (\$25–40 USD por viaje/persona)	Seguro médico internacional independiente, cobertura hasta \$100,000 USD (\$50–80 USD/viaje/persona)	\$10–32 USD (prorrateado)
----------------------	---	--	--	---------------------------

Seguro de viaje	Plan básico: cobertura médica de emergencia (\$3–5 USD/día/persona)	Plan intermedio: médica + equipaje + cancelación (\$6–10 USD/día/persona)	Plan premium todo riesgo con evacuación médica y repatriación (\$15–20 USD/día/persona)	\$6–40 USD (2 personas)
------------------------	---	---	---	-------------------------

7.6 Gastos de representación.

Este rubro agrupa los costos asociados a la presencia formal y profesional de la artista durante el evento: papelería, refrigerios para visitantes del stand, obsequios protocolares para contactos clave e imagen personal. Si bien puede ajustarse según el presupuesto disponible, se recomienda no subestimar este gasto, ya que la primera impresión en un mercado nuevo tiene un impacto directo en la percepción de valor de la obra y en la calidad de los vínculos que se generen durante la exposición.

Gastos de representación	Tarjetas de presentación, papelería básica y refrigerios en el stand (\$50–80 USD total)	Obsequios protocolares para clientes clave, styling básico (\$150–250 USD total)	Imagen profesional (styling, maquillaje, gastos bancarios, datos móviles) (\$400 USD total)	\$10–80 USD
---------------------------------	--	--	---	-------------

7.7 Gastos de artículos promocionales

Tabla de artículos promocionales, precio al público

Artículo	Precio (MXN)	Precio (USD)
Tote bags	\$170.00	\$9.78
Mascadas	\$610.00	\$35.11
Libretas	\$350.00	\$20.14
Mouse pads	\$366.00	\$21.06

Tipo de cambio utilizado: \$17.3752 MXN/USD (Banco de México, FIX 6 de mayo de 2026). Los precios corresponden al precio de venta al público final, no al costo de producción.

Los artículos promocionales forman parte de la estrategia de posicionamiento de marca de Paulina Carretero durante su debut en el mercado colombiano y funcionan como extensión tangible de su identidad artística. A diferencia del costo de producción, los precios presentados en esta tabla corresponden al precio de venta al público, lo que significa que este rubro no solo representa un gasto para la misión comercial, sino también una fuente potencial de ingresos directos durante la exposición.

Los cuatro productos; tote bags, mascaradas, libretas y mouse pads, fueron seleccionados por su coherencia con el perfil de la artista y su practicidad como objeto de “recuerdo” para el coleccionista o visitante. En particular, las mascaradas representan el artículo de mayor valor unitario (\$35.11 USD), lo que las posiciona como un producto de línea premium dentro del catálogo. Se recomienda llevar un inventario acotado y controlado de cada artículo para gestionar el stock de forma estratégica durante los tres días de exposición, priorizando la venta de piezas con mayor margen y mayor afinidad con el mercado bogotano.

8. Análisis de tendencias y competencia

El presente apartado examina el entorno competitivo y las principales tendencias que influyen en el mercado del arte contemporáneo en el que se inserta Paulina Carretero. A partir del análisis de productos similares, dinámicas de consumo e innovaciones en modelos de negocio, se identifican los factores que condicionan su posicionamiento y las oportunidades estratégicas para fortalecer su propuesta en el contexto internacional. Asimismo, se plantea una experiencia de compra alineada con las tendencias actuales del consumo cultural, orientada a generar una conexión más significativa entre la obra, la artista y el público.

8.1 Análisis de productos similares y competencia directa: precio, calidad, diferenciadores

El mercado del arte visual contemporáneo en el que opera Paulina Carretero presenta una competencia heterogénea que puede analizarse en tres niveles: artistas con perfil similar en el mercado local de Guadalajara, artistas mexicanos con proyección latinoamericana ya consolidada, y la oferta de arte contemporáneo disponible en el mercado colombiano al que se dirige la exposición.

