

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
OCCIDENTE**

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía solidaria y trabajo digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Economía Social



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3J04 Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales
Internalización de la obra del artista Fabián Muhlia

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Ingeniería Industrial. Klaus Holtschmit Rodríguez

Lic. En Ingeniería Industrial. Patricio Barbosa Fernández

Profesor PAP: Mtra. Mariana Luna Camacho

Tlaquepaque, Jalisco, 19 noviembre de 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	7
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	9
1.4. Planeación de alternativa(s).....	10
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	12
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	15
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	16
1.8. Anexos generales	21
2. Productos	45
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	129
3.1 Sensibilización ante las realidades	129
3.2 Aprendizajes logrados	131

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

El Reporte PAP consta de tres componentes:

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

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

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

Resumen

El presente documento elaborado durante el periodo de otoño de 2023 expone de manera detallada y estructurada el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) 3J04 – Inteligencia Cultural y Comercial Para los Negocios Internacionales que se desarrolló en conjunto del artista Fabián Muhlia.

El propósito de este Proyecto de Aplicación Profesional es elaborar un manual detallado que aborda áreas de logística, operaciones, financiera, cultural y de ocio para que el artista tenga este respaldo integral al participar en ferias, misiones comerciales y exposiciones internacionales.

Adicionalmente, se extiende el apoyo a los artistas con la elaboración de carpetas artísticas, declaraciones (statement), curaduría de obra, registro de autor y marca. Además de proporcionar asistencia comercial para la venta y consignación de las obras del artista.

El desarrollo del plan de trabajo sucede de manera particular con Fabián Muhlia, artista, pintor y muralista mexicano con más de 150 obras pictóricas expuestas en galerías y centros de arte privados. Licenciado en arte por la Universidad de Monterrey y egresado del Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Monterrey.

El objetivo principal de este proyecto es fortalecer de forma integral al artista plástico Fabián Muhlia con el fin de maximizar sus oportunidades para el posicionamiento su obra de forma internacional en la feria de arte “Clio Art Fair”, la cual se llevará a cabo del 2 al 5 de mayo de 2024 en Nueva York.

Dicho respaldo integral está compuesto por los siguientes entregables:

- Manual de operaciones para participar en la feria de arte internacional “Clio Art Fair”
- Portafolio artístico de Fabián Muhlia
- Desarrollo y diseño de estrategias de marketing
- Desarrollo y cotización de artículos para promoción del artista

El análisis presentado se desarrolló durante el semestre otoño 2023 mediante actividades de investigación, análisis, y un método constante de validación por parte del artista del proyecto.

Cabe mencionar que tanto las actividades como el método de validación permitieron concretar las aportaciones construidas desde la colectividad.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

De acuerdo el coloquio “Los Retos del Mercado del Arte en Guadalajara”, llevado a cabo el 13 de octubre de 2023 en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); Jalisco se considera como uno de los estados líderes en el ámbito artístico a nivel nacional. Sin embargo, aún en la ciudad de Guadalajara no existe una coyuntura de venta de arte bien posicionada, siendo las subastas la manera principal de compraventa del arte.

En el presente existe un empuje fuerte para la regularización de todas las actividades artísticas impulsadas por referentes del mundo artístico, como artistas bien posicionados, dueños de galerías y jefes de colectivos, aunque todavía se suele considerar al ámbito artístico como un mercado informal.

Al hablar con especialistas en el tema del mercado del arte en la zona metropolitana de Guadalajara se hizo hincapié en que una de las problemáticas que enfrentan tanto galeristas como artistas emergentes es que no existe una comunicación clara y confiable entre ambas partes, esto quiere decir que los artistas muchas veces tratan de vender sus obras por su cuenta, saltándose a los intermediarios, esto es un gran problema ya que tanto los artistas como las galerías necesitan al otro para subsistir y debe de haber una relación de confianza

entre ambos para que puedan estandarizar los precios de las obras y ambos puedan ser reenumerados de buena forma por su trabajo.

