

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología Economía

Solidaria Y Trabajo Digno

Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e

Internacionales



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

**“Estrategia de marketing e identidad de marca para el posicionamiento de
JOVEM en Zapopan”**

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Maria Jose Molina Hernández

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Sophia Victoria Paz Lira

Lic. en Finanzas. Héctor Miguel Hernández Valencia

Lic. en Ingeniería Industrial Eduardo Velasco Sabalza

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2025

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	12
3. Resultados del trabajo profesional	21
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	42
5. Conclusiones	55
6. Bibliografía	57
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	60

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente. A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing e identidad de marca para el Museo Jorge Vergara (JOVEM), con el fin de fortalecer su posicionamiento en la Zona Metropolitana de Guadalajara. El proyecto se centró en construir una propuesta comunicacional coherente con los valores del museo y capaz de conectar emocionalmente con sus públicos.

Se aplicó una metodología mixta con herramientas del marketing estratégico: análisis

PESTEL, benchmarking, diagnóstico de las 7P, desarrollo de buyer personas, validación de identidad visual y diseño de storytelling. También se elaboraron lineamientos para fotografía, propuestas de parrilla de contenidos, recomendaciones para rediseño del sitio web y análisis de precios para souvenirs.

Entre los principales resultados destacan: una nueva misión, visión y valores alineados a la experiencia inmersiva del museo; un manual de identidad visual validado con usuarios; una segmentación ampliada de públicos; y una estrategia de posicionamiento centrada en el usuario, basada en cómo cada visitante vive, percibe y se vincula emocionalmente con el museo. Se entregaron herramientas prácticas como guías de contenido y estrategias digitales integradas.

Se concluye que la propuesta desarrollada permite al museo consolidar su identidad, conectar con distintos públicos y planear su comunicación con un enfoque coherente, emocional y participativo. Se recomienda continuar con la implementación, evaluación de impacto y generación de alianzas estratégicas que potencien su desarrollo futuro.

1. Introducción

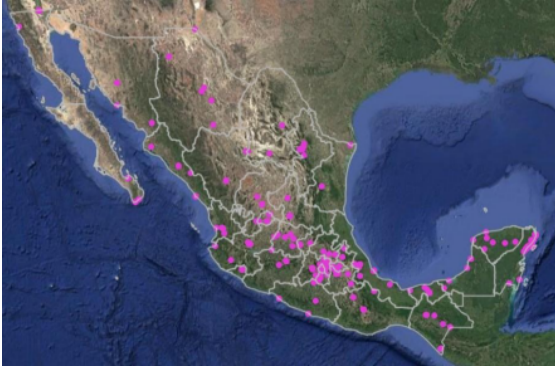
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El Museo Jorge Vergara (JOVEM) es un espacio cultural, el cual se encuentra en etapa de construcción actualmente, ubicado dentro del Estadio Akron en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Este mismo es impulsado por el ecosistema OMNILIFE–Chivas y surge como un proyecto visionario para honrar el legado de Jorge Vergara, fusionando arte contemporáneo, tecnología e identidad comunitaria. Su propuesta se

considera innovadora, ya que rompe con los modelos tradicionales de los museos, apostando por experiencias inmersivas, sensoriales y participativas que buscan generar conexiones emocionales con el público.

En términos de contexto económico y social, JOVEM forma parte del sector cultural y de entretenimiento, un componente fundamental de la economía creativa en México. De acuerdo con datos del INEGI (2024), en el país existen más de 1,400 museos, con una alta concentración en zonas urbanas como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Dentro de este universo, 321 museos se alinean en tamaño y tipo con el perfil de JOVEM (DENUE, 2024).

ACTIVIDAD	NIVEL NACIONAL	TOTAL
(7121) Museos, sitios históricos, zoológicos y similares	312	321
Total	304	304



[Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU](#)

Sin embargo, aunque la infraestructura museística en México es amplia, la asistencia presenta desafíos. Según datos de la Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural, sólo el 28.3% de la población mexicana mayor de 18 años asistió al menos una vez a un museo en el último año, lo cual representa una oportunidad de innovación en los formatos de exhibición y experiencia del usuario (INEGI, 2023). A nivel internacional, se observa una tendencia de recuperación en la asistencia a museos, con un crecimiento del 70% en visitas globales en comparación con años anteriores, especialmente hacia museos con propuestas tecnológicas e interactivas (Reyburn, 2024).

Este contexto evidencia una necesidad y, al mismo tiempo, una posibilidad estratégica: mientras que los museos tradicionales enfrentan retos para mantener la atención del público joven, propuestas disruptivas como JOVEM tienen el potencial de reactivar el interés cultural, sobre todo en zonas metropolitanas como la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), donde se concentra un alto número de estudiantes, familias jóvenes y turistas nacionales.

JOVEM tiene como propósito promover el pensamiento crítico, la sensibilidad artística y la innovación tecnológica desde una perspectiva accesible, emocional y comunitaria. En este caso, no solo busca ser un espacio expositivo, sino también, convertirse en un punto de encuentro que fortalezca el tejido social a través de experiencias significativas. Su estructura organizacional incluye áreas de curaduría, producción, diseño museográfico, comunicación y desarrollo de contenidos digitales, todas bajo una dirección general que articula la visión estratégica del museo.

En este escenario, el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) representa una oportunidad real de intervención en una institución emergente, con alto potencial de impacto cultural. Nuestro proyecto específicamente, tiene como meta acompañar al museo en la construcción de una identidad de marca sólida, el desarrollo de una estrategia de marketing integral, y la implementación de una comunicación digital efectiva que facilite su posicionamiento en el entorno local y nacional.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El Museo Jorge Vergara "JOVEM" se enfrenta al desafío de posicionar una identidad sólida y reconocible dentro del panorama cultural, justo en la previa y posterior de su inauguración. A pesar de contar con una propuesta innovadora que fusiona arte y tecnología, carece actualmente de una estrategia de comunicación clara, una presencia digital consolidada y una definición precisa de sus públicos. Esto limita su capacidad de posicionarse como un referente cultural, conectar emocionalmente con

sus audiencias y generar comunidad en torno a su propuesta artística y experiencial.

1.3 Objetivo general

Definir, desarrollar y proponer una estrategia de marketing, incluyendo la identidad de marca, que les permita fortalecer su posicionamiento, atraer clientes y creando una experiencia del usuario para construir una comunidad que pueda experimentar.

1.4 Objetivos específicos

1. Analizar el mercado cultural y de entretenimiento para identificar las características del público objetivo y el entorno competitivo en el que se insertará el Museo Jorge Vergara (JOVEM).
2. Diseñar y validar una identidad de marca sólida y coherente con los valores, misión y visión del museo.
3. Desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita diferenciar a JOVEM dentro del panorama museístico nacional e internacional.
4. Estructurar una estrategia de comunicación digital integral que facilite la conexión emocional con las audiencias y fomente la construcción de una comunidad.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Validar misión, visión, valores
 - Validar la misión y visión actual.
 - Elaborar propuesta de una misión y visión apegada a los principios principales de JOVEM posteriormente validarlo con fuentes primarias.
2. Diagnosticar el producto y servicio (7 p's) (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia)
 - Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (7 P's), recabando información en fuentes primarias.
3. Validar mercado meta
 - Describir el segmento de mercado, incluyendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
 - Realizar buyer persona.
4. Investigar y analizar la competencia
 - Analizar los competidores en México y en el mundo.
 - Separar la competencia en dos partes (Competencia directa y competencia indirecta)
5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (OA, PESTEL)
 - Realizar análisis PESTEL.

- Analizar las tendencias actuales o emergentes que podrían beneficiar al giro del negocio.
 - Analizar el PESTEL para posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa.
 - Elaborar OA
6. Validar manual de identidad de marca para la empresa
- Validar el manual de identidad actual. (logotipo, paleta de colores, tipografías)
 - Si es necesario, realizar los cambios en la identidad de la marca.
 - Realizar Storytelling y personalidad de la marca
 - Validar con empresario.
7. Estrategia de posicionamiento
- Identificar tipo de posicionamiento
 - Desarrollar la propuesta
8. Análisis financiero
- Validar el precio de los souvenirs.
 - Investigar los precios de la competencia.
9. Realizar estrategias de comunicación digital
- Parrilla para redes sociales.
 - Benchmarking digital
 - FODA digital
10. Elaborar una guía para toma de fotografías y elaboración videos para estrategias de comunicación digital

- Hacer una plantilla de inspiración (moodboard).
- Realizar manual de lineamientos para sesiones fotográficas que sean adecuadas para el contenido de redes sociales.

11. Diseñar mockup de la página WEB

- Consultar fuentes secundarias para saber qué ofrece la competencia en su página web.
- Realizar propuesta de diseño del sitio web.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

ACTIVIDADES	RECURSOS RESPONSABLE	PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8
		INICIO	FIN								
Modelo de negocios		26 may	9 jun	26 may	2 jun	9 jun	16 jun	23 jun	30 jun	7 jul	14 jul
Validar misión, visión y valores											
Presentación inicial (Lunes 2 de Junio)											
Benchmarking directo e indirecto											
PESTEL											
Análisis FODA											
Mercado meta											
7P'S											
Identidad de marca		9 jun	16 jun								
Validar Identidad											
Personalidad de marca											
Manual de fotografía											
Publicaciones en redes sociales											
Presentación intermedia											
Estrategia de posicionamiento		16 jun	23 jun								
Identificar tipo de posicionamiento											
Desarrollar una propuesta de posicionamiento											
Estrategia de comunicación digital		23 jun	30 jun								
Benchmarking digital											
Storytelling											
Manual de Identidad											
Diseño de página web											
Avance 2 RPAP											
Estructura de costos		30 jun	7 jul								
Precios											
Entrega Reporte PAP											
Presentación final											

[Archivo cronograma](#)

Recursos Necesarios

Humanos: Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. en Publicidad y comunicación

estratégica, Lic. en Negocios y mercados digitales, Ing. Industrial, Lic. en Finanzas.

Económicos: Gastos que competen a los empresarios para realizar una encuesta.

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

De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

- Manual de identidad validado
- Storytelling
- Manual de fotografía
- Manual de estrategia digital
- Benchmarking
- FODA
- 7P'S
- Mercados meta
- Análisis financiero
- Propuesta de posicionamiento

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

La propuesta desarrollada para el Museo Jorge Vergara (JOVEM) se sustenta en diversos marcos teóricos que guían la toma de decisiones estratégicas relacionadas con marketing, identidad de marca, posicionamiento, experiencia del usuario y comunicación digital. Estas herramientas conceptuales han permitido estructurar un diagnóstico integral y diseñar propuestas adecuadas al contexto cultural y tecnológico del museo.

Misión, Visión y Valores

La misión, visión y valores son conceptos primordiales de una empresa/marca que definen la estrategia de la actividad y que del mismo modo, permiten crear su identidad o imagen. (De Azkue, 2025)

En este caso podemos entender, en primer lugar, a la misión como la razón de ser de la empresa (el porqué existe y opera), en segundo lugar, a la visión como lo que la empresa busca ser, dando pie a los objetivos generales a largo plazo y convirtiéndose en la guía para que la empresa se vaya transformando. Y por último, los valores, los cuales toman lugar como los pilares que orientan el comportamiento y la cultura organizacional. (David & David, 2017)

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta clave para identificar mejores prácticas en organizaciones referentes, con el objetivo de compararlas y adaptarlas al propio contexto institucional (Camp, 1989). Este enfoque promueve la mejora continua mediante la observación sistemática del entorno competitivo (Zairi, 1998).

Análisis PESTEL

Herramienta estratégica que permite identificar factores externos que pueden influir de forma positiva o negativa en un proyecto o iniciativa. Su nombre proviene de las iniciales de los seis aspectos que estudia: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Esta misma, ayuda a comprender el contexto en el que se opera, anticipar riesgos y sobre todo a detectar oportunidades, favoreciendo decisiones más conscientes y adaptadas al entorno. (*Análisis PESTEL: Qué Es y Cómo Hacerlo Paso A Paso*, 2025)

Factores que estudia el PESTEL:

- Político: Examina políticas públicas, estabilidad gubernamental, regulaciones y posibles cambios que puedan impactar el proyecto.
- Económico: Analiza la situación económica general, tasas de interés, inflación, poder adquisitivo, empleo y otros indicadores que afecten la viabilidad financiera.
- Social: Considera aspectos culturales, demográficos, valores, estilos de

vida, hábitos de consumo y tendencias sociales.

- Tecnológico: Evalúa la innovación, desarrollo tecnológico, acceso a nuevas herramientas y nivel de digitalización.
- Ecológico (Ambiental): Analiza el impacto medioambiental, normativas ecológicas, sostenibilidad y conciencia ambiental de la comunidad.
- Legal: Revisa leyes y regulaciones vigentes, derechos laborales, normativas de seguridad y cualquier marco legal aplicable.

Análisis FODA

El modelo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se relaciona con la teoría de sistemas abiertos, que plantea que las organizaciones interactúan constantemente con su entorno (Katz & Kahn, 1978). Este análisis ayuda directamente a la planeación estratégica donde se vuelve una herramienta para identificar y entender los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de la empresa y así, tener una visión clara de la situación actual para tomar decisiones más efectivas, aprovechar ventajas competitivas, anticipar riesgos y diseñar estrategias realistas y alcanzables.