En el plano local, Paulina compite con un amplio universo de artistas visuales tapatíos que trabajan con técnicas tradicionales como óleo, acrílico y acuarela, y que acceden a los mismos espacios de exhibición: galerías independientes, ferias como ART WKND, espacios de Cultura Zapopan y plataformas digitales. En este segmento, los precios oscilan entre los \$8,000 y los \$80,000 MXN por obra de mediano a gran formato, con una concentración significativa en la franja media entre \$15,000 y \$40,000 MXN. Dentro de este contexto, Paulina se posiciona en un rango competitivo: sus obras de pequeño formato parten de los \$4,000 MXN y las de gran formato alcanzan los \$120,000 MXN, con un precio promedio de \$30,000 MXN para obras de mediano formato, lo que la ubica en el segmento medio-alto del mercado local.

Los principales diferenciadores de su propuesta frente a la competencia directa son de naturaleza conceptual y técnica. A diferencia de muchos artistas contemporáneos que trabajan sobre temáticas abstractas o meramente formales, Paulina construye narrativas figurativas cargadas de simbolismo que generan una conexión emocional inmediata con el espectador. Esta accesibilidad narrativa no compromete la complejidad conceptual de su obra: la formación en Terapia con Arte dota a sus piezas de una dimensión psicológica y simbólica que la distingue de propuestas más decorativas. Técnicamente, el dominio del óleo y la acuarela con alto nivel de acabado la diferencia de artistas que operan exclusivamente en formatos digitales o con materiales de menor permanencia.

En el mercado colombiano, la competencia relevante son artistas latinoamericanos, especialmente colombianos y venezolanos, con propuestas figurativas y temáticas de identidad, género y memoria, segmento que goza de buena recepción entre el coleccionista bogotano. La ventaja comparativa de Paulina en este contexto radica en su condición de artista internacional y en la coherencia estética de su colección "Calidoscopio", cuya unidad

conceptual y visual comunica profesionalismo y solidez de trayectoria ante un público que valora tanto la propuesta artística como la narrativa biográfica del artista (Ramírez & Santamaría, 2020).

8.2 Innovaciones y tendencias en el producto

El mercado del arte contemporáneo atraviesa una transformación profunda en la relación entre obra, artista y audiencia, y las tendencias más relevantes apuntan hacia dimensiones en las que la propuesta de Paulina Carretero tiene potencial de posicionamiento estratégico.

La primera tendencia es la revalorización del arte figurativo con contenido emocional y social. Tras años de predominio del arte conceptual puro y la abstracción en los circuitos internacionales de alto nivel, se observa un retorno del interés por el arte figurativo que dialogue con problemáticas contemporáneas como el género, la identidad y la memoria colectiva (Infobae, 2025). La propuesta de Paulina se inscribe de manera natural en esta tendencia: sus arquetipos femeninos, su tratamiento del cuerpo y su uso del simbolismo del realismo mágico responden precisamente al tipo de figuración con carga narrativa que está ganando espacio en circuitos latinoamericanos.

La segunda tendencia es la integración del arte con el bienestar emocional. En un contexto global de mayor atención a la salud mental y la experiencia sensorial, el arte como herramienta de introspección y transformación emocional ha encontrado nuevas audiencias. La formación de Paulina en Terapia con Arte no es solo un dato biográfico: es un diferenciador productivo que puede comunicarse como parte de la narrativa de sus obras, posicionándolas en la intersección entre arte contemporáneo y experiencia terapéutica, una

tendencia emergente con creciente demanda entre consumidores culturales urbanos de clase media-alta (González, 2022).

La tercera tendencia es la digitalización de la oferta artística. El auge de plataformas de arte en línea, galerías virtuales y subastas digitales ha reducido las barreras geográficas para la comercialización de obra original. Las cortinillas audiovisuales y el video de presentación producidos en este PAP responden directamente a esta tendencia: dotan a Paulina de presencia digital profesional en redes sociales y en plataformas donde el arte visual tiene alta capacidad de viralización y de construcción de audiencias internacionales previo a cualquier exposición presencial (DANE, 2024).

8.3 Innovaciones en el modelo de negocio

El modelo de negocio tradicional del artista visual independiente enfrenta una obsolescencia creciente en un entorno donde la digitalización, la economía de experiencias y la desintermediación están reconfigurando el mercado del arte. La propuesta del PAP introduce innovaciones concretas en el modelo de negocio de Paulina Carretero que la posicionan de manera más competitiva.