Una problemática grande entre artistas emergentes y poder construir una marca personal que refleje las ideas, valores y mensaje que quieren comunicar a través de su obra, una marca personal es una estrategia de marketing donde el artista logra diferenciarse de sus competidores, ser recordado y elegido entre miles de perfiles diferentes. Esta tiene dos finalidades claves, ser identificada por el público general como distintivo del artista profesional y ser identificada por los propios agentes del mercado del arte (Bermudez, A, 2022).

Otro gran problema que enfrentan los artistas emergentes tanto en Jalisco como en México es que existen pocos apoyos económicos a artistas emergentes por parte de medios gubernamentales y públicos. El presupuesto para el año de 2024 para el sector cultura es de 16755 millones de pesos, que, aunque es un incremento del 0.39% con respecto al del año anterior, sigue siendo inferior al de años anteriores, (Amador Tello, 2023) exponiendo una tendencia clara acerca de que las artes cada vez son menos financiadas por el gobierno federal.

Se cree que la cultura produce el 7% del producto Interno Bruto del País, sin embargo, estas cifras no son registradas con exactitud debido a que muchos artistas están en la economía informal. El FONCA ha dicho que según sus estudios más del 2% del país son artistas y trabajadores de la cultura y como un sector importante de la economía del país, el mercado artístico debe de ser apoyado por el gobierno para fomentar el desarrollo económico local y nacional. (Gonzales Casanova, 2019).

Los exponentes que asistieron al coloquio de “Los Retos del Mercado del Arte en Guadalajara” nombraron como una problemática inmensa en el mundo artístico local que los artistas emergentes no tienen noción de como poder valorar sus obras de manera correcta, y este problema solo aumenta cuando el artista vende su obra con un precio inferior debido a que si las obras son demasiado accesibles, el nombre del artista pierde prestigio ante el

mercado porque parte del valor de las obras artísticas esta enlazado con su exclusividad, como los artistas emergentes no tienen contacto directo con expertos en la valuación de arte sus precios iniciales suelen ser demasiado subjetivos por lo que se recomienda siempre que si tienen la oportunidad se asesoren con especialistas para poder tener una idea más clara del rango de precios que puedan tener sus obras, los exponentes hicieron una distinción entre dos conceptos para diferenciar a los artistas que si dominan las valuaciones, “Artesano”, fue usado para referirse a un creador de obras que no buscaba comunicar un mensaje con su arte, solamente buscaba venderlas por lo que sus precios suelen ser más baratos, y “artista” se refiere a los creadores de obras que si tienen un mensaje y una intención clara con sus creaciones artísticas y es gracias a este mensaje y a las técnicas que usa para comunicarlo que su obra gana valor adicional.

1.2 Caracterización de la organización

El Programa de Aplicación Profesional Inteligencia Cultural y Comercial Para los Negocios Internacionales tiene como propósito fortalecer de forma integral al artista con el objetivo de maximizar sus oportunidades para el posicionamiento su obra de forma internacional mediante la participación en ferias, misiones comerciales y exposiciones internacionales.

Respecto al artista, Fabián Muhlia, es un artista plástico, pintor y muralista, de las corrientes figurativa, expresionista y abstracta. Muhlia, originario de la Ciudad de México (1982), es creador de más de 150 obras pictóricas expuestas en galerías y centros de arte públicos y privados. Es licenciado en Artes por la Universidad de Monterrey (2007) y egresado del Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Monterrey (UDEM) (2008).

A continuación, se enlista su experiencia formativa y laboral:

Formación:

- Licenciatura en Artes, Universidad de Monterrey (2007).

- Encuentro con Abraham Cruz Villegas, MARCO (2004).
- Cátedra de Arte Sacro por Padre Henrich Pfeiffer (2005) Gobierno de BCS.
- Curso de dibujo anatómico por Aleta del Toro Madrigal (1998).