En primer lugar tenemos a las fortalezas (F) las cuales son los recursos, capacidades o aspectos positivos internos que le dan ventaja al proyecto o a la organización frente a otros. Después, las oportunidades (O) son aquellos factores externos que pueden aprovecharse para crecer, innovar o mejorar resultados. Para continuar con las debilidades (D), las cuales son áreas internas

que necesitan reforzarse o mejorarse porque pueden limitar el rendimiento o los objetivos. Y por último, las amenazas (A), que son aquellos factores externos que pueden representar riesgos, obstáculos que pongan en peligro el éxito del proyecto (Raeburn, 2025).

Buyer Persona

El desarrollo de buyer personas se basa en una representación “semificticia” del cliente ideal, a partir del análisis de datos reales sobre los comportamientos, necesidades, motivaciones y características demográficas de los públicos meta (Salima, 2024).

- Principal: Es el cliente al cual se busca llegar y al que más se le invertirá para que esto suceda.
- Secundario: Son los cuales influyen en la decisión de compra final, ya sea dando opiniones o testimonios.
- B2C: Dirigido a un tipo de consumidor final, en los cuales pueden entrar principales y secundarios, estos siendo individuos.
- B2B: Dirigido a un tipo de perfil de negocios por parte propia como negocio.
- Negativos: Buyer persona el cual no entra en alguno de los grupos a los que queremos llegar. (CIMEC, 2025)

Modelo de las 7P's del marketing

El modelo de las 7P amplía la visión tradicional del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), propuesta por McCarthy (1960), con la incorporación de personas, procesos y evidencia física, planteada por Booms y Bitner (1981). Esto permite a las marcas analizar unificadamente cómo diseñan, comunican y entregan valor a su público, asegurando coherencia en cada punto de contacto existente con sus usuarios. Es especialmente útil para servicios y experiencias donde la interacción y la percepción del cliente son clave para el éxito (*Las 7 P's del Marketing, 2025*).

- Producto: Qué se ofrece al mercado (bien, servicio o experiencia) y qué lo hace valioso y diferente.
- Precio: Estrategia de costos, márgenes y percepción de valor por parte del consumidor.
- Plaza (Distribución): Canales y lugares donde se pone a disposición del cliente.
- Promoción: Comunicación y acciones para dar a conocer el producto o servicio, conectar con la audiencia y motivar la compra o participación.
- Personas: Todas las personas involucradas en la entrega del servicio o producto, incluyendo equipo interno y público objetivo.
- Procesos: Procedimientos, actividades y flujos de trabajo que permiten que el producto o servicio se entregue de forma eficiente y satisfactoria.
- Evidencia física: Elementos tangibles que respaldan la calidad y generan confianza (ambientes, material gráfico, instalaciones, empaques, etc.).

Identidad e imagen de marca

La identidad de marca representa los elementos visuales, simbólicos y discursivos con los que una organización se presenta ante sus públicos. Kapferer (2012) señala que esta debe ser coherente, auténtica y diferenciadora, ya que constituye la base sobre la cual se construye la percepción del público. Por su parte, la imagen de marca se forma en la mente del consumidor a partir de la experiencia y los mensajes recibidos (Aaker, 1996).

Posicionamiento

El posicionamiento implica ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Para lograrlo, es fundamental entender los atributos diferenciales del proyecto y cómo estos conectan con los valores de sus públicos.

- Basado en competencia: Se busca demostrar la superioridad ante la competencia o mostrarse como alternativa al líder de mercado actual.
- Basado en el atributo: Es un diferenciador que tiene el producto o servicio que lo separa del resto de los disponibles o hace evidente el contenido de esta característica.
- Resaltando los beneficios del producto: De manera clara se exponen los resultados esperados para el cliente.

- Uso o aplicación: Por la manera en que se usa, apoyado del cómo se presenta hacia el mercado.
- Basado en el usuario: Busca usar esta necesidad de pertenencia para que con ayuda de personajes famosos atraer a usuarios de un grupo en específico.
- Basado en la calidad del producto o servicio: Se hace cuando se tiene una propuesta de valor bastante diferente y sólida.
- Basado en el precio: Generalmente usado para productos los cuales son los más baratos de su mercado y son conocidos en el por lo mismo.
- Basado a un estilo de vida: Está orientado de manera clara al nicho que se busca satisfacer, en específico a el como este lleva su día a día.
- Reposicionamiento de marca: Involucra el cambio de cosas como el logo, el nombre, los valores, para poder llegar a nuevos segmentos, o por necesidades legales. (García, 2022)

Comunicación digital

La comunicación digital es un eje transversal del proyecto, ya que permite conectar con audiencias diversas mediante el uso de plataformas interactivas. Según Scolari (2008), las narrativas transmedia y los contenidos digitales contribuyen a construir comunidades, generar interacción y fortalecer el engagement con las marcas culturales.

Storytelling

Para poder mejorar la fidelidad, es vital el conectar con el mercado meta utilizando narrativas a manera de historias, las cuales son más fáciles de comprender atrayendo positivamente a las personas. Estas mismas crean un contraste con herramientas de mercadotecnia, debido a que en su normalidad, mostraban al producto y su funcionamiento a diferencia de la actualidad, donde se busca fuertemente conectar con el público. (Santander Universidades, 2021)

Objetivos SMART

Los objetivos SMART, específicamente ayudan de manera importante, debido a que estos no solo reducen el margen de error a la hora de una comunicación, sino que al ser identificados como específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo dan pie a que las metas empresariales de verdad se cumplan. (Santander Universidades, 2021)

KPIs

Los KPI son de suma importancia debido a que estas variables, factores y medidores de eficacia ayudan a que las organizaciones puedan ver de manera clara si las acciones que se están implementando aportan a los objetivos o estas requieren una reestructura. (Santander Universidades, 2022)

Parrilla de contenidos

Herramienta de planificación estratégica que organiza y distribuye de forma organizada los temas, formatos y publicaciones que una marca, proyecto o iniciativa a través de sus canales de comunicación. Su objetivo principal es optimizar la coherencia y la frecuencia de los mensajes, asegurando que se alineen con los objetivos generales de la marca y sobre todo, con los intereses de la audiencia.

Más allá de ser solo un calendario, esta permite visualizar de manera efectiva qué se va a comunicar, cuándo, en qué plataforma y bajo qué formato, facilitando así una mejor coordinación de equipos y evitando improvisaciones. Al estructurar los contenidos, se pueden identificar oportunidades de mejora, ajustar temáticas y medir resultados de forma más efectiva. (*Parrilla de Contenidos: ¿Qué Es y Cómo Optimizarla?*, 2023)

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

OBJETIVO 1 - Modelo de negocios

- **Misión, visión y valores**

Como parte del objetivo de construir una identidad de marca sólida, se realizó la redefinición de la misión, visión y valores del Museo Jorge Vergara (JOVEM).

Esta actividad surgió de la necesidad de alinear el discurso institucional con la propuesta innovadora del museo, centrada en la fusión entre arte, tecnología y comunidad. A partir del análisis del contenido original, se detectó que, si bien cumplía con una función informativa, no transmitía de forma contundente el carácter sensorial, transformador y colectivo que define al proyecto. Por ello, se desarrolló una nueva propuesta discursiva que fue validada por la dirección del museo, con un enfoque más emocional, cercano e inspirador.

El resultado fue una misión que resalta a JOVEM como un espacio cultural donde se vive el arte desde la conexión emocional, la comunidad y la experiencia inmersiva. La visión se reestructuró para posicionar al museo como un referente nacional e internacional, no solo por su innovación, sino también por su impacto humano. Finalmente, los valores se concentraron en tres ejes clave: innovación, creatividad y legado, como pilares fundacionales de la propuesta cultural. Este entregable fue esencial para establecer coherencia narrativa en todos los elementos estratégicos del proyecto, y sirvió como base para las acciones de comunicación, posicionamiento y diseño de experiencia que se desarrollaron posteriormente

[Archivo misión, visión y valores](#)

- **Benchmarking directo e indirecto**

Un benchmarking de museos interactivos es necesario para poder entender en

qué contexto se encuentra JOVEM, ya que como sabemos que busca transformar e innovar y esto en los museos es algo bastante nuevo, por lo que se hizo la segmentación por 2 tipos, directo, museos los cuales son competencia directa, que cabe destacar que en México no hay un museo del tipo como JOVEM, por lo que las opciones mostradas son internacionales, y el segundo segmento son competidores indirectos los cuales están presentes en dentro de la república.

Directo

Nombre de la Empresa	Ubicación	Página Web/Trip advisor	Cliente Objetivo	Producto	Precio	Entrega	Personalidad de Marca	Promoción	Insights Digital	Redes Sociales	Servicios	Fortalezas	Debilidades	Valor diferenciador
SPYSCAPE	New York, USA	https://spyscape.com/	Jóvenes adultos, familias, interesados en el espionaje y tecnología	Museo interactivo de espionaje con misiones personalizadas y exposiciones sobre Inteligencia real y ficticia	Entrada básica 59 USD, VIP 79 USD, y de regalo por 64 USD	En sitio físico únicamente. No cuenta con tienda online, ecommerce o recorrido digital.	Misteriosa, moderna, tecnológica, inmersiva	Tiene colaboraciones como con las series de películas 007, el podcast de true spies, redes sociales	Cuenta con experiencias inmersivas y con presencia en medios digitales	X, Facebook, Instagram, Youtube	Cuenta con experiencias personalizadas, eventos privados, tienda, y exhibiciones interactivas	Tiene una narrativa inmersiva bastante fuerte, colaboraciones de expertos del espionaje real	No cuenta con accesos de manera virtual, por lo que limita la experiencia	Que te mete en el papel de ser un agente secreto con un perfil psicológico
Cité de l'espace	Toulouse, Francia	https://en.cite-espace.com/	Familias, escolares, interesados en el espacio, y turistas científicos	Es un parque y museo temático de la exploración espacial, planetarios, réplicas de cohetes y exposiciones interactivas	Entrada desde 20.50-32 Euros según el segmento al que pertenezcas y la hora del día	En sitio físico únicamente. No cuenta con tienda online, ecommerce o recorrido digital.	Educativa, científica, inspiradora y futurista	Colaboraciones con la Agencia Espacial Europea, eventos educativos, presencia en redes sociales y contenido constitucional	Recursos educativos en línea, app para planificar recorridos	X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok	Exhibiciones interactivas, planetario, simuladores espaciales, talleres	Apoyo institucional, enfoque científico, tecnológico, ingeniería, matemáticas.	Limitado contenido inmersivo en línea, competencia con otros museos de nivel mundial	Parque científico con inmersión en el mundo de la astronáutica real y acceso a tecnología espacial
Haus Der Musik	Viena, Austria	https://www.hdm.at/	Amante de la música, turistas culturales, familias y estudiante	Museo el cual explora el sentido del oído de manera interactiva explorando la música clásica y la ciencia del sonido	Entradas de 7 a 17 Euros según el segmento al que pertenezcas	En sitio físico únicamente. No cuenta con tienda online, ecommerce o recorrido digital.	Creativa, lúdica, sensorial, cultural	Colaboraciones con el festival anual de blues, artistas famosos,	Recorrido virtual 360°, videos promocionales en YouTube, pero poca interactividad remota	Facebook, Instagram, Youtube	Experiencias interactivas (crear tu propia sinfonia), exhibiciones históricas, tienda, audioguías	Experiencia multisensorial, excelente ubicación en Viena, mezcla de ciencia y arte	Falta de versiones multilingües online, contenido en línea limitado	Experiencia musical interactiva donde el visitante "compone" y explora el sonido en profundidad
National Museum of Singapore	Singapore	https://www.nhb.gov.sg/national-museum/	Familias, turistas culturales, estudiantes, académicos	Museo nacional con enfoque en la historia, cultura y transformación de Singapur	Entradas desde 18 a 24 dólares de Singapur según el segmento al que pertenezcas	En sitio físico. También cuenta con exhibiciones online.	Cultural, educativa, moderna, nacionalista	Colaboraciones con festivales, redes sociales, exposiciones temporales de alto perfil	Algunos contenidos digitales accesibles (videos, recursos), aunque la mayoría de las experiencias son presenciales	X, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LindedIN	Exhibiciones permanentes y temporales, visitas guiadas, eventos culturales, acceso gratuito a residentes	Accesibilidad local, narrativa histórica fuerte, arquitectura emblemática	Limitado contenido inmersivo en línea, competencia con otros museos de nivel mundial	Síntesis de historia y cultura de Singapur con una curaduría moderna y accesible para todo tipo de visitante