La primera innovación es la adopción de elementos del modelo concept store aplicados a la experiencia expositiva. Tal como este modelo de negocio prioriza la experiencia del consumidor sobre la simple transacción comercial, integrando productos, diseño, arte, cultura y narrativa bajo un concepto coherente; la exposición de Paulina en el centro cultural de Bogotá puede diseñarse no como una exhibición convencional sino como una experiencia inmersiva donde la obra, la historia de la artista, los materiales curatoriales y el espacio físico construyan juntos un relato que el visitante no solo contemple sino que visite emocionalmente (González, 2022; Wapping Web, 2026). Este enfoque favorece una

mayor permanencia del visitante, una conexión emocional más profunda con la obra y, en consecuencia, una mayor disposición a la compra.

La segunda innovación es la construcción de una estrategia omnicanal que integre la exposición presencial con la presencia digital. A diferencia del modelo tradicional donde la exposición es un evento físico y temporal, las cortinillas y el video de presentación producidos en este PAP permiten extender la experiencia expositiva a las redes sociales de la artista, alcanzando audiencias que no asistirán físicamente a Bogotá pero que pueden convertirse en coleccionistas digitales, en difusores del trabajo de Paulina o en públicos para futuras exposiciones en otros mercados (DANE, 2024). Este esquema multiplica el impacto de la inversión en cada exposición física.

La tercera innovación es la desintermediación parcial gestionada estratégicamente. En lugar de depender exclusivamente de una galería con comisiones del 50% o más, el modelo propuesto combina la colaboración con un dealer local al 30% de comisión con la venta directa a través de canales digitales propios, preservando un mayor margen neto para la artista y construyendo una relación directa con su base de coleccionistas. Esta estructura es consistente con las tendencias del mercado del arte global, donde la desintermediación digital está redistribuyendo el valor a favor del artista (Ramírez & Santamaría, 2020).

La cuarta innovación es la construcción de alianzas académicas e institucionales como fuente de recursos productivos. La colaboración con la Universidad Andrés Bello de Caracas para la producción del material audiovisual introduce un modelo de coproducción que reduce costos, genera vinculación institucional y dota a la artista de una red latinoamericana de colaboradores. Este esquema de alianzas puede replicarse con instituciones culturales y académicas en los mercados que Paulina desee explorar en el futuro, reduciendo la dependencia del financiamiento propio para cada nueva iniciativa.

8.4 Propuesta de experiencia de compra

La propuesta de experiencia de compra para la exposición de Paulina Carretero en el centro cultural de Bogotá se articula sobre los principios del modelo concept store, adaptados al contexto del arte visual contemporáneo: el objetivo no es únicamente facilitar una transacción, sino crear una conexión emocional entre el visitante y la obra que haga que la decisión de compra sea una consecuencia natural de la experiencia, y no su único propósito (Egan-Wyer et al., 2021).

El primer elemento de la experiencia es el diseño narrativo del espacio. La disposición de las obras no debe responder a criterios meramente estéticos o técnicos, sino a una secuencia narrativa que lleve al visitante a través de los ejes conceptuales de la obra de Paulina: el cuerpo, la memoria, el género y la transformación espiritual. Esta curaduría narrativa convierte la visita en un recorrido emocional que involucra al espectador como protagonista de la experiencia, no como observador pasivo, lo que está directamente relacionado con la mayor permanencia en el espacio y el incremento del ticket promedio documentados en los estudios sobre concept stores (Wapping Web, 2026).

El segundo elemento es la presencia activa de la narrativa biográfica de la artista. En el mercado del arte contemporáneo, la historia del artista es parte indisoluble del valor de la obra. Materiales de sala que comuniquen de forma clara y accesible quién es Paulina Carretero, cuáles son los ejes temáticos de su trabajo y qué la llevó a explorar la intersección entre arte y terapia emocional dotan a cada pieza de un contexto que amplía su significado y su valor percibido. El video de presentación producido en este PAP puede proyectarse en el espacio de exposición como parte integral de esta narrativa.

El tercer elemento es la facilitación de la relación directa entre visitante y artista. Dentro de las posibilidades logísticas, la presencia de Paulina en al menos un momento clave de la exposición genera el tipo de conexión personal que el modelo concept store identifica como uno de sus mayores activos de fidelización (González, 2022). Esta interacción humaniza la obra, responde preguntas que el visitante no se atrevería a formular sólo ante el cuadro, y transforma una visita cultural en una experiencia de compra memorable.