Trayectoria:

- Mar y Espacio (2018) Galería de Arte Casa Parra.
- Naturaleza Mística (2012) -Centro Cultural La Paz.
- Universo cercano (2010) -Museo de Historia Natural.
- Paraíso contradictorio (2009) -Galería Carlos Olachea. Buenas Raíces (2007) Rectoría de la Universidad de Monterrey.
- Obra Reciente (2002) Galería de Arte Carlos Olachea.
- Talento Exa-UDem (2014) Centro de Artes Roberto Garza Sada (CRGS).
- Fin de cursos (2003) Centro de las Artes.
- Salón de Otoño (2003). Centro cultural plaza Fátima.
- Revista de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (2012). *Fatum, el andar de las letras. Ilustraciones.*
- Cultura Colectiva (2015). *El despertar de la naturaleza en fotografías.*
- Cultura Colectiva (2015). Francisco Toledo, *La metamorfosis de "Duelo"*.
- Cultura Colectiva (2015). *Develar y Detonar la mirada, fotografía en México.*

Reconocimientos:

- Mención Honorífica en la primera bienal Sudcaliforniana (2003) *Árboles en el Paraíso.*
- Seleccionado como Climate Champion del British Council dentro del programa Climate Change (2010) *Media, Art and Ecology understanding Global Change.*

El equipo multidisciplinario que participó durante el PAP del periodo de otoño de 2023 está compuesto por las siguientes personas y carreras:

Florencia Pardo García – Gestión cultural

Daniela Celis Ruiz Velasco – Gestión cultural

Itza Arani González Macías – Negocios internacionales

Patricio Barbosa Fernández – Ingeniería industrial

Klaus Holtschmit Rodríguez – Ingeniería industrial

Cabe mencionar que cada integrante aportó al proyecto desde su especialidad, específicamente de la siguiente forma:

Estudiantes de gestión cultural – Diseño y creación de portafolio del artista / Diseño de estrategias de mercadotecnia y stand en feria de arte

Estudiantes de ingeniería industrial – Investigación y redacción de puntos relacionados con logística, operaciones, cultural y de ocio en la carpeta integradora

Estudiante de negocios internacionales – Investigación y desarrollo de presupuesto financiero.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Al ser la primera ocasión tanto de los integrantes del equipo como del artista Fabián Muhlia participando el Proyecto de Aplicación Profesional - Inteligencia Comercial y Cultural para los Negocios Internacionales, posterior a las sesiones que tuvimos de forma presencial con el artista, sumado al constante intercambio de mensajes requiriendo información y obra del artista, de forma colectiva logramos identificar que Fabián Muhlia se ve confrontado por diversas problemáticas que influyen en su trayectoria artística.

En primer lugar, la inestabilidad económica inherente al mundo del artista emergente lo lleva a depender de otra ocupación para asegurar su sustento, lo que inevitablemente diluye su enfoque y dedicación plena a su expresión artística. A su vez, la profunda conexión sentimental que experimenta con sus obras lo lleva a resistirse a comercializarlas o compartirlas, manifestando una compleja relación entre la creatividad y la comercialización de la obra. Además, el temor constante al plagio actúa como una barrera para la difusión

abierta de su arte, generando una especie de hermetismo y miedo a compartir sus obras de arte incluso por medios digitales.

Por otro lado, la carencia de una presencia significativa en redes sociales se convierte en otra dificultad, limitando la capacidad del artista para promocionar y difundir su obra en un mundo cada vez más digital y conectado.

Finalmente, las responsabilidades adicionales fuera del ámbito artístico provocan interrupciones en la producción constante de nuevas obras, evidenciando la complejidad de equilibrar la pasión creativa con las exigencias prácticas de la vida diaria. Estas problemáticas, aunque desafiantes, también ofrecen oportunidades para la reflexión, adaptación y desarrollo personal y artístico.