Indirecto

Nombre de la Empresa	Ubicación	Página Web/Trip advisor	Cliente Objetivo	Producto	Precio	Entrega	Personalidad de Marca	Promoción	Insights Digital	Redes Sociales	Servicios	Fortalezas	Debilidades	Valor diferenciador
El papalote	Chapultepec, Ciudad de México	https://www.papalote.org.mx	Niños, niñas, familias, docentes y grupos escolares.	Museo interactivo enfocado en el juego, la exploración y la ciencia a través de experiencias sensoriales, tecnológicas, físicas y cognitivas. Combina ciencia, arte y tecnología para el desarrollo integral infantil.	Entrada general: \$199 MXN (CDMX) Promociones para estudiantes, familias numerosas, grupos y días especiales Paquetes con acceso a la Megapantalla IMAX o al Domo Digital	Presencial con experiencias interactivas Plataforma digital con recursos educativos para familias y maestros Eventos especiales, ferias, y transmisiones educativas	Lúdica, curiosa, cercana, inclusiva. Fomenta el aprendizaje a través del juego con el lema "Toco, juego y aprendo".	Campañas en medios tradicionales, redes sociales, colaboraciones con marcas familiares y educativas, eventos temáticos y presencia en medios infantiles.	Sitio web funcional con agenda, compra de boletos y recursos educativos Contenido en redes sociales con enfoque en padres y madres de familia Recursos descargables para escuelas y materiales educativos digitales	Facebook, Instagram, YouTube y X (Twitter)	Salas interactivas temáticas Talleres, shows científicos, experiencias multisensoriales IMAX, Domo digital, tienda y cafetería Eventos privados y escolares Programas de inclusión y accesibilidad	Marca reconocida a nivel nacional Modelo educativo probado y respaldado por más de 30 años Amplia red de alianzas institucionales y con patrocinadores Infraestructura de gran escala y constante actualización tecnológica	Enfoque principalmente infantil: público juvenil o adulto no se identifica fácilmente Costos relativamente altos para familias grandes Limitada proyección internacional o comparada con museos globales	Es el museo más importante de aprendizaje lúdico para la infancia en México, centrado en el juego como herramienta de desarrollo. Su enfoque integral combina ciencia, arte y tecnología para estimular la curiosidad y la imaginación.
JAPI	Zapopan, Jalisco	https://www.instagram.com/japi_mx/	Jóvenes, influencers, creadores de contenido, niños	Recorrido inmersivo y sensorial con instalaciones digitales de luz, sonido y proyección. Se trata de un espacio 100% experiencial, con vocación para selfies, videos cortos y redes.	Entre \$150 y \$250 pesos mexicanos, dependiendo del día, horario y promociones.	En sitio físico únicamente. No cuenta con tienda online, ecommerce o recorrido digital.	Tecnológica, visual y altamente estética. Se promueve como un lugar "instagramable" más que educativo o curatorial.	Uso intensivo de influencers y contenido orgánico generado por visitantes. Su fuerza radica en Instagram y TikTok, donde sus espacios visuales se viralizan con facilidad.	Instagram muy activo, con alto engagement visual. Atractivo para usuarios que buscan experiencias visuales inmediatas, pero sin narrativa institucional o educativa.	Instagram, TikTok	Experiencia inmersiva, eventos privados	Experiencia atractiva, visual y viral, bien posicionada en redes	Limitado a experiencia presencial, sin propuesta crítica. No tiene tienda, cafetería, ni una narrativa	Una experiencia inmersiva rápida, divertida y visualmente poderosa, perfecta para redes sociales y públicos que buscan entretenimiento inmediato, no reflexión profunda.

MIDE	Centro Histórico, Ciudad de México	https://www.mide.org.mx	Estudiantes de primaria a universidad, docentes, familias, turistas, investigadores, y profesionales interesados en economía, finanzas, sustentabilidad y desarrollo social.	Museo interactivo con exposiciones permanentes y temporales sobre economía, finanzas personales, desarrollo sostenible, medio ambiente, consumo responsable y ciudadanía económica.	General: \$95 MXN Descuentos a estudiantes, maestros y personas mayores Entrada libre ciertos días con previa reservación	Presencial en su sede en CDMX Plataforma educativa y recursos en línea para escuelas y docentes Talleres, actividades guiadas y programas para instituciones	Educativa, cívica, accesible y socialmente comprometida. Busca empoderar a las personas a través del conocimiento económico y promover decisiones informadas.	Alianzas con instituciones educativas, redes de museos, campañas en medios y redes, y participación en ferias de ciencia, educación y sustentabilidad.	Sitio web funcional con recursos educativos descargables Programa para explicar temas financieros en lenguaje claro Presencia constante en campañas de educación financiera y sostenibilidad	Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube	Visitas guiadas y talleres Cursos para maestros Recursos para educación financiera Espacios de aprendizaje sensorial Tienda educativa	Pionero en educación económica y financiera en Latinoamérica Modelo interactivo y didáctico único Alto reconocimiento institucional y respaldo académico Contenido educativo transversal: economía + medio ambiente + ciudadanía	Temática puede percibirse como poco atractiva para públicos jóvenes no escolares Fuerte vinculación con temas escolares puede limitar su atractivo espontáneo Diseño museográfico menos sensorial/estético comparado con espacios inmersivos actuales	Primer museo del mundo dedicado a la economía. Su enfoque interactivo y pedagógico empodera a los visitantes con herramientas prácticas para la vida diaria, el desarrollo social y la toma de decisiones financieras.
Centro de cultura digital	Paseo de la Reforma, Ciudad de México	https://centroculturadigital.mx	Jóvenes, estudiantes, académicos, tecnólogos, artistas digitales, y público interesado en nuevas tecnologías, cultura crítica y pensamiento contemporáneo. Es un público más intelectual y reflexivo.	Exposiciones interactivas, talleres, laboratorios de creación, residencias artísticas, conferencias y programas editoriales. Enfocado en explorar las intersecciones entre cultura, tecnología, sociedad y arte.	Entrada gratuita para la mayoría de sus actividades. Algunos talleres o eventos especializados pueden tener costo simbólico o inscripción previa.	Presencial en sus espacios físicos (salas, laboratorio, auditorio). También ofrece contenidos digitales abiertos: publicaciones, podcasts, transmisiones, convocatorias y talleres virtuales.	Crítica, inclusiva, experimental y educativa. Más orientada a provocar reflexión y diálogo que a generar entretenimiento estético. Se identifica con la cultura digital como derecho y como espacio de análisis social.	Se promociona a través de instituciones culturales, convocatorias públicas y comunidades creativas. Colabora con universidades, artistas, colectivos y proyectos digitales independientes.	Sitio web sólido, bien estructurado, con agenda activa, publicaciones descargables y contenidos educativos. Su comunicación prioriza el contenido reflexivo y formativo, más que lo visual o viral.	Facebook, Twitter (X), Instagram y YouTube. Difunden agenda, convocatorias, actividades y documentales. Su tono es institucional pero accesible.	Exposiciones digitales e interactivas, Laboratorio de creación (Medialab), Talleres, charlas, residencias, Publicaciones digitales, Plataforma educativa y editorial	Acceso gratuito y alto valor educativo, Amplia red de colaboradores e instituciones culturales, Contenido crítico y multidisciplinario, Posicionamiento o referente nacional en cultura digital	Modelo económico poco rentable (depende de fondos públicos), Comunicación atractiva para públicos casuales o no especializados, Experiencia menos "instagrammeable" o viral comparada con propuestas inmersivas	Espacio público e inclusivo dedicado a la cultura digital crítica, la reflexión tecnológica y la producción colaborativa. Su objetivo no es solo mostrar, sino formar, conectar y cuestionar.

Archivo Benchmarking

- PESTEL

Como parte del análisis estratégico externo del proyecto JOVEM, se desarrolló un

diagnóstico PESTEL que permitió identificar las condiciones del entorno macroeconómico, político, social, tecnológico, ecológico y legal que influyen sobre el museo. Este ejercicio brindó información clave para comprender oportunidades como la vinculación con instituciones públicas, la ventaja de operar en un contexto que favorece la inversión cultural y la capacidad del museo para conectar con audiencias jóvenes a través de experiencias interactivas. También se identificaron amenazas y desafíos como el bajo gasto cultural en México, la exigencia por prácticas sostenibles, y la necesidad de contar con una narrativa sólida frente a posibles asociaciones con marcas como OMNILIFE o Chivas.

En el ámbito tecnológico, se destaca el gran potencial del museo gracias a su enfoque en arte digital y experiencias inmersivas, aunque también se advierte la urgencia de consolidar su presencia digital en redes sociales y plataformas de venta en línea. Por otro lado, el análisis ecológico y legal permitió prever temas clave como el aprovechamiento de infraestructura existente, la necesidad de regulación para eventos masivos, y el cumplimiento con normativas de protección de datos y laborales. Este entregable aporta una visión integral del contexto de JOVEM, y será de gran utilidad para la planificación de futuras estrategias de comunicación, programación y gestión operativa.

* Los comentarios hechos los podrán ver a mayor detalle en : [Archivo PESTEL](#)

- **FODA (OA)**

Dado que el museo JOVEM aún no había iniciado operaciones al momento del análisis, se optó por realizar un ejercicio de diagnóstico estratégico centrado únicamente en Oportunidades y Amenazas (OA), tomando como insumo principal el análisis PESTEL previamente desarrollado. Esta decisión metodológica permitió enmarcar de forma realista las condiciones externas que pueden influir en el desempeño del museo una vez que abra sus puertas. Se abordaron seis dimensiones (política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal), detectando factores que podrían representar ventajas estratégicas para el museo, así como elementos de riesgo que deben gestionarse con anticipación.

Entre las oportunidades destacan la posibilidad de establecer alianzas con instituciones públicas y privadas (como la Secretaría de Cultura, OMNILIFE y Chivas), el crecimiento del turismo cultural y la tendencia del público joven hacia experiencias inmersivas. En contraste, se identificaron amenazas como el riesgo de rezago digital, la percepción comercial si no se comunica adecuadamente su identidad cultural y la exigencia creciente por prácticas ecológicas y sostenibles. Este análisis OA no solo complementa la perspectiva obtenida en el PESTEL, sino que orienta futuras acciones estratégicas de comunicación, desarrollo tecnológico, posicionamiento narrativo y diseño de experiencias coherentes con las expectativas del entorno.

* Los comentarios hechos sobre el mismo los podrán ver a mayor detalle en: [Archivo OA](#)

- **Mercado meta**

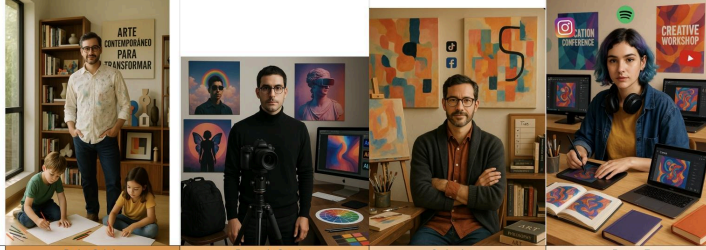
Se realizó la creación de 23 buyer persona basados en la segmentación estratégica de los públicos objetivos de JOVEM. Esta actividad surgió de la necesidad de comprender de forma profunda y detallada a las diferentes audiencias que interactúan o pueden llegar a interactuar con el museo, esto para garantizar que todas las acciones de comunicación, diseño de contenidos, experiencias y actividades estén realmente alineadas con sus intereses, motivaciones y necesidades.

Inicialmente, JOVEM contaba con 5 grandes segmentos identificados: JOVEM Especializado, Pionerx JOVEM, Habita JOVEM, Afición JOVEM y Memoria JOVEM, cada uno con perfiles y motivaciones específicas. Sin embargo, durante el proceso de análisis, en el equipo detectamos una oportunidad para ampliar este mapa de públicos con un sexto segmento propuesto: Creativos y Emprendedores Culturales.

Archivo: [Segmentos de mercado](#)

Buyer personas

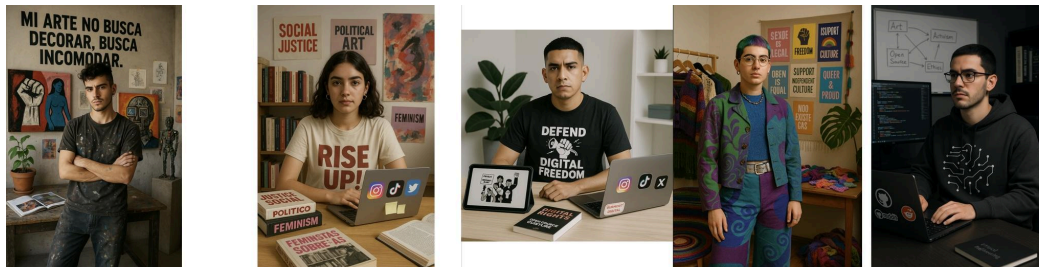
Desarrollar estos 23 buyer persona permite comprender mejor las necesidades, intereses y motivaciones reales de cada audiencia. También diseñar experiencias y contenidos relevantes que conecten con cada grupo, orientar decisiones creativas, curatoriales y de difusión con un enfoque claro, Mantener coherencia y cercanía en la personalidad de marca y por último, visualizar nuevas oportunidades de colaboración, fidelización y posicionamiento.