El cuarto elemento es la adaptación del proceso de compra a distintos perfiles de coleccionista. La exposición debe contemplar materiales de venta diferenciados: para el coleccionista consolidado, una ficha técnica detallada con historial de la obra, técnica, dimensiones, certificado de autenticidad y condiciones de envío internacional; para el comprador emergente o primerizo, un mensaje más emocional y accesible que enfatice el significado de poseer una obra original y el impacto directo de la compra en la trayectoria de una artista viva. Esta segmentación de la comunicación de venta, articulada con una estrategia de precios que incluye obras de distintos formatos y rangos, maximiza las posibilidades de concreción de ventas entre perfiles diversos de visitantes (Retail360, 2025).

Adicionalmente, como propuesta de valor agregado al proyecto, se activó la marca de Paulina Carretero en dos concept stores de Guadalajara: Casa Emergente y Plop Studio, espacios que por su perfil de público y posicionamiento cultural funcionan como puntos de contacto con un segmento de comprador emergente que se acerca primero al objeto y después descubre la obra. En paralelo, a través del proyecto COIL en colaboración con estudiantes de la carrera de Audiovisuales de la Universidad Andrés Bello de Venezuela, se produjeron materiales en video que documentan la trayectoria y el proceso creativo de la artista. Estos recursos fortalecen la narrativa biográfica de Paulina de cara al mercado colombiano y pueden proyectarse en el espacio de exposición como parte integral de la experiencia del

visitante, convirtiendo la visita cultural en un recorrido emocional que amplía el significado de cada pieza y su valor percibido, dado que los consumidores de productos culturales buscan ante todo una conexión emocional y una experiencia enriquecedora que trasciende el objeto en sí mismo (EVE Museografía, 2025).

9. Programas de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias, bienales y misiones internacionales.

México cuenta con un esquema de apoyo multinivel para la participación de empresas en ferias internacionales, articulado entre el gobierno federal, estatal y municipal. A continuación se describen los principales instrumentos disponibles para empresas con base en Jalisco.

9.1 Apoyos federales.

La Secretaría de Economía instrumenta programas como IMMEX, DRAWBACK y PROSEC, que reducen cargas fiscales y arancelarias para las empresas exportadoras. Aunque no financian directamente la participación en ferias, generan condiciones favorables que incentivan la promoción internacional, con énfasis particular en las MiPyMES (Secretaría de Economía, 2016).

9.2 Apoyos estatales.

El Gobierno de Jalisco, a través del Instituto de Fomento al Comercio Exterior y la Secretaría de Desarrollo Económico, ofrece apoyos de hasta el 50% del costo de instalación de stands y participación en pabellones nacionales, dirigidos a empresas con experiencia exportadora (Gobierno de Jalisco, 2017). Programas como Jalisco Exporta Más complementan este esquema con incentivos económicos y asesoría especializada.

En sectores estratégicos como el agroalimentario, el estado ha respaldado la presencia de productores locales en ferias de alto impacto como Foodex Japan o Fruit Attraction (Madrid), consolidando una identidad territorial en torno a la calidad de los productos jaliscienses (Gobierno del Estado de Jalisco, 2025).

9.3 Programas internacionales de apoyo.

El Ayuntamiento de Zapopan cuenta con el programa Zapopan Exporta, que ofrece reembolsos para la participación de MiPyMES en ferias, exposiciones y misiones comerciales internacionales, acercando las políticas de comercio exterior a empresas con menor capacidad financiera (Cámara Mexicana-Chilena, 2023).

Por su parte, el Ayuntamiento de Guadalajara contribuye mediante programas de promoción económica y apoyo a actividades productivas con proyección internacional, generando redes institucionales que facilitan la vinculación global de emprendedores y creativos locales (Secretaría de Desarrollo Económico de Jalisco, 2025).

10. Conclusiones

A lo largo de este Proyecto de Aplicación Profesional, el equipo trabajó de manera conjunta en el diseño de una estrategia de internacionalización para la artista Paulina Carretero, orientada al mercado colombiano y fundamentada en los principios de la economía circular. El proceso implicó un diagnóstico profundo de su trayectoria, la construcción de herramientas de comunicación y comercialización profesionales, el desarrollo de productos derivados, y la gestión de alianzas institucionales que permitieran maximizar los recursos ya existentes sin caer en lógicas de sobreproducción.