1.4. Planeación de alternativa(s)

El proyecto inició mediante la formación de equipos multidisciplinarios que fueron asignados a trabajar con los artistas Fabián Muhlia y Eduardo Valderrama a lo largo del semestre. Tras analizar sus perfiles de ingreso al Proyecto de Aplicación Profesional y sus redes sociales, se optó por colaborar con Fabian Muhlia, cuyo perfil y obras resonaron más con nuestro equipo. En la primera semana del proyecto, se agendó una sesión presencial con cada artista e integrantes del equipo, que sirvieron para conocer la vida, trayectorias, influencias y expectativas para nuestro proyecto, es decir, un primer panorama del artista. Para ello, se generó un borrador tipo cuestionario previo a la sesión para abordar dudas sobre su trabajo y obtener una comprensión profunda de su arte.

Si bien, tras el primer encuentro con el artista, él mismo mostraba interés y cierta indecisión por visitar una gran variedad de países de distintos continentes con el objetivo de internacionalizar su obra, analizando de forma colectiva la grabación de audio de la primera sesión con el artista, el país destino se acotó a Estados Unidos debido a que el propio artista mostraba un interés exclusivo en exponer en dicho país.

Una vez definido el país destino, se elaboró un cronograma detallado que asignaba a cada miembro del equipo responsabilidades específicas para aprovechar sus especialidades disciplinarias y trabajar de manera eficiente. Cabe mencionar que en todo momento cada integrante del equipo tenía que revisar y validar la información y/o entregable generado.

Posterior a la elaboración del cronograma, se designó a un miembro del equipo como el enlace principal con el artista, generando una comunicación fluida y la resolución de dudas de forma directa. A su vez, la persona designada tenía la responsabilidad de bajar la información a todos los integrantes del equipo.

Consecutivo a esto, durante la primera sesión de investigación se llegó a la conclusión de que “Clio Art Fair” era la mejor opción para el artista Fabián Muhlia, esto debido a que le permitiría al artista independiente exponer su obra sin necesidad de representación por parte de alguna galería.

Muhlia expresó entusiasmo por participar en esta feria en Nueva York, destacando la reputación artística de la ciudad.

Es relevante mencionar que el artista manifestó disponibilidad para las fechas de la feria, del 2 al 5 de mayo de 2024, y consideró accesibles las tarifas, así como variadas opciones presupuestarias para alojamiento y alimentación. Asimismo, se recomendó al artista que considere la aplicación personal a The Other Art Fair en Dallas, programada para septiembre de 2024. Esta sugerencia se basó en la pertinencia de la feria y las oportunidades que podría ofrecer al artista.

Una vez definido por ambas partes el país y el evento de arte destino, se elaboraba la carpeta integradora, donde se desarrollan temas relacionados con la logística que va desde el transporte de obra, transporte en Nueva York, vuelos y estadías en la ciudad, temas operativos como negociaciones en dicha ciudad, códigos culturales, entre otros. Respecto al tema financiero, se desarrolló un presupuesto final donde se le especifica al artista la cantidad total requerida para llevar a cabo el viaje considerando actividades recreativas, gastos de presentación, pases a la feria, entre otras actividades.

A la par, se desarrolló el portafolio del artista en donde se formuló el statement de Fabián Muhlia, currículum vitae, el perfil del artista y una compilación de obras con el objetivo que funcione como herramienta de difusión para próximas aplicaciones en escenarios de arte.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Durante el Proyecto de Aplicación Profesional, el equipo multidisciplinario asistió a varias galerías y museos para que los integrantes de los equipos que no estaban relacionados directamente con carreras enfocadas en el arte pudieran relacionarse así, adentrarse en este mercado y comprender su funcionamiento.

La primera de estas visitas fue a la galería de arte Manifiesto, donde la temática fue de artistas latinoamericanos de una variedad de representaciones artísticas gráficas. Posterior a esta visita, se asistió a la galería Bruna a contemplar la exposición de “Cuentos cortos y otras 14 historias de 14 artistas que hablan de mundos, gustos y disgustos... entre otras cosas”. La tercera actividad cultural fue asistir al coloquio de “Retos del Mercado de Arte en Guadalajara”, en el ITESO donde prestigiosos invitados del mundo del arte local, como dueños de galerías, museos y subastas platicaron acerca de los retos que se presentan a los artistas emergentes en la localidad. Por último, se asistió a la exposición de Tierra Prodigia en el Ex-Convento del Carmen donde se mostraron obras hechas en Jalisco en sus 200 años de historia como parte del México Independiente.