3	Pedro Galván	Bernardo Sanchez	Carlos Lopez	Renata Torres
Nombre	Pedro Galván	Bernardo Sanchez	Carlos Lopez	Renata Torres
Descripción	Padre de familia con 2 hijos	Turista interactivo e inclusivo	Visitante frecuentes	Le gusta el arte y tecnología, activa en comunidades educativas y creativas.
Edad	39 años	36 años	41 años	27 años
Ubicación	Guadalajara Jalisco	Zapopan	Tonalá jalisco	Guadalajara Centro
profesión	Profesor de arte contemporáneo en el tecnológico de monterrey	Fotógrafo profesional que se dedica a edición y creación de contenido artístico	Profesor de filosofía y arte en el ITESO	Docente y estudiante en tecnologías y artes contemporáneas
Rango de ingresos	\$20,000 – \$24,000 MXN	\$15,000 – \$18,000 MXN	\$18,000 – \$22,000 MXN	\$6,000 – \$8,000 MXN
Objetivos	Ser parte de una comunidad creativa, aportar sus habilidades, obtener reconocimiento simbólico.	Promover y difundir arte mediante fotografía y edición creativa	Difundir conulatorias y experiencias para promover arte y filosofía contemporánea	Aportar aspectos tecnológicos y artísticos, crear obras inclusivas
Motivaciones	Difundir su experiencia teórica y práctica en el arte	Promover imágenes únicas y procesos creativos revolucionarios.	Crear arte experimental que permita a otros valorar su impacto.	Desarrollar conocimientos y habilidades para plasmar experiencias de forma creativa
Problemas	No ha tenido la oportunidad de poder planear su experiencia teórica en proyectos prácticos	Sus temas no han sido apreciados ni valorados en sus proyectos.	Les gustaría aplicar sus conocimientos y habilidades en proyectos diferentes que normalmente por su rutina no pueden hacerlo	Falta de espacios para exhibir sus proyectos de forma creativa
frase citable	El dinero no es lo relevante al menos al inicio; no importa que no se pague.	Creo que el dinero es importante, pero quiero que me temas se difundan.	Sabemos que pocos valoran el arte y la tecnología, pero queremos llegar desde otro lado	Aplicar los conocimientos para revolucionar las cosas
Personalidad	Creativo, empático y alegre	Crítico, creativo, serio y centrado	Relajado, crítico, creativo y curioso	Empático, crítica y exigente
Influencias	Centros de desarrollo y profesores del TEC	Compañeros y empresa líderes en el sector creativo	Proyectos y contactos dentro de ITESO	Influencias de compañeros y profesores que empujaron o retaron sus ideas
Marcas / APPS	Instagram, X, facebook	Instagram, Facebook y TikTok	Instagram, X, facebook	Instagram, Facebook, TikTok y X
Intereses	Lectura, viajar , experimentar nuevas cosas	Viajar, mejorar su arte, innovar	Leer experimentar y filosofar	viajar , crear, dialogar, experimentar
Fuentes de información	Libros, blogs y Youtube	Youtube, podcasts creativos, Tik Tok	Google, podcas creativos, blocks, libros y Youtube	Youtube, podcasts creativos, google






FOTO	Teresa Castillo	Luis Felipe Ramirez	Renata Gómez	Dr. Javier Ortega	Mariana Silva
Nombre	Teresa Castillo	Luis Felipe Ramirez	Renata Gómez	Dr. Javier Ortega	Mariana Silva
Descripción	Es curadora independiente y trabaja con museos y galerías. Le interesa crear exposiciones con ideas claras, actuales y bien fundamentadas.	Es escritor y crítico de arte. Publica en medios especializados y busca contenidos que generen conversaciones profundas entre distintas disciplinas.	Lidera proyectos culturales por su cuenta y también colabora con instituciones públicas. Busca museos modernos, inclusivos y con impacto, para poder hacer alianzas y participar en convocatorias.	Investigador de arte en una universidad pública. Publica artículos, imparte clases y busca espacios de diálogo académico con enfoque en tecnología y sociedad.	Estudiante de maestría en estudios de arte. Busca espacios fuera del aula para profundizar en temas actuales y vincularse con profesionales del medio.
Edad	42	48	38	51	27
Ubicación	Guadalajara, Jalisco	Ciudad de México	Puebla	Monterrey	Guadalajara
profesión	Curadora de arte contemporáneo	Crítico de arte y columnista cultural	Gestora cultural y directora de un colectivo interdisciplinario	Investigador y docente en arte y medios	Estudiante de posgrado
Rango de ingresos	\$45,000 – \$60,000 MXN mensuales	\$30,000 – \$50,000 MXN mensuales	\$25,000 – \$40,000 MXN mensuales	\$40,000 – \$70,000 MXN mensuales	\$8,000 – \$15,000 MXN mensuales
objetivos	Crear exposiciones con ideas importantes y bien pensadas, y también trabajar en equipo con personas de otras áreas.	Generar análisis profundos sobre exposiciones relevantes. Ser referente en la crítica de arte contemporáneo.	Generar impacto social a través de proyectos culturales con enfoque tecnológico. Encontrar socios institucionales que respalden propuestas innovadoras.	Contribuir a discusiones actuales sobre arte, tecnología y sociedad. Encontrar alianzas institucionales para proyectos de investigación.	Complementar su formación con actividades extracurriculares valiosas. Construir una red profesional en el medio cultural.
Motivaciones	Le gusta estar en espacios donde se cuestionan las ideas y se piensa a fondo. También quiere conocer artistas nuevos y propuestas que tengan una base sólida.	Quiere ver exposiciones que den razones claras para analizarlas a fondo y también conectarse con nuevas propuestas artísticas.	Participar en redes que promuevan la profesionalización del sector. Difundir cultura accesible sin perder el rigor conceptual.	Validar nuevas metodologías desde espacios culturales relevantes. Aportar al pensamiento crítico en Latinoamérica.	Participar en espacios académicos fuera del circuito universitario. Estudiar a referentes en arte y tecnología.
Problemas	Hay pocos espacios donde se junten la curaduría y la tecnología de forma profunda, sin que se queden en lo superficial.	En muchos eventos culturales falta una base teórica o contenido que los sostenga.	Falta de espacios institucionales abiertos al cruce entre arte y tecnología.	Falta de interlocutores que vinculen la práctica artística con la teoría.	Escarceo de actividades académicas accesibles y relevantes fuera de la universidad
frase citable	"Una curaduría sin discurso es solo decoración".	"No todo arte es arte crítico, pero todo arte debería tener contenido".	"La cultura no es un lujo, es una herramienta para transformar entornos".	"El museo debe ser un espacio para pensar, no solo para mirar".	"Los museos también deberían ser aulas."
Personalidad	Análisis, metódica, intelectual, selectiva con sus fuentes y colaboración.	Intelectual, escéptico, exigente, con alta expectativa en contenido cultural.	Proactiva, sociable, multilingüe, comprometida con el territorio.	Crítico, racional, exigente, académico, con gusto por el debate.	Curiosa, entusiasta, reflexiva, en construcción profesional
Influencias	Griselda Pollock, Cuahtémoc Medina, Hans Ulrich Obrist	Gabriel Zaid, Avelina Lépez (como contrapunto), Claire Bishop	UNESCO, DeCultura Viva, Clara M. Kim	Boris Groys, Donna Haraway, Walter Dignato	Docentes de su posgrado, redes académicas, revistas culturales independientes
Marca / APPS	Facebook, Instagram y X	Facebook, Instagram y X	Facebook, Instagram y TikTok	Facebook y X	Facebook, Instagram, TikTok y X
Intereses	Curaduría crítica, arte contemporáneo, metodologías de archivo, interactividad museística.	Crítica cultural, política del arte, pensamiento contemporáneo, ética de la representación.	Políticas culturales, gestión comunitaria, arte contemporáneo, inclusión digital.	Estudios visuales, teoría crítica, historia del arte, ciencia y tecnología.	Arte contemporáneo, pensamiento decolonial, escritura crítica, feminismo en el arte.
Fuentes de información	Revista Campos de Redondear, e-flux, catálogo del MIAAC, textos académicos de la UNAM y UDG.	Letras Libres, nexos, Artforum, e-flux, conferencias de arte en universidades.	Redes de gestores culturales, foros de la Secretaría de Cultura, revistas como RMAC	soled, Redalyc, publicaciones universitarias, conferencias del CENDIMAR	Podcasts, charlas TED, revistas académicas, blogs de crítica cultural



Bor Ramirez	Fernanda Leon	Tadeo Mendez	Alex Pineda	Emilio Salazar
Es un artista visual el cual usa sus creaciones como herramienta política y de experimentación.	Estudiantes con inclinaciones al arte, cultura digital y crítica social.	Creador de contenido sobre derechos digitales, cultura libre y justicia digital.	Genero no binario, y diseñador autodidacta. Busca lugares en donde pueda expresarse de manera auténtica.	Programador autodidacta interesado en el uso ético de la tecnología, colaborar con colectivos
24 años	21 años	26 años	22 años	28 años
Guadalajara	Zapopan	CDMX	Guadalajara	Monterrey
Artista visual	Estudiante	Activista digital freelance	Freelance en diseño y moda alternativa	Desarrollador web
\$0,000 – \$15,000 MXN	\$0,000 – \$0,000 MXN	\$10,000 – \$20,000 MXN	\$0,000 – \$12,000 MXN	\$25,000 – \$35,000 MXN
Escuchar a gente con la cual coincido con su visión política. -Que sus ideas sean valoradas por sus experimentos	Participar en proyectos interdisciplinarios - Encontrar espacio donde su opinión tenga valor como joven consciente	-Usar sus talentos para difundir causas sociales prometido de sus dibujos - Colaborar en proyectos que generen un impacto verdadero	-Sentirse libre de explorar su identidad y sus ideas nuevas. -Participar en proyectos en los cuales se hablen de desigualdades sociales.	-Crear tecnología con propósito social y cultura. -Explorar el cruce entre arte, código, activismo.
Generar un contenido en las personas sobre genero, tecnología y visibilizar sus procesos artísticos.	El constante flujo de ideas por medio de compartir, reflexionar y experimentar nuevas formas de conocimiento.	-Usar tecnología para el bien de la sociedad. -Hacer comunidad con otros creadores de contenido de pensamiento o su mismo pensamiento.	-Crear sin sentirse oprimida. -Sentirse visible y representable.	-Participar en proyectos los cuales cuestionen el uso tradicional de la tecnología. -Aprender de otros digitales.
Falta de lugares en los cuales exponer su discurso crítico ya que es un artista emergente	-Hay poca oferta cultura de contenidos que no sean los convencionales	-Sensación de burnout digital por falta de espacios afines a su ideología.	La gestión de las plataformas suele ser compleja y difícil de navegar	Los espacios de tecnología suelen ser super corporativos.
Me arte no busca decorar, busca innovar"	"No quiero sólo estudiar, quiero transformar."	"Si no innovas al poder, no es contenido, es ruido."	"Mi cuerpo es mi manifiesto, mi arte es mi existencia."	"La innovación sin ética es solo ego."
Aéutica, informal, sensible	Idealista, inquieto, crítica, colaborativa	Contundente, creativo, directo, ético.	Irrelevante, valiente, sensible con sentido de comunidad	Racional, reflexivo, curioso, disruptivo
Medios autorreferidos	Redes estudiantiles, colectivos universitarios	Cuentas activistas de Instagram, y de youtube	Artistas queer de la comunidad latina, drag locales, música independiente	Comunidad Hacker, critical engineering
Instagram, TikTok, X	Facebook, Instagram, TikTok, X	Instagram, TikTok, X	Instagram, TikTok, X	Instagram, TikTok, X
interrogar y cuidar plantas	Justicia social, arte político, feminismo, debates sociales contemporáneos	Ciberactivismo, cultura open source	Actividades deportivas y recreativas	Cultura de código abierto, NFTs éticos, arte generativo
newsletter de artes alternativas, ferias independientes, Instagram	Podcasts, X threads, podcasts, TikTok con contenido académico	Tiktok, hilos de X, youtube, newsletters de DDHH digitales	TikTok queer, foros, cuentas de activismo, encuentros en vivo	Github, Discord, Reddit, foros de arte y tecnología.

				
Nombre	Raúl Cortés	Pamela Zepeda	Kevin Galván	Jorge Iván Salcedo
Descripción	Aficionado de las Chivas de toda la vida, creció y vive en Guadalajara. Ve el fútbol como parte de su identidad familiar y cultural.	Seguidora de las Chivas y amante del arte. Encuentra en la afición una forma de explorar lo emocional y colectivo desde la estética y la memoria.	Miembro activo de la barra. Participa en todos los partidos, actividades comunitarias y tiene una fuerte identidad de grupo.	Aficionado veterano que colecciona objetos del equipo y sigue la historia del fútbol como parte del patrimonio cultural.
Edad	38	29	23	50
Ubicación	Tlaquepaque, Jalisco	Guadalajara	Zapopan, cerca del Estadio Akron	Tonalá, Jalisco
profesión	Comerciante de ropa deportiva	Maestra de historia del arte en secundaria	Estudiante de Técnico en Mantenimiento	Jubilado / Historiador aficionado
Rango de ingresos	\$10,000 – \$18,000 MXN mensuales	\$12,000 – \$20,000 MXN mensuales	\$6,000 – \$10,000 MXN mensuales	\$8,000 – \$12,000 MXN mensuales
objetivos	Apoyar al equipo en todos los partidos. Transmitir su pasión a sus hijos.	Sentir que su afición al fútbol puede coexistir con su interés por el arte y la cultura. Participar en espacios culturales que representen la pasión popular.	Representar a su barrio y a su equipo con orgullo. Conectar con otros a través del arte y el aguante.	Conservar la memoria del club y compartirla con nuevas generaciones. Reconocer el fútbol como elemento de identidad apatia.
Motivaciones	Sentimiento de pertenencia y orgullo local. El fútbol como tradición, emoción y conexión social.	Ver representada su identidad híbrida (intelectual y futbolera). Vivir experiencias sensibles que conecten lo emocional con lo simbólico.	La emoción colectiva, los cánticos, los colores, el ritual del partido. Participar en propuestas culturales sin dejar su identidad futbolera.	Hacer comunidad desde los recuerdos y los símbolos. Participar en espacios donde la nostalgia tenga valor cultural.
Problemas	Espacios culturales suelen excluir o subestimar al fan futbolero.	Los museos suelen ofrecer experiencias frías o distantes.	El arte muchas veces parece lejano o "para otros". Estigmatización de la barra como violenta o ignorante.	Falta de reconocimiento al valor histórico del fútbol en el arte.
frase citable	El fútbol me lo enseñó mi padre, y ahora yo se lo enseño a mis hijos.	"Ser aficionada también es un acto emocional, político y artístico."	"El estado también es cultura, nomás que a nuestra manera."	"El estado guarda tantas historias como un museo."
Personalidad	Leal, apasionado, nostálgico, protector, familiar.	Emocional, reflexiva, empática, curiosa, crítica	Energico, solidario, rebelde, leal, expresivo	Nostálgico, respetuoso, comprometido, apasionado, observador
Influencias	Chivas TV, narradores clásicos, ídolos del club como Ramón Morales.	Sara Cohen (etnomusicóloga), Juan Villoro, proyectos de arte popular	Comunidad de la barra, íconos de barrio, arte urbano	Viejas glorias del club, cronistas deportivos, fotos y colecciones
Marcas / APPS	Facebook, Instagram, TikTok y X	Facebook, Instagram, TikTok y X	Facebook, Instagram, TikTok y X	Facebook y X
Intereses	Fútbol nacional, cultura popular, historia del club, coleccionismo de camisetas	Fútbol femenino, ilustración, diseño gráfico, música regional, arte urbano	Grafiti, murales, diseño de playeras, documentales de fútbol, música de barrio	Historia local, memorabilia, fotografía deportiva, archivos y hemerotecas
Fuentes de información	YouTube, transmisiones deportivas, grupos de Facebook, podcasts futboleros	Hilos de X, cuentas de cultura popular, blogs deportivos con enfoque crítico	Videos de TikTok, Reels de Instagram, YouTube, cuentas de barras	Revistas antiguas, blogs deportivos, archivos digitales, programas de radio