Uno de los principales retos del proyecto fue comprender que la internacionalización de un artista independiente no puede abordarse desde la misma lógica de un lanzamiento comercial convencional. El mercado del arte opera con tiempos, lógicas relacionales y estructuras de valor distintas, donde la reputación, la narrativa y el capital simbólico pesan tanto como los precios o los canales de distribución. Trasladar esta comprensión a una estrategia concreta y viable fue el reto central que articuló cada etapa del trabajo.

Otra dificultad significativa fue la ausencia de crítica especializada y materiales de comunicación profesionales en la trayectoria de Paulina. Este vacío dificultaba la presentación de su obra ante instituciones y coleccionistas internacionales, y evidenciaba la brecha que existe entre la calidad artística de una propuesta y su capacidad de circular en mercados más exigentes. El proyecto buscó atender esa brecha mediante la elaboración de materiales curatoriales, audiovisuales y gráficos que permitieran a la obra comunicarse con mayor contundencia sin necesidad de producir obra nueva.

En términos de soluciones, el equipo identificó que el principio de reutilización simbólica y narrativa es uno de los aportes más potentes de la economía circular aplicada al arte. Una misma colección puede resignificarse para distintos contextos y públicos con ajustes mínimos en el texto curatorial o en los materiales de presentación. Esto reduce costos, mantiene coherencia y permite al artista llegar a nuevos mercados sin agotar sus recursos creativos ni económicos.

La colaboración con la Universidad Andrés Bello para la producción del material audiovisual fue un ejemplo concreto de cómo las alianzas bien diseñadas pueden generar valor compartido sin duplicar esfuerzos. Este modelo de co-creación demostró que el ecosistema artístico puede construirse desde la reciprocidad: cada parte aporta lo que tiene y

recibe lo que necesita, y el resultado supera lo que cualquiera hubiera logrado de forma individual.

Como áreas de mejora, el equipo reconoce que la estrategia de seguimiento y continuidad tras la exposición en el Fondo de Cultura Económica de Bogotá requiere mayor desarrollo. La internacionalización no termina con la apertura de una muestra: necesita una red de relaciones activadas, documentación generada y mecanismos de seguimiento que conviertan cada aparición pública en un nodo de un ciclo más amplio. Igualmente, la formalización de los derechos de autor y el registro de marca ante el IMPI son tareas pendientes que deben concretarse para garantizar que el valor generado por la obra siga regresando a la artista.

Finalmente, el aprendizaje más profundo del equipo fue de orden conceptual: la economía circular aplicada al arte no es solo una estrategia de eficiencia de recursos, sino un cambio de mentalidad. Pasar de ver al artista como productor individual a entenderlo como gestor de un ecosistema creativo sostenible transforma por completo la forma en que se toman las decisiones sobre promoción, comercialización, alianzas y desarrollo de carrera. Ese cambio de perspectiva es, en sí mismo, el resultado más valioso de este proyecto.

Preguntas de reflexión

¿Cómo pueden los artistas identificar sus necesidades reales de promoción sin generar sobreproducción o desperdicio de recursos, y qué principios de la economía circular pueden guiar una difusión más eficiente y responsable?

El equipo coincide en que identificar las necesidades reales de promoción parte de un diagnóstico honesto: saber en qué etapa se encuentra el artista, qué audiencias ya lo conocen y hacia qué mercados quiere dirigirse. En el caso de Paulina, la conclusión fue clara: no necesitaba más obra ni más exposiciones locales, sino herramientas de comunicación

profesional y presencia en un mercado nuevo. Desde la economía circular, esto se traduce en el principio de usar antes de producir: mapear qué recursos, imágenes y narrativas ya existen y cómo pueden adaptarse a nuevos contextos, reduciendo costos y manteniendo coherencia. Los materiales audiovisuales y las cortinillas que el equipo desarrolló son un ejemplo de esto: no partieron de cero, sino que tomaron obra ya creada e identidad visual ya construida para transformarlos en herramientas de circulación internacional.

¿De qué manera el entorno artístico local, nacional e internacional puede analizarse desde una lógica de economía circular para convertir riesgos del mercado del arte en oportunidades sostenibles?