Estas experiencias en el mundo real del arte de Guadalajara sirvieron de apoyo para comprender el objetivo y función de los galeristas y los dueños de importantes espacios para la exposición del arte, para de esta forma desarrollar un portafolio y un plan de trabajo más centrado en lo que le puede agregar valor adicional a la propuesta del artista.

En el documento integrador del trabajo del PAP, después de realizar el cronograma de actividades los integrantes del equipo comenzaron definiendo las características generales de Fabian Muhlia, su marca personal y su oferta de valor desde su perspectiva, basado en la

información que proporcionó de su vida y su situación actual en la entrevista inicial. Se definió el contexto del artista y del mercado artístico en Jalisco, así mismo se analizaron las problemáticas con las cuales se enfrenta el artista en la creación de su arte, la cual consistían en que no se puede dedicarse de lleno a la creación de sus cuadros debido a que no cuenta con apoyos públicos ni privados suficientes para sustentarse su arte, por lo que tiene que tomar trabajos adicionales para suplementar sus ingresos.

Posteriormente se adentró en las redes sociales del artista donde se observó que existía una carencia muy grande en las formas que se daba a conocer en la red, Fabian Muhlia tenía como su canal principal su cuenta de Facebook sin embargo tanto esta página como su Instagram se consideró deficiente en sus fines publicitarios y se realizaron recomendaciones de cómo podrían potenciarse para tener más posibles interacciones con el público deseado.

Posteriormente se empezó a crear la carpeta integradora de las obras del artista, la incluye el portafolio del artista, su statement, su marca personal, su trayectoria y sus contactos, este paso es fundamental para la aplicación a la feria deseada, y resultó ser uno de los apartados más retadores debido a que se mantuvo una comunicación constante con el artista para que proporcionara sus obras y validara los avances de su portafolio. Finalmente, se optó por realizar el portafolio tanto en inglés como en español con la finalidad de que pudiera aplicar a eventos relacionados con el arte en otros países, no únicamente hispanohablantes.

Por último, antes de seleccionar la feria a la cual asistirá el artista, se creó un instructivo de cómo podría él patentar sus obras en INDAUTOR y en IMPI. Si bien Fabián ya tenía una colección registrada en el 2002, resultó pertinente poner todos los pasos que debía de seguir si deseaba registrar una colección o una obra más actual.

Se investigó una variedad de ferias en Estados Unidos para acatar con los deseos de nuestro artista, con lo cual se definió la feria Clio Art Fair en Nueva York y cuando el artista aprobó la feria objetivo, se comenzó a realizar una investigación exhaustiva de la cultura de la feria, un análisis demográfico y macroeconómico de los Estados Unidos que resultó favorable para hacer una catalogación de los posibles riesgos con los que enfrentara el artista al asistir a la

feria. Cabe mencionar que ningún riesgo es peligroso de forma significativa a tal grado que ponga en riesgo a Fabián Muhlia, esto debido al alto nivel de vida y de seguridad que existe en el país norteamericano.

Por medio de un análisis del mercado del país destino, con una atención adicional en los perfiles de los posibles consumidores, se analizaron los requisitos de ingreso para nuevos artistas en este mercado y se observaron las posibles barreras que se podrían presentar, se realizó una segmentación de las tribus de los posibles consumidores y se realizó un estudio de sus características y de la competencia interna que existe en la ciudad de Nueva York.