			
Nombre	Lucía Gomez	Daniel Diaz	María Rojas
Descripción	Trabaja en OMNILIFE desde hace más de 15 años. Tiene un profundo respeto por Jorge Vergara y siente orgullo de pertenecer a su legado.	Emprendedor joven que ve a Jorge Vergara como modelo de inspiración. Sigue contenido motivacional y busca espacios con propósito.	Universitaria cuyo padre trabajó en OMNILIFE. Creció escuchando sobre Jorge Vergara y siente curiosidad por entender su visión. Egresada de EDUCARE.
Edad	48 años	29 años	21 años
Ubicación	Tonalá, Jalisco	Zapopan, Jalisco	Guadalajara Centro, Jalisco
profesión	Supervisora en OMNILIFE	Emprendedor en e-commerce	Estudiante de comunicación
Rango de ingresos	\$12,000 – \$18,000 MXN	\$20,000 – \$30,000 MXN	\$3,000 – \$5,000 MXN (estudiante)
objetivos	Recordar, rendir homenaje y fortalecer el sentido de pertenencia con la organización.	Inspirarse, aprender del legado de Jorge Vergara y conectarse con mensajes de visión y liderazgo.	Entender mejor el legado que forma parte de su historia familiar y vincularlo con sus propios intereses.
Motivaciones	Lealtad, orgullo institucional, afecto y reconocimiento interno.	Crecimiento personal, liderazgo con causa, inspiración desde el ejemplo real.	Curiosidad, búsqueda de sentido, conexión emocional e identidad intergeneracional.
Problemas	Falta de espacios simbólicos o actividades específicas para quienes fueron parte de OMNILIFE.	Exceso de contenido vacío, le cuesta encontrar historias auténticas que lo conecten.	Falta de representación generacional o formatos atractivos para jóvenes como ella.
frase citable	Jorge cambió mi vida, y esta empresa es parte de quien soy.	Quiero inspirarme en líderes que construyeron con visión, no solo con negocios.	Siempre escuché su nombre en casa, pero ahora quiero entenderlo por mí misma.
Personalidad	Comprometida, emocional, orgullosa, generosa.	Curioso, determinado, positivo, con enfoque en impacto.	Exploradora, sensible, reflexiva, abierta al aprendizaje.
Influencias	Su equipo, líderes dentro de OMNILIFE, familiares cercanos.	Podcasts de liderazgo, libros de biografías, redes como LinkedIn.	Documentales, redes sociales, conversaciones familiares.
Marcas / APPS	Facebook, WhatsApp, YouTube.	LinkedIn, Spotify, Medium, Instagram.	TikTok, Instagram, Netflix, Pinterest.
Intereses	Valores, comunidad, ceremonias institucionales, legado.	Motivación, emprendimiento, impacto social, desarrollo personal. Motivación, emprendimiento, impacto social, desarrollo personal.	Memoria, narrativas visuales, cultura contemporánea, storytelling.
Fuentes de información	Eventos corporativos, mensajes institucionales, canal OMNILIFE.	Charlas TED, libros de líderes, redes de negocios, contenido motivacional.	Redes sociales, testimonios familiares, contenidos con narrativa.



Nombre	Valeria Gonzalez	Ivan Perez
Descripción	Diseñadora joven apasionada por el arte, colabora en proyectos culturales como voluntaria, buscando sentido y comunidad.	Ilustrador consolidado que emprende con sus propios productos y busca oportunidades profesionales pagadas en espacios culturales.
Edad	25 años	31 años
Ubicación	Guadalajara Centro, Jalisco	Zapopan, Jalisco
profesión	Diseñadora gráfica, freelance	Ilustrador y emprendedor creativo
Rango de ingresos	\$5,000 – \$9,000 MXN	\$15,000 – \$20,000 MXN
objetivos	Formar parte de una comunidad creativa, aportar sus habilidades, obtener reconocimiento simbólico.	Vender su trabajo, establecer alianzas profesionales, posicionarse en espacios con reputación.
Motivaciones	Conectar con otros creativos, generar impacto social, aprender de artistas y curadores.	Crecimiento económico, visibilidad profesional, consolidación de su marca personal.
Problemas	Falta de oportunidades profesionales pagadas, que su trabajo no sea valorado o visibilizado.	Explotación del trabajo creativo, falta de contratos claros, propuestas sin pago a cambio de "exposición".
frase citable	No me pagan, pero me inspira y me hace crecer.	Colaboro, pero solo si mi trabajo tiene valor real y se paga como tal.
Personalidad	Idealista, entusiasta, empática, comunitaria.	Crítico, proactivo, ambicioso, con fuerte identidad estética.
Influencias	Artistas emergentes, colectivos culturales, proyectos autogestivos.	Diseñadores exitosos, creativos digitales, marcas independientes.
Marcas / APPS	Canva, Instagram, Pinterest, Spotify, Adobe.	Procreate, Behance, TikTok, Instagram, Etsy.
Intereses	Diseño, activismo, arte comunitario, talleres, publicaciones culturales.	Ilustración, NFTs, diseño de producto, branding, ferias creativas.
Fuentes de información	Redes sociales, blogs de cultura, charlas TED, asociaciones autónomas.	TikTok, YouTube, podcasts creativos, eventos de ilustración, revistas de diseño.

Archivo: [Buyer Personas](#)

- 7 p's

Con el objetivo de estructurar la propuesta de valor del Museo Jorge Vergara (JOVEM) desde una perspectiva de marketing cultural, se realizó el análisis de las 7 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Proceso y Physical Evidence). Esta actividad permitió aterrizar de manera estratégica y detallada cómo se conforma y comunica la experiencia que ofrece el museo, considerando tanto elementos tangibles como intangibles. Se definió al producto como una experiencia sensorial e inmersiva que combina arte, tecnología, comunidad y legado, distribuida en espacios cuidadosamente diseñados para provocar

introspección, convivencia y construcción de significado personal. Asimismo, se planteó una estrategia de precios accesibles e inclusivos, pensada para distintos públicos como estudiantes, comunidades invitadas o asistentes al estadio.

La propuesta también contempla el aprovechamiento de la ubicación privilegiada dentro del Estadio Akron, el desarrollo de una narrativa comunicativa emocional y transmedia, y un equipo humano con vocación transformadora. Se diseñó un recorrido fluido y emocional que respeta el ritmo del visitante, reforzando el valor del proceso como parte clave de la experiencia. Finalmente, se describieron los elementos físicos que fortalecen la identidad del museo, como la cafetería, tienda, baños accesibles, túnel y jardín subterráneo, consolidando una experiencia integral y coherente. Este entregable sirvió para alinear las decisiones de comunicación, operación y diseño del servicio con los objetivos del proyecto y su identidad innovadora.

[Archivo 7 P's](#)

OBJETIVO 2 - Identidad de marca

- **Validar identidad de marca**

Como parte del proceso de validación del manual de identidad del museo JOVEM, se aplicó una encuesta dirigida a los seis segmentos de mercado previamente definidos. El objetivo fue conocer la percepción sobre los logotipos propuestos y los colores institucionales, y comprobar si estos elementos

comunican adecuadamente los valores del proyecto. A partir de los resultados se identificó que el logotipo número 4 fue el más aceptado por la mayoría de los perfiles, al ser percibido como elegante, claro y profesional. También se analizaron sus posibles aplicaciones en productos como tazas, camisetas y tote bags, donde este logo demostró tener mejor adaptación por su simetría y facilidad de lectura. El logotipo número 3 también obtuvo buena recepción en ciertos contextos, especialmente sobre fondos oscuros. Cabe señalar que los números asignados a cada logotipo se encuentran especificados en el documento anexado al final del archivo de esta actividad

Respecto a la propuesta cromática, la encuesta nos permitió identificar cómo los usuarios perciben emocionalmente cada color. El rojo fue asociado con dinamismo, el azul con confianza, el verde con frescura y el morado con innovación. Estas asociaciones refuerzan la conexión entre la identidad visual y los valores que el museo desea comunicar. Además, varios segmentos, especialmente los más jóvenes y las familias, valoraron la posibilidad de usar versiones más dinámicas o coloridas en ciertas aplicaciones. Esta actividad fue clave para entender cómo se recibe la identidad visual desde la experiencia del usuario, y qué ajustes podrían mejorar su impacto en distintos formatos y públicos.


Archivo: [Análisis de encuestas](#)

- **Personalidad de marca**

Para esta parte en específico, se decidió diseñar una personalidad de marca para garantizar coherencia y autenticidad en toda la comunicación de JOVEM. Esto se realizó debido a que una marca con rasgos humanos claros permite conectar de manera más orgánica con sus públicos, transmitir valores de forma genuina y convertirse en un referente con el que las personas puedan identificarse.

Contar con una personalidad definida facilita la toma de decisiones creativas que tengan que ver directamente con la esencia de la marca, desde el tono de voz hasta los temas de contenido, estilo visual y forma de relacionarse con la comunidad. Además, ayuda a todos los involucrados en el proyecto a trabajar bajo una misma visión, evitando mensajes contradictorios y asegurando consistencia a largo plazo.

LUCA ANDREU



EDAD (APROXIMADA)	37 años
SEXO	Hombre
PAÍS	México (GDL, JAL.)
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Creativo independiente
ESTADO CIVIL	Relación estable (sin hijos)

¿Cómo es?

- Humano y cercano: Escucha antes de opinar. Abraza la diferencia de perspectivas.
- Inspirador natural: Tiene una forma de contagiar su pasión sin imponerla.
- Persistente y valiente: El fracaso no lo detiene; lo reinventa.
- Conector de mundos: Une personas y saberes que parecían incompatibles.
- Auténtico: Le incomoda el protagonismo vacío. Prefiere encender reflectores sobre otros.

¿Qué le importa?

Le importa provocar que cada persona transforme la forma en la que ve, siente y vive su mundo. Cree profundamente que el arte y la creatividad no existen para imponer ideas, sino para abrir miradas y despertar preguntas nuevas. Defiende que cada quien debe apropiarse de lo que experimenta y ajustarlo a su propia forma de ser: que cada uno le dé un sentido único, íntimo y honesto. Para él, lo valioso no es que todos salgan pensando igual, sino que cada persona se vaya distinta, más consciente y más conectada consigo misma. Sabe que nada de esto tiene impacto real sin comunidad. Por eso, siempre busca generar redes de apoyo y espacios donde personas diversas puedan coincidir, compartir y resonar juntas. Para Luca, transformar es posible solo cuando se hace en colectivo, reconociendo que cada voz suma y cada historia importa.

¿Qué hace?

Luca no tiene una oficina fija; le gusta moverse entre estudios creativos, cafés, salas de exhibición y jardines. Organiza talleres, encuentros, experiencias que cruzan disciplinas. Siempre lleva una libreta y un par de gadgets: combina lo artesanal y lo digital como si fuera lo más natural del mundo. Para él, un día perfecto es uno donde alguien se va a casa con una pregunta nueva y una emoción que antes no conocía.

¿Cómo reacciona?

- Con artistas y creativos:** Los escucha y nutre su potencial. Les plantea retos amables para que salgan de la zona cómoda, pero sin imponer un estilo único. Fomenta la colaboración horizontal.
- Con la comunidad:** Se muestra accesible. Genera confianza a través de su lenguaje claro y su forma de facilitar conversaciones. Lo verá hablando con desconocidos como si fueran viejos amigos. Les hace sentir que su voz importa.
- Con aliados estratégicos:** Negocia con transparencia. Es firme cuando defiende la autenticidad del proyecto, pero sabe ceder para sumar miradas diversas. Mantiene la visión de largo plazo.
- Con inversionistas y patrocinadores:** No vende humo. Habla desde el propósito y muestra el impacto humano antes que los números fríos. Les convence por su coherencia y pasión honesta, no por un discurso de ventas forzado.
- Con críticos o escépticos:** Los escucha y no se cierra. Si algo le resuena, lo ajusta. Si no, argumenta sin confrontar. Para él, el disenso bien llevado alimenta la evolución del proyecto.