Los riesgos del mercado del arte (saturación, informalidad, especulación) pueden leerse como oportunidades si se analizan con una mentalidad circular. La saturación del mercado local de Guadalajara, por ejemplo, fue precisamente lo que orientó la estrategia hacia Colombia: un mercado con menos competencia directa y con infraestructura institucional capaz de dar contexto a la obra. La informalidad, por su parte, puede convertirse en ventaja competitiva si el artista construye estructuras propias de comercialización que lo diferencien. Desde la economía circular, el análisis del entorno no busca solo identificar riesgos, sino detectar flujos de recursos y redes que ya existen y que el artista puede aprovechar antes de buscar soluciones externas.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del artista que pueden optimizarse mediante una curaduría profesional enfocada en la reutilización simbólica y narrativa de su producción?

Paulina tiene fortalezas claras: coherencia conceptual en sus colecciones, dominio técnico, profundidad emocional en sus narrativas y una identidad artística sólida. Su principal debilidad es la ausencia de crítica especializada y de materiales de comunicación profesionales que proyecten esa riqueza hacia mercados internacionales. La curaduría,

entendida desde la economía circular, no parte de cero: parte de lo que ya existe. Una misma colección puede resignificarse para un público universitario en Guadalajara o para un coleccionista bogotano interesado en arte con propósito social, sin cambiar una sola pincelada. Así, la curaduría extiende el ciclo de vida de las obras y evita que la producción pasada quede obsoleta.

¿Cómo puede la carpeta artística evolucionar de un simple portafolio a una herramienta estratégica de economía circular?

Al inicio del proyecto, la carpeta de Paulina era básicamente un catálogo de imágenes con precios: funcional, pero estático. El equipo entendió que una carpeta artística bien construida puede ser mucho más: un documento vivo que articula obra pasada, procesos creativos, narrativa biográfica, validación institucional y propuesta futura en un relato coherente dirigido a un mercado específico. Pensada desde la economía circular, cada nueva exposición, texto curatorial, mención en prensa o venta documentada no es un evento aislado, sino un insumo que enriquece y reactiva la carpeta. Las obras que no se vendieron en México pueden recontextualizarse para Colombia; los procesos documentados en video pueden convertirse en contenido para redes; las colecciones pasadas pueden dialogar con las nuevas en un relato de evolución artística. La carpeta deja de ser un archivo para convertirse en una herramienta de gestión del ciclo de vida de la obra.

¿Qué criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental deben considerarse al diseñar una estrategia comercial para colocar obra en espacios no convencionales?

Colocar obra en hoteles boutique, restaurantes gourmet o centros culturales es una estrategia de largo plazo, no solo de venta inmediata. Económicamente, los esquemas de comisión deben ser justos y sostenibles para el artista, garantizando que no opere a pérdida después de costos logísticos. Socialmente, el espacio y su audiencia deben ser coherentes con

el mensaje de la obra: colocar la propuesta de Paulina (que aborda género y salud mental) en un entorno puramente decorativo la descontextualiza y puede devaluar su discurso. Ambientalmente, hay que considerar traslados, embalajes y la durabilidad de los materiales expositivos, favoreciendo colocaciones prolongadas que minimicen el impacto de cada etapa del proceso. Una buena colocación no se mide solo por la venta, sino por el capital simbólico que genera para ambas partes.

¿Cómo pueden las becas, estancias, festivales y bienales funcionar como nodos de circulación en lugar de experiencias aisladas?

El equipo identificó que Paulina ha participado en espacios relevantes, pero que esas experiencias no siempre se han traducido en capital social acumulado ni en oportunidades encadenadas. Desde la economía circular, una beca o una residencia no debería ser un evento que comienza y termina: debería ser un nodo que activa contactos, genera contenido documental, construye reputación y abre conversaciones que sigan circulando después. Esto requiere una gestión activa: documentar los contactos, mantener las relaciones, publicar los procesos y hacer visible el resultado para que otros actores del ecosistema puedan referenciarlo. La exposición en el Fondo de Cultura Económica no es un evento único, sino el inicio de un ciclo que puede alimentar futuras participaciones en festivales regionales, residencias y co-producciones latinoamericanas.

¿De qué forma el reconocimiento del derecho de autor y de marca del artista contribuye a una economía circular del arte?

En una economía circular del arte, la obra no muere en la primera transacción: sigue generando valor a través de reproducciones, exhibiciones en nuevos contextos, revaloraciones en el mercado secundario y productos derivados. Sin derechos de autor registrados y gestionados activamente, ese flujo de valor puede ser capturado por terceros sin que el artista reciba nada. Un ejemplo concreto: Paulina conserva los derechos de

reproducción de su obra más importante aunque la pieza original esté en manos de un coleccionista, lo que le permite seguir beneficiándose de su ciclo de vida sin producir piezas nuevas constantemente. El registro de marca ante el IMPI, además de ser una protección legal, genera credibilidad ante instituciones y coleccionistas internacionales que exigen ese nivel de profesionalización.

¿Cómo pueden las alianzas entre artistas, marcas y servicios diseñarse bajo principios de economía circular para generar beneficios mutuos?

La colaboración con la Universidad Andrés Bello para la producción del material audiovisual fue el ejemplo más claro del proyecto: el equipo en México aportó el material en bruto y el conocimiento del contexto de la artista; la institución colombiana aportó capacidad de producción y legitimidad local. Ninguna de las partes necesitó generar recursos adicionales desde cero, y el valor emergió de la combinación. Para que una alianza funcione desde la economía circular, cada parte debe aportar algo que la otra no tiene y recibir algo que necesita, con acuerdos claros desde el inicio. Este modelo es replicable con marcas que compartan los valores de Paulina (empresas con enfoque en bienestar o equidad de género, por ejemplo) generando colaboraciones donde la obra se difunde en nuevos circuitos sin que la artista pierda el control sobre su discurso.

¿Qué tipo de productos derivados pueden desarrollarse a partir de la obra del artista sin desvalorizarla?

Los artículos desarrollados para este proyecto (tote bags, mascadas, libretas y mouse pads) fueron un ejercicio práctico de economía circular: tomar imágenes y conceptos ya existentes en la obra de Paulina y darles nueva vida en objetos accesibles. La clave está en la jerarquía de formatos: una pieza original firmada no compite con un producto derivado si la edición es controlada, el proceso de producción es transparente y la coherencia estética es rigurosa. Cuando el producto derivado respeta la identidad de la obra, refuerza la marca del

artista y amplía el universo de personas que pueden conectar con su propuesta, sin diluir la percepción de exclusividad de los originales. Ya existe un precedente exitoso en este sentido: su libro de enseñanza de dibujo para niños, que extiende el acceso a su práctica sin competir con el valor de sus piezas.

¿De qué manera la adopción de la economía circular puede transformar la mentalidad del artista de productor individual a gestor de un ecosistema creativo sostenible?

Este fue el aprendizaje más profundo del PAP para el equipo. Al inicio se pensaba en ayudar a Paulina a vender obra en Colombia; al final se entendió que lo que realmente se estaba construyendo era una arquitectura de sostenibilidad para su práctica artística a largo plazo. La diferencia entre un artista que produce y vende de forma aislada y uno que gestiona un ecosistema creativo circular es la misma que existe entre una empresa que extrae y descarta recursos y una que diseña sus procesos para que cada resultado sea el inicio de un nuevo ciclo. Paulina ya tiene los elementos: obra con carga conceptual reutilizable, una red de relaciones institucionales activables, una narrativa biográfica poderosa y una formación interdisciplinaria que conecta el arte con la salud y el bienestar. Lo que este proyecto buscó construir es la mentalidad y las herramientas para que ella pueda gestionarlos de forma circular: que cada exposición alimente la siguiente, que cada alianza genere nuevas oportunidades, que cada obra vendida fortalezca el valor de las que quedan.

Referencias Bibliográficas

Art Basel & UBS. (2023). The art market report 2023.

<https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

Arteinformado. (2022). El coleccionismo de arte en América Latina: tendencias y perfiles. <https://www.arteinformatado.com>

Blacklight Art Gallery. (s.f.). Nathalia Gallego GLEO: Artista colombiana entre el arte urbano y la pintura poética. Recuperado de

<https://blacklightartgallery.com/es/artist/gleo/>

Cámara Mexicana-Chilena. (2023). Zapopan Exporta: Programa de internacionalización de MiPyMES. <https://camaramexicanachilena.com.mx/zapopan/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Encuesta de consumo cultural en Colombia. <https://www.dane.gov.co>

EVE Museografía. (2025, 28 de enero). Percepción de valor en productos culturales. EVE Museos + Innovación. <https://evemuseografia.com/2025/01/28/percepcion-de-valor-en-productos-culturales/>