¿Quién es?

Luca es esa persona que parece tener siempre una idea diferente para ver la vida. Su forma de pensar mezcla la madurez de quien ha aprendido de grandes personas y retos, resignificando su entorno. Es un creativo nato, inquieto, que no se siente cómodo en estructuras rígidas. Le gusta armar conversaciones profundas en lugares inesperados y encuentra inspiración en cualquier detalle.

¿Cómo habla?

- Usa metáforas que pintan imágenes.
- Pregunta más de lo que responde.
- Evita discursos rebuscados; prefiere la claridad cálida.
- Su forma de hablar es como su esencia: invita, no impone.

32

- **Manual de fotografía**

Como parte del proceso de consolidación de la identidad visual del proyecto JOVEM, se desarrolló un manual de fotografía con lineamientos específicos para asegurar coherencia estética en todos los materiales gráficos. Este manual establece criterios claros sobre el propósito de las imágenes, que deben comunicar una identidad inmersiva, emocional y comunitaria, así como los formatos preferidos según el medio de difusión, como vertical 4:5 para redes sociales y horizontal 16:9 para el sitio web. También se indican elementos clave de composición, como el uso de fondos con efecto bokeh, planos cerrados, sujetos centrados y una paleta cromática cálida y neutra, en armonía con la identidad visual establecida previamente

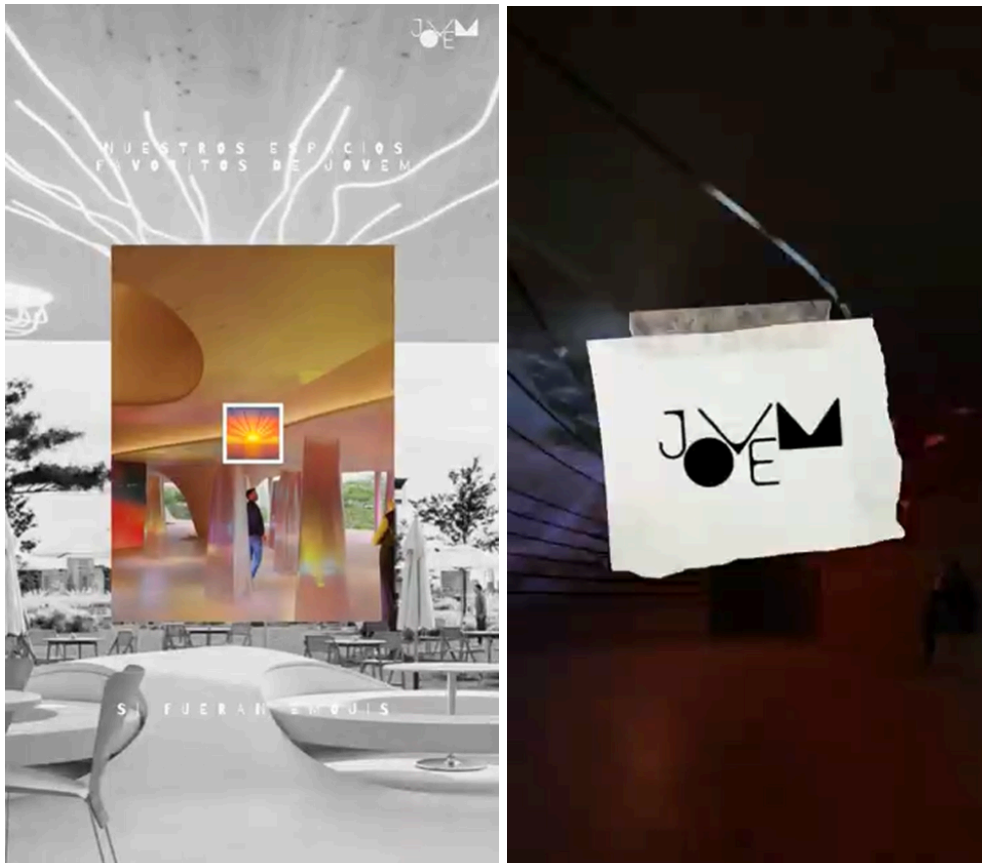
Además, se detallan lineamientos generales para representar al público de forma auténtica y emocional, capturando interacciones significativas con las instalaciones, tecnología y espacios del lugar. Se proponen distintos tipos de fotografía como ambientales, de retrato, detalle y eventos, y se especifica el tipo de iluminación preferida, siendo esta la luz natural suave en horarios similares al golden hour. En la fase de postproducción, el enfoque es realizar ajustes sutiles de brillo, contraste y temperatura, evitando el uso de filtros que alteran la percepción real del entorno. Este manual no solo guía la producción de contenido visual, sino que también refuerza la narrativa emocional del proyecto y

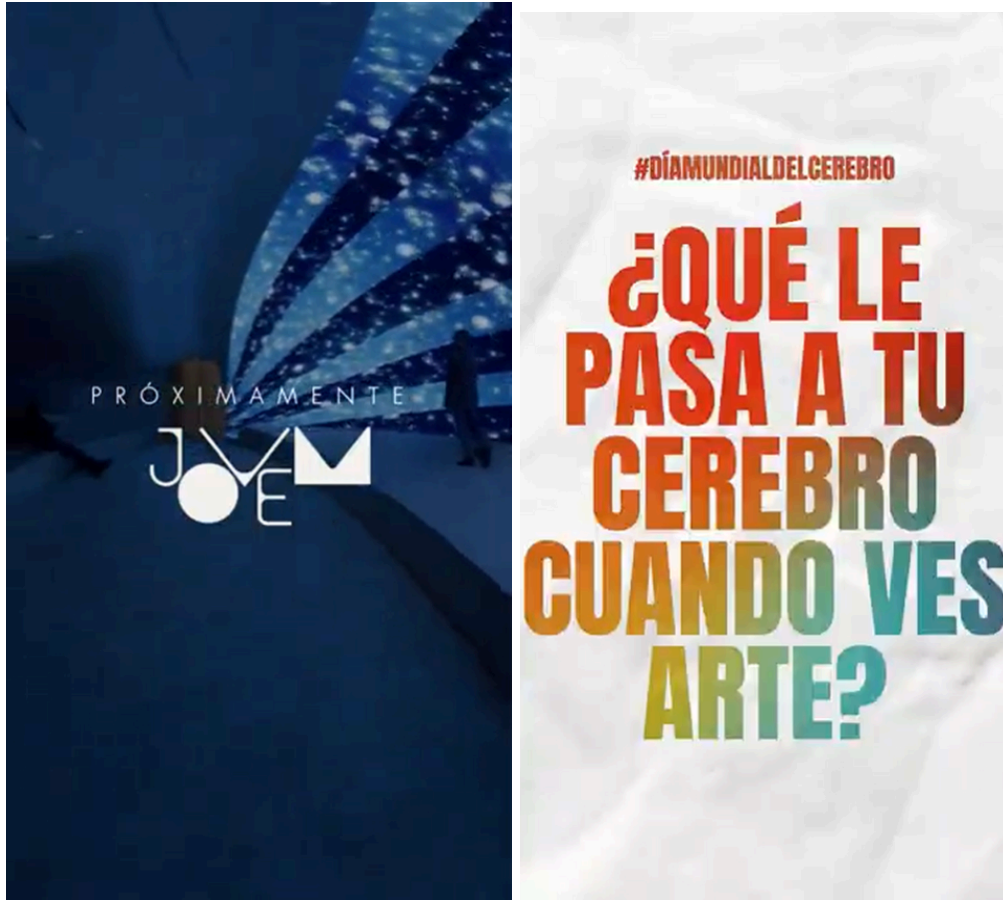
mejora la experiencia del usuario en todos los canales de comunicación.

Archivo: [Manual de fotografía](#)

- **Publicaciones en redes sociales**

A continuación se muestran varios frames acerca de cómo se verían algunos de los contenidos a subir en redes sociales.





[Carpeta Publicaciones](#)

OBJETIVO 3 - Estrategia de posicionamiento

- **Identificar tipo de posicionamiento**

En función de lo encontrado en los diferentes sectores del proyecto, el objetivo general establecido dentro de la estrategia de posicionamiento es que el museo JOVEM sea percibido como un espacio donde convergen la tecnología, el arte y la memoria desde una vivencia emocional, accesible y sensorial. Se busca

conectar con públicos diversos a través de experiencias inmersivas que los transformen, los inspiren y les permitan vincularse con su propia creatividad. Este enfoque orienta todo el planteamiento hacia un posicionamiento como usuario, es decir, basado en cómo cada persona vive, percibe y se relaciona emocionalmente con el museo. En el documento completo se desarrollan los elementos clave que sustentan esta visión, incluyendo la arquitectura emocional del espacio, la narrativa visual y las experiencias no lineales propuestas para cada visitante

El posicionamiento general también detalla una segmentación estratégica que contempla seis perfiles de público objetivo: Especializado, Pionerx, Habita, Afición, Memoria y Creativos y Emprendedores. A cada uno se le asignan acciones diferenciadas y una experiencia emocional esperada, lo cual permite desarrollar una narrativa más cercana y relevante para cada tipo de visitante. Además, se definen seis pilares comunicativos fundamentales: transformación, innovación cultural, comunidad y diversidad, sensorialidad, curiosidad y legado. Estos pilares orientan tanto la comunicación externa como las activaciones en sitio, las cuales incluyen campañas con testimonios reales, contenidos audiovisuales, frases inspiradoras durante el recorrido y recursos para dejar huellas emocionales. Así, el posicionamiento por usuario se orienta plenamente a la experiencia subjetiva de cada perfil, buscando generar conexión emocional y sentido de pertenencia desde la primera visita.

[Archivo Posicionamiento](#)

OBJETIVO 4 - Estrategia de comunicación digital



















- **Benchmarking digital**

Para poder tener buena presencia y sonar en todas redes sociales se vio de suma importancia realizar un benchmarking digital de manera directa e indirecta, analizando aspectos como el logo, la colorimetría, el espacio y el feed de instagram.

Directo

MUSEO	LOGO	COLORIMETRÍA	ESPACIO	FEED
SPYSCAPE				
Cité de l'espace				
Haus Der Musik				
National Museum of Singapore				

Indirecto

MUSEO	LOGO	COLORIMETRÍA	ESPACIO	FEED
EL PAPALOTE				
JAPI				
MIDE			 	
CENTRO DE CULTURA DIGITAL			 	

[Archivo Benchmark](#)

- **Storytelling**

Como parte del desarrollo narrativo de la propuesta de valor del museo JOVEM, se diseñó un storytelling que permite comunicar de manera emocional y significativa la esencia del proyecto. El relato se construye desde una pregunta que invita a replantear la función del museo: ¿y si visitar un museo no fuera solo para mirar, sino para sentir, conectar y vivir? Esta narrativa busca romper con el esquema tradicional, posicionando a JOVEM como un museo que no se observa, sino que se experimenta desde la emoción, el cuerpo y la interacción. Situado en Zapopan, Jalisco, este espacio nace en un contexto de fusión entre

cultura e innovación y propone una experiencia museística transformadora para las nuevas generaciones. El objetivo de esta narrativa es que sirva como una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación tanto en medios digitales como en soportes tradicionales, permitiendo transmitir de forma coherente los valores y el enfoque del museo.

[Archivo Storytelling](#)

- **Diseño de página web**

Como parte del análisis de comunicación digital del museo JOVEM, se revisó la página web actual con el fin de detectar áreas de mejora. A partir de esta evaluación se realizaron observaciones puntuales sobre estructura, navegación, diseño visual y claridad en los mensajes, con el objetivo de que el sitio transmita de forma efectiva la propuesta del museo. Se señalaron ajustes en el menú principal, jerarquía de contenido, visibilidad de botones y uso adecuado de recursos visuales, buscando que la experiencia del usuario sea coherente con el enfoque sensorial y emocional del proyecto.

Con base en estas observaciones se elaboró una propuesta integral que detalla cómo debería reflejarse cada cambio en una futura versión del sitio. Esta propuesta incluye títulos sugeridos, reordenamiento de secciones, recomendaciones para mejorar la interacción y estrategias de llamado a la acción. Su objetivo es servir como guía para un rediseño que fortalezca tanto la

comunicación digital como la experiencia del usuario desde el primer contacto con la marca.

[Archivo Página web](#)

OBJETIVO 5 - Estructura de costos

- **Precios**

Se identificó la necesidad de investigar y proponer precios de venta para artículos de recuerdo, ya que, como es bien sabido, estos productos suelen ser un elemento común al final del recorrido en museos o en sitios turísticos.

A continuación, se presentan algunos de los artículos investigados junto con sus especificaciones:

- **Costos de adquisición:** Precio que implicaría para JOVEM adquirir el souvenir, incluyendo la incorporación del logotipo conforme a las especificaciones requeridas.
- **Precio de venta económico:** Precio determinado considerando un margen de utilidad del 60% sobre el costo, calculado por la asesora financiera. En su defecto, se considera el precio promedio de los competidores.