Galería Duque Arango. (2025, abril 4). Artistas colombianos: trayectoria y legado. Recuperado de <https://galeriaduquearango.com/blog/artistas-colombianos-que-debes-conocer/>

Gobierno de Jalisco. (2017). Participación en ferias internacionales. <https://misprogramas.jalisco.gob.mx/programas/panel/modalidad/445>

Gobierno del Estado de Jalisco. (2025). Jalisco promocionará su agroindustria en ferias globales. <https://jalisco247.com/2025/08/06/jalisco-promocionara-su-agroindustria-en-ferias-globales-invertiran-7-millones/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). (s.f.). Marcas. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/marcas-173097>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). (s.f.). Importancia del código cultural y segmentación por tribus [Material de clase]. Dirección de Mercadotecnia, ITESO.

- Philbrick, A. (2013). Hofstede cultural comparison [entrada de blog académico]. Middlebury College. <https://sites.middlebury.edu/aphilbrick/colombia-a-comparative-education-study/hofstede-cultural-comparison/>
- Radio Nacional de Colombia. (s.f.). Pintores colombianos: el realismo mágico de Melquin Merchán. Recuperado de <https://www.radionacional.co/cultura/arte/pintores-colombianos-el-realismo-magico-de-melquin-merchan>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Jalisco. (2025). Convocatoria Jalisco Exporta Más 2025. https://portalesmuli.s3.amazonaws.com/sedeco/documents/Convocatoria_Jalisco_Exporta_Mas_2025.pdf
- Secretaría de Economía. (2016). Programas de fomento y apoyo a las exportaciones de las empresas mexicanas. <https://www.gob.mx/sc/articulos/conoce-los-programas-de-fomento-y-apoyo-a-las-exportaciones-de-las-empresas-mexicanas>
- Secretaría de Economía. (2022). Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Diario Oficial de la Federación, 7 de junio de 2022.
- The Culture Factor Group. (2023). Country comparison tool: Colombia. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
- Velthuis, O. (2005). Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton University Press.

Anexos



Visita al estudio de Paulina Carretero, donde grabamos videos para crear las cortinillas



Subasta con causa de arte, Unidos.



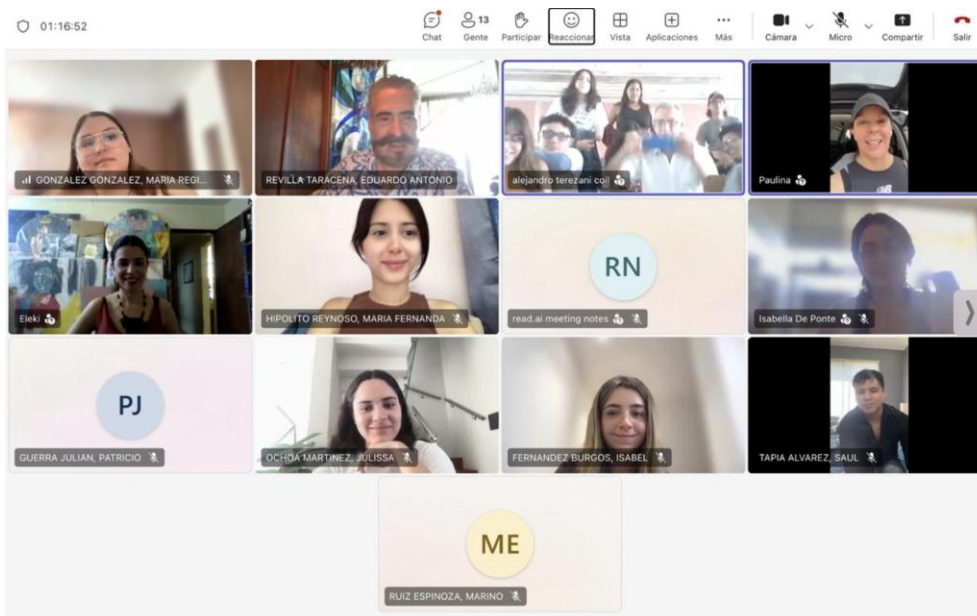
Activación de Marca y showroom de productos de Paulina Carretero en Casa Emergente



Etiquetado para productos de Paulina, con código QR que lleva al cliente al sitio web de la artista.



Activación de marca y colocación de mercancía en Plop.



Presentación final de videos, actividad COIL.