- **Precio de venta óptimo:** Precio establecido con un margen de utilidad del 100% sobre el costo, según lo determine la asesora financiera o, alternativamente, basado en el análisis de los precios del mercado.
- **Precio de venta para colección:** Precio propuesto con un margen del 200% de utilidad sobre el costo, determinado por la asesora financiera o por comparación con precios de productos similares en el mercado.
- **Página de costo:** Enlace web donde se puede consultar al proveedor del souvenir.
- **Especificaciones del costo:** Dado que los proveedores de artículos promocionales generalmente trabajan con pedidos por volumen, se especifica la cantidad mínima de compra y el número de tintas consideradas en la cotización, a fin de determinar el costo de adquisición.
- **PV según:** Indica el criterio utilizado para establecer el precio de venta, ya sea un porcentaje de utilidad sobre el costo o un precio basado en la competencia.

PRODUCTOS JOVEM	Costo de adquisición	Precio de venta Económico	Precio de venta Óptimo	Precio de venta Colección	Página costo	Especificaciones costo	PV según
A. Papelería y Oficina							
* Bolígrafo	\$30.72	\$49.15	\$61.44	\$92.16	Promocionales /	Paquete	%
* Postales	\$9.17	\$14.67	\$18.34	\$27.51	https://imprenta.com	Paquete	%
* Separadores couche	\$1.66	\$2.86	\$3.32	\$4.98	1000 Separador	Paquete	%
* Libreta grapa	\$49.69	\$79.50	\$99.38	\$149.07	Promocionales /	4 tintas,200pz	%
* Libreta espiral	\$87.79	\$200.00	\$450.00	\$700.00	Promocionales /	4 tintas,200pz	Competidores
* Libreta tipo Moleskine	\$77.94	\$124.70	\$155.88	\$233.82	Promocionales /	4 tintas,320pz	%
B. Merchandising Textil							
* Cangureras	\$169.95	\$271.92	\$339.90	\$509.85	Promocionales /	4 tintas, 135pz	%
* Mochilas	\$261.32	\$418.11	\$522.64	\$783.96	Promocionales /	4 tintas, 100pz	%
* Gorras	\$137.90	\$220.64	\$275.80	\$413.70	Promocionales /	4 tintas, 200pz	%
* Gorros (NO bucket hat)	\$63.25	\$101.20	\$126.50	\$189.75	Corización What	200 pz en dft	%
C. Accesorios y Moda							
* Sombrillas	\$280.24	\$448.38	\$560.48	\$840.72	Promocionales /	4 tintas,200pz	%
D. Hogar y Estilo de Vida							
* Termos	\$213.49	\$341.58	\$426.98	\$640.47	Promocionales /	4 tintas,200pz	%
* Botellas agua	\$33.22	\$53.15	\$66.44	\$99.66	Promocionales /	4 tintas, 500pz	%
* Tazas alternativas	\$412.34	\$659.74	\$824.68	\$1,237.02	Promocionales /	4 tintas,200pz	%
* Taza normal	\$91.41	\$200.00	\$300.00	\$500.00	Promocionales /	Competidores	Competidores
* Juegos de mesa	X	\$200.00	\$1,100.00	\$2,000.00			Competidores
E. Empaque y Empaques							
* Bolsas de papel diferentes tamaños	\$48.78	\$78.05	\$97.56	\$146.34	Promocionales /	4 tintas, 500pz	%
F. Sugeridos no en lista							
LAPICES	\$21.30	\$34.08	\$42.60	\$63.90	Set Ecológico Al	Paquete	%
POST IT	\$96.87	\$154.99	\$193.74	\$290.61	Promocionales /	4 tintas, 200pz	%
CAMISAS	\$86.03	\$137.65	\$172.06	\$258.09	Promocionales /	4 tintas, 200pz	%

Estos precios de venta y costos, son cruciales a la hora de pensar abrir una tienda de recuerdos, ya que se muestran diferentes gamas de productos los cuales se pueden tomar como referencia en caso de solicitar informes con algún otro proveedor de promociones.

[Archivo precios](#)

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

El desarrollo del PAP con el Museo Jorge Vergara (JOVEM) fue una experiencia enriquecedora que nos permitió aplicar todo lo aprendido en la carrera de una

forma práctica y real. Trabajar en un equipo multidisciplinario fue una de las mayores fortalezas del proyecto, ya que cada integrante aportó desde su formación profesional en áreas como comunicación estratégica, negocios digitales, ingeniería industrial y finanzas. Esta combinación de perfiles nos permitió tener una visión mucho más completa y generar propuestas sólidas desde diferentes ángulos.

Durante el proyecto, desarrollamos varias competencias clave. Aprendimos a organizarnos, coordinar entregables, proponer soluciones y tomar decisiones en conjunto, siempre con un enfoque profesional. También fortalecimos habilidades como la comunicación efectiva, el pensamiento crítico y la empatía para entender lo que necesitaba el cliente y lo que esperaban los públicos a los que queríamos llegar. Todo esto se reflejó en la calidad del trabajo final, desde la estrategia de marca hasta el diseño de la página web y los planes de comunicación.

En cuanto a lo técnico, cada quien profundizó en sus áreas. Desde comunicación, se trabajó en storytelling, definición de públicos y creación de contenido digital. Desde negocios digitales, se hizo benchmarking, análisis de competencia y diseño UX. En finanzas, se desarrolló una propuesta realista de precios para souvenirs considerando márgenes y mercado. Y desde ingeniería, se dio estructura, orden y seguimiento a los tiempos del proyecto. Todo esto nos ayudó a ver cómo se conecta lo que aprendemos en clase con lo que se necesita en un proyecto profesional.

También fue muy valioso analizar el contexto sociopolítico y económico del país, sobre todo en un sector como el cultural, donde muchas veces hay poco presupuesto y una necesidad clara de innovación. Nos dimos cuenta de que no se trata solo de hacer una buena campaña, sino de pensar en estrategias accesibles, sostenibles y que realmente generen valor en la comunidad.

A lo largo del PAP, nuestros conocimientos se pusieron en práctica constantemente. Desde la creación de la identidad visual, el análisis del entorno, la validación con usuarios y el diseño de experiencias, todo fue pensado y ejecutado con intención y con base en datos reales. Eso nos permitió crecer profesionalmente y ganar confianza en nuestras decisiones.

Este proyecto fue una gran oportunidad para conocer cómo se trabaja en un entorno profesional, para validar nuestras ideas y para confirmar que nuestras carreras tienen un impacto real. Nos llevamos no sólo aprendizajes técnicos, sino también la motivación de seguir creciendo y de trabajar en proyectos que conecten con las personas y dejen huella en la sociedad.

- Aprendizajes sociales (personal)

Héctor

A lo largo del proyecto he ido mejorando habilidades blandas, las cuales me ayudaron a tener de manera más presente lo que era necesario hacer en el proyecto, de manera simultánea llevar un buen control de los tiempos para no dejar nada de lado, por lo que me considero capaz de poder dirigir un proyecto

como el antes presentado.

Claro que muchas de las habilidades blandas o de las decisiones tomadas no siempre están documentadas, como el que hacer primero, el comentar que sería lo mejor para las necesidades del empresario, así como las decisiones del día a día para poder llevar un buen desempeño a la hora de trabajar. Y tocando ahora las documentadas, aporte en la determinación de precios, los segmentos de mercado, PESTEL, encuesta, analizar los resultados de esta, el benchmark entre otros.

Todos mis aportes fueron esperados por el grupo, ya que desde inicio estuve en todas las decisiones, en todas las conversaciones, siempre buscando no una buena decisión sino la mejor decisión, dichas actitudes me permitieron estar enterado del proyecto, con lo cual pude dar los mejores resultados para personas que se involucre mínimamente en eventos o lugares culturales ya que disfrutarán de una buena planeación y consistencia de lo que se transmite en medios.

Los saberes de este proyecto los puedo ver aplicados no forzosamente teniendo que trabajar en el PAP, sino en la oficina o también hasta para darle un consejo a un amigo, ya que mucho es la manera de hacer las cosas, el cómo decirlas, y cómo comunicarlas. Y me dará mucha satisfacción el hecho de poder ver este proyecto JOVEM, ya que como equipo formamos parte de él, y conocimos personas las cuales creo que verán el valor de lo aportado y podrán contar con nuestra participación en el futuro.

Eduardo

En base a los objetivos definidos en el cronograma nos permite gestionar los tiempos de manera ordenada y clara. Las decisiones las tomamos en equipo siempre validando y mejorando lo que se tiene. El seguimiento de las propuestas ante el cliente, las sesiones nos permitieron identificar las necesidades y poder gestionar en conjunto el alcance del proyecto, sin embargo, la experiencia es importante y fundamental en todo el proyecto. No importa cuánto nos matemos por lograrlo si no tenemos experiencia si algo aprendí de este proyecto, así como de mi trabajo como consultor es, precisamente la experiencia. La maestra nos orientó mucho, gracias a su experiencia pudimos mejorar las entregas y lo que es verdaderamente valioso es entender el por qué nos lo decía y la importancia de ofrecer un trabajo de calidad ante el cliente. La experiencia de los profesores que nos ayudaron en temas de diseño, finanzas y marketing aportaron recomendaciones a nuestros entregables con la finalidad de poder dar lo mejor de nosotros en este proyecto. El proyecto me permitió desarrollar habilidades como la comunicación continua, el escuchar y poner atención a las necesidades que espera el cliente, el entender la necesidad real y no hacer suposiciones sin previa validación, entre otras fortalezas que me permitirán aportar a mi trabajo y a la sociedad en general. El haber desarrollado el proyecto del PAP en conjunto me permitirá poder evaluar un proyecto en temas de estrategias de comercialización que me permitirá con el tiempo poder emprender. También el tema de la capacitación y explicación que vamos a dar ante empresarios es un tema que desde mi persona me permite desarrollar

nuevas habilidades en mi persona. En temas de los cumplimientos internos del proyecto en el cronograma se definió la estructura que se espera con la finalidad de poder trabajar en cada punto sin embargo algunos puntos en particular nos desfasamos, y es el tema de las encuestas creo que este punto si nos desfaso, pero nos pudimos recuperar debido a que nos apegamos a la gestión del proyecto. El proyecto aportó en mi persona experiencia, y creo que la finalidad de todo lo que uno hace se traduce en aportar a la sociedad es por ello por lo que me gustaría con el tiempo crear un negocio aplicando las estrategias vistas en este PAP con la finalidad de evaluar y desarrollar un proyecto que sobre todo aporte a la sociedad.

Maria Jose:

Durante este PAP confirmé que una idea bien organizada y un trabajo constante pueden convertirse en herramientas reales para transformar contextos, por pequeños que parezcan. Este proyecto me ayudó a entender la importancia de planificar, tomar decisiones informadas, dar seguimiento y ajustar lo necesario para que cada paso tenga un sentido claro y un beneficio social.

De igual modo, me permitió confirmar que soy capaz de preparar, coordinar y evaluar un plan de trabajo con objetivos claros, tomar decisiones que ayuden a mejorar resultados y ser flexible cuando se requiere ajustar algo para que tenga un impacto social real. Aunque no todos los impactos se ven de inmediato, sí pude notar que lo que hicimos aportó herramientas para que la organización

mejore su forma de llegar a más personas.

Creo que lo más valioso es que muchos de los saberes y estrategias que pusimos en práctica pueden adaptarse a otros contextos y proyectos, ya que se basan en conocer mejor a las personas, entender su entorno y proponer soluciones pensadas para ellas. De alguna forma, esto contribuye a que quienes no tienen acceso tan fácil a ciertos bienes sociales puedan disfrutar de una oferta cultural o educativa más clara y cercana.

Me llevo la certeza de que este tipo de trabajo colaborativo ayuda a fortalecer la calidad de vida social de una comunidad, y que mientras exista seguimiento y apertura para actualizar lo que se construyó, el impacto podrá sostenerse y crecer. Hoy tengo una visión social más amplia y empática: comprendí que detrás de cada institución hay realidades y retos que muchas veces no vemos. Aprendí a escuchar, a no dar nada por hecho y a valorar el impacto que puede tener nuestro trabajo cuando se hace con compromiso y sentido social.

Sophia Paz:

Este Proyecto de Aplicación Profesional me permitió darme cuenta del impacto real que puede tener nuestro trabajo cuando se hace con intención social. Más allá de aplicar conocimientos técnicos, fue una experiencia que me conectó con una causa que busca acercar la cultura a más personas, haciéndola accesible, cercana y significativa.

A lo largo del proyecto, participé en la creación de estrategias que buscaban mejorar la relación entre el museo y sus públicos. Esto me ayudó a desarrollar una mayor sensibilidad hacia las necesidades de la comunidad y a entender que innovar también significa escuchar, proponer con empatía y buscar soluciones que generen valor social.

Aprendí a organizar un proyecto desde cero, a tomar decisiones con base en objetivos claros y a hacer seguimiento con responsabilidad. Me di cuenta de que mis ideas pueden tener un impacto real, sobre todo cuando se ponen al servicio de un bien común. Las validaciones con usuarios, la apertura del museo para aplicar las propuestas y la retroalimentación positiva fueron señales claras de que íbamos en el camino correcto.

Esta experiencia reforzó mi compromiso con trabajar en proyectos que generen cambios significativos. Me llevo una visión más empática, más crítica y más enfocada en el valor que podemos aportar como profesionistas a la sociedad. Hoy entiendo que el impacto social no siempre es inmediato, pero sí puede sembrarse desde las acciones que tomamos cada día.

- Aprendizajes éticos (personal)

Héctor

Una de las principales decisiones que creo fue determinante para los resultados de este proyecto fue que se consultará la opinión de la empresaria en cuanto a que enfoque le íbamos a dar a la validación de los logos, la empresaria mostró agradecimiento ya que de no ser así íbamos a enfocar nuestros esfuerzos en

una validación la cual consideró que sería interesante de hacer, pero no en el punto de lanzamiento del proyecto, por lo que esta confirmación del empresario nos permitió como equipo trabajar con una validación la cual daría soporte a las estrategias de comunicación digital, a los objetivos, a los KPI's y demás elementos.

Esta experiencia del PAP me invita siempre tener en cuenta los deseos de las demás personas, que no tengo que buscar el beneficio propio y egoísta si estoy trabajando en conjunto con alguien, por lo que tengo que estar bastante atento con las personas que requieran de mis servicios como financiero y ayudar a lograr sus sueños y metas.

Eduardo

Las decisiones que tomé en el proyecto fue cuestionarse constantemente y preguntar sobre la necesidad real de lo que se espera, ya que desde mi humilde opinión el identificar la problemática y alcance de lo que se busca puede facilitar el retrabajo y permite tener una visión más clara de los temas. Durante algunas etapas del proyecto consideré y aplique sobre la importancia de validar y trabajar en conjunto siempre haciendo preguntas al aire con la finalidad de poder llegar a temas específicos y validar en conjunto cada Hito de las entregas, aunque muchos de mis temas no fueron seleccionados, si se validaron y mi equipo siempre me tomo en cuenta. La experiencia es fundamental en todas las áreas y pude identificar que mi equipo tenía más experiencia que yo, esto no me hizo sentir mal. Si no todo lo contrario, me

permitió identificar, reflexionar y apoyarme de mis compañeros para poder cumplir con mis entregas y también puede darme el lujo de recomendar y aportar a temas significativos. Después de la experiencia del PAP me doy cuenta de que tengo que ser humilde esto me permitirá identificar que no todas las cosas la sé, pero me exigirá a mi mismo para saber que debo de dominar esos temas. Actualmente soy consultor de implementación, pero el PAP me ayudó a identificar mis limitaciones, así como mis fortalezas. Tengo pensado seguir aplicando y cuestionando todo, es decir la curiosidad y la humildad son dos cualidades que me van a seguir ayudando en mi profesión como consultor de implementación este proyecto me permitió identificar y la importancia de trabajar en conjunto uniendo ideas y trabajando por mejorar lo que se hace .

Maria Jose

A lo largo de este PAP, tomé varias decisiones clave, desde la forma en que estructuramos la información, hasta la resolución de problemas. Cada decisión tuvo la intención de garantizar que el proyecto se desarrollara con calidad, ética y responsabilidad, cuidando tanto al cliente como a nuestro equipo.

Esta experiencia me recordó la importancia de la honestidad en la comunicación, de asumir responsabilidades y de respetar la voz de todos los involucrados. Aunque a veces fue retador tomar decisiones que generaban tensión dentro del equipo, entendí que ser clara y buscar soluciones de forma constructiva siempre suma más que quedarse callada.

Puedo decir que me queda claro que quiero ejercer mi profesión con responsabilidad, apertura y empatía. Esta experiencia me lanza a no tener miedo de proponer ideas nuevas, pero siempre considerando el impacto que tendrán en los demás y buscando contribuir al bien común.

Sophia Paz

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, me enfrenté a decisiones que iban más allá de lo técnico o estratégico. Una de las más importantes fue elegir siempre soluciones que pusieran a las personas en el centro, priorizando la inclusión, la claridad y la accesibilidad por encima de ideas que, aunque creativas, no conectaban del todo con el propósito social del proyecto. Tomar este tipo de decisiones me hizo pensar en la responsabilidad ética que implica ejercer una profesión con impacto en la vida de otros.

Esta experiencia me invitó a actuar con mayor conciencia del entorno y a reflexionar sobre el tipo de profesionalista que quiero ser. Me motivó a mantenerse alineada con valores como la empatía, el respeto y el compromiso con el bien común. Confirmé que no basta con hacer las cosas bien desde lo técnico, sino que también hay que hacerlas con sentido y responsabilidad social.

Después de esta vivencia, me siento más comprometida a ejercer mi profesión con un enfoque humano, tomando decisiones que no solo busquen resultados, sino que también generen valor para las personas y comunidades con las que

trabajo. Me llevo una mirada más ética de mi rol profesional y una mayor claridad sobre el tipo de impacto que quiero generar desde lo que sé y lo que hago

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Héctor

Una de las cosas que más me ha aportado es entender de mejor forma, que hay cosas que no veo, pero que los demás valoran, lo vi con mis compañeras, que valoran demasiado que las personas escuchen sus recomendaciones, las lean, y les den valor. Siento que hay veces que dejo de lado esta parte, pero es algo bastante humano, he visto que si demuestro que me interesó, las personas tienen reacciones las cuales me estaba perdiendo.

Por lo que este PAP me invitó a estar más interesado en el cómo las personas que me rodean aprecian el mundo, en el cómo lo viven, ya que en todas las personas hay una riqueza la cual no me gustaría descuidar. También le ha dado un nuevo sentido a mi vida ya que aprendí que puedo vivir una mejor vida si acompaño a las personas que me rodean, no importa que tal vez no vayan para el mismo lugar, pero me traen más cosas que las que tendría caminando solo, quizás formando parte de sus gustos o aprendiendo y conociendo más a fondo su persona.

Eduardo:

El proyecto del PAP me hizo que me diera cuenta de que uno tiene que ser humilde y saber identificar que no todas las cosas las sabemos, pero también que debemos de apreciar y no menospreciar los consejos o temas que los demás puedan tener. Gran parte de la importancia del proyecto es prestar atención a los detalles. Entender la necesidad real y proceder actuar sin embargo en ocasiones eso no es suficiente. Es necesario siempre tomar en cuenta a todos los integrantes del grupo ya que de esta manera se logra completar y mejorar lo que se tiene. Valoré mucho el conocimiento y experiencia de mis compañeros y me di cuenta de la importancia de prestar atención y trabajar en sinergia para lograr el mismo fin. El proyecto no solo me ayudó a lo profesional sino también a darme cuenta de mis limitaciones y prestar atención y estar siempre abierto a lo que los demás dicen ya que cada persona ofrece un gran valor a nuestras vidas.

Maria Jose

En lo personal, este PAP me permitió conocerme mejor: reforcé mi capacidad de adaptarme, resolver imprevistos y enfrentar retos con una mentalidad abierta. Descubrí que soy capaz de asumir responsabilidades más grandes de las que imaginaba, siempre y cuando se trabaje en equipo y exista comunicación clara.

También aprendí a valorar la diversidad de ideas y formas de trabajo. Convivir con personas distintas, con ritmos y perspectivas diferentes, me ayudó a ser más tolerante y a reconocer la importancia de la pluralidad para lograr resultados

más completos.

Este proyecto me ayudó a confirmar que quiero seguir construyendo un camino profesional que combina creatividad con impacto social. Entendí que mis ideas y habilidades pueden servir para algo más grande que yo y que cada proyecto bien hecho puede dejar huella. Este aprendizaje se queda como parte de mi proyecto de vida: trabajar siempre con pasión, responsabilidad y una visión de aportar algo positivo a la sociedad.

Sophia Paz

El Proyecto de Aplicación Profesional fue una experiencia que me permitió conocerme mejor, especialmente en la forma en que trabajo en equipo, manejo los retos y me adapto a nuevas realidades. Descubrí fortalezas que no había notado antes, como mi capacidad para tomar iniciativa, aportar ideas con seguridad y confiar más en mis decisiones.

También fue una oportunidad para reconocer la importancia de convivir en la diversidad. Compartir este proceso con personas de diferentes perfiles y perspectivas me enseñó a escuchar con respeto, a valorar otros puntos de vista y a construir en conjunto. Aprendí que los mejores resultados surgen cuando se suman experiencias distintas con un objetivo en común.

Además, entendí mucho mejor a la sociedad y a sus dinámicas. Al trabajar con un proyecto cultural, vi de cerca la necesidad que existe de espacios que representen a todos, y la responsabilidad que tenemos de aportar a una realidad

más accesible e incluyente.

Todo esto me deja aprendizajes clave para mi proyecto de vida: quiero seguir desarrollándome profesionalmente, sí, pero también crecer como persona consciente, empática y comprometida con su entorno. Esta experiencia me confirmó que lo que haga en el futuro debe tener sentido, impacto y propósito.

5. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional, logramos cumplir con los objetivos principales que nos propusimos desde el inicio: aportar al fortalecimiento de la identidad del Museo Jorge Vergara, generar propuestas innovadoras que mejorarán la experiencia del usuario y construir estrategias que conectaran emocional y socialmente con sus públicos. Fue una experiencia enriquecedora que nos permitió aplicar conocimientos profesionales en un contexto real, con un enfoque colaborativo, humano y con sentido social.

Durante el proceso, desarrollamos habilidades clave como el trabajo en equipo, la escucha activa, la toma de decisiones estratégicas y el pensamiento creativo enfocado en soluciones. Además, fortalecimos nuestra capacidad para diagnosticar necesidades, estructurar propuestas viables y comunicar con claridad nuestras ideas. El trabajo conjunto con la institución fue fundamental para mantener el enfoque y adaptarnos a los retos que surgieron.

Como recomendación, consideramos importante dar seguimiento a la implementación de las propuestas desarrolladas, especialmente en lo relacionado con la comunicación digital, el posicionamiento en redes sociales y el fortalecimiento de la comunidad del museo. Sería valioso que en una siguiente etapa se continúe con la medición del impacto de estas acciones, para ajustar y mejorar con base en resultados concretos.

También sugerimos que la organización considere abrir espacios de retroalimentación continua con su público, para seguir construyendo vínculos sólidos y genuinos. Hay aspectos que no pudieron abordarse a fondo, como la generación de alianzas estratégicas con otras instituciones culturales o educativas, pero que representan oportunidades importantes a futuro.

En conclusión, este proyecto nos deja un aprendizaje profundo y una visión más amplia de lo que significa trabajar con propósito. Nos sentimos orgullosos del trabajo realizado y confiamos en que puede seguir creciendo, evolucionando y generando un impacto positivo en la sociedad.

Bibliografía :

- *Análisis PESTEL: qué es y cómo hacerlo paso a paso. (2025, 30 abril). Santander Open Academy. https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html#error=login_required&state=da8cfc59-53b4-4afd-8ca8-744c5cb7256a&iss=https%3A%2F%2Fsso.santanderopenacademy.com%2Fauth%2Frealms%2FBecas*

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
<https://archive.org/details/benchmarkingsear0000camp>
- CIMEC. (2025, febrero 24). *Tipos de buyer persona y ejemplos*. CIMEC. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://www.cimec.es/buyer-persona-tipos-ejemplos/>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- De Azkue, I. (2025, 14 mayo). *Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- García, M. (2022, 9 de diciembre). *Posicionamiento de marca: Qué es, tipos y estrategias*. Escuela Marketing and Web. https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos_de_estrategias_de_posicionamiento_de_marca
- INEGI. (2024). *Estadísticas de museos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Encuesta Nacional de Hábitos y Consumo Cultural (ENHCC) 2023*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enhcc/>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.).

Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Las 7 p's del marketing. (2025, 30 junio). CIM. https://www-cim-co-uk.translate.goog/content-hub/quick-read/the-7ps-of-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Pino, A. (2025). *Guía para construir un buyer persona efectivo*. *Revista de Marketing Digital*, 18(2), 34–45.
- *Parrilla de contenidos: ¿Qué es y cómo optimizarla?* (2023, 25 octubre). Estudio 630. <https://estudio630.com/parrilla-de-contenidos-que-es-y-como-optimizarla-para-el-exito-online/>
- Raeburn, A. (2025, 1 julio). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* [2025] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Reyburn, S. (2024). *Global museum attendance booms 70% in 2023 as post-Covid recovery continues*. *The Art Newspaper*. <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/27/global-museum-attendance-booms-70-in-2023-as-post-covid-recovery-continues>
- Salima, G. (2024, marzo 22). *¿Qué es un Buyer Persona y por qué deberías crearlo ya?* *Marketing Hoy*. <https://www.marketinghoy.com/buyer-persona-guia>

- Santander Universidades. (2021, 24 de noviembre). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto.* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/objetivos-smart.html/index.html>
- Santander Universidades. (2022, 2 de noviembre). *¿Qué son los KPIs? Ejemplos para definir una estrategia de marketing digital exitosa para tu empresa.* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>
- Santander Universidades. (2023, 21 de marzo). *Ejemplos de storytelling para sobresalir entre tanto ruido.* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ejemplos-de-storytelling.html>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.
- *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.).* (2016). Lovelock, C., & Wirtz, J. Pearson.
- Zairi, M. (1998). *Benchmarking for best practice: Continuous learning through sustainable innovation.* Butterworth-Heinemann.

Anexos

Este documento es útil al momento ya que explica el cómo se deben de llevar las redes sociales en cuanto a número de publicaciones por red social y la frecuencia de estas.

[Archivo análisis redes sociales](#)

En el siguiente archivo se muestra el cómo utilizar los colores según el segmento meta y según lo que se quiera comunicar.

[Archivo Manual de redes sociales](#)