Se desarrolló un análisis cultural de Nueva York para que el artista posea conocimientos claros de cómo se espera que se comporte cuando asista a la feria en la ciudad, y cómo espera que sus clientes y colegas se relacionen con él, se enfatizó en la multiculturalidad de la ciudad y como esto influye en que se extienda un ambiente de respeto y tolerancia hacia las culturas ajenas.

Se creó una propuesta de marketing directo en la que Fabián se pudiera asociar con una marca tequilera para poder diseñar el embalaje y etiquetas para una línea de botellas. Esta surgió después que comentara que ya había tenido una oferta de colaboración con una empresa tequilera, sin embargo, no había nada por escrito. Además, se desarrolló la propuesta de libros con temática de arte terapia inspirados en su exitoso trabajo como artista en publicaciones editoriales.

Posterior a esto, se trabajó el diseño del stand que tendrá en la feria siguiendo las especificaciones y restricciones del recinto, y se creó tarjetas de presentación con un QR incluido donde los interesados podrán consultar sus obras. Así mismo, se creó una pequeña guía de los atractivos turísticos que ofrece la gran ciudad de Nueva York incluyendo galerías, museos, actividades extremas, parques, ofertas gastronómicas, barrios populares y demás experiencias.

Finalmente, se le presentó al artista una variedad de planes de financiamientos a los cuales puede aplicar si necesitara fomentos económicos para poder asistir a la feria el próximo año,

estos fueron; El Programa de Entrega de Estímulos de Fondo Estatal para la Cultura y las Artes celebrado en Jalisco anualmente donde pueden aplicar cualquier artista independientemente de la corriente de arte que busquen ayuda económica para seguir su trayecto artístico. Por otro lado, la convocatoria PECDA Jalisco es un concurso de la misma índole con permios de hasta 100 mil pesos a 66 diferentes concursantes y finalmente se le presentó una opción internacional donde podrá aplicar a la feria de arte de Luxemburgo completamente virtual para no solo conseguir apoyo económico si resulta ganador, sino también, conseguir certificaciones internacionales que le agregaran valor y competitividad a su propuesta artística.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Durante el transcurso de este proyecto, asesores altamente calificados estuvieron acompañando al equipo para ayudar a validar el trabajo realizado y brindar ideas de cómo se pudieran mejorar los componentes de la entrega total para el artista, entre ellos estuvieron la Doctora en ciencias sociales Talien Corona Ojeda, experta en curaduría y la Lic. Catalina Ruiz Díaz, historiadora y curadora de arte egresada de la Universidad Nacional de Colombia, experta en la realización de manifiestos y portafolios artísticos. Ambas especialistas aportaron sus conocimientos y experiencia para la selección óptima de para la creación del portafolio de Fabián Muhlia, además de apoyar en la creación de un manifiesto que encapsulara lo que busca comunicar Fabián Muhlia con su obra.

Se agendaron dos asesorías con Gabriel Sánchez Mejorada, artista y especialista en la creación de carpetas artísticas, colaboró en la formulación del texto y formato de las obras para resaltar las cualidades únicas del artista y exponerlas de forma clara y concisa al público que observara su portafolio. También se tuvo sesiones con la experta en marketing relacionado con arte, Vanessa Castro, quien compartió sus experiencias acerca de cuáles eran los mejores productos que se pudieran crear y cotizar para poder dar una mayor difusión a las obras de Fabián Muhlia, de estas últimas sesiones surgieron los diseños para las etiquetas de las botellas de tequila, los libros de arte terapia y los separadores de libros.

Se puede afirmar que el resultado es de alto impacto para el artista ya que se generó una propuesta de valor agregado desde los cimientos con los que él pudiera asistir a una feria internacional que se adecuara a sus necesidades, capacidades y deseo. Con él se tuvieron sesiones periódicas para validar que las partes involucradas estaban de acuerdo con la línea que seguía el proyecto.

Respecto al trabajo integrador, agrego mucho valor a la propuesta artística de Fabián Muhlia ya que se desarrolló un nuevo portafolio, que incluye CV y un plan detallado acerca de que puede esperar en su visita a la ciudad de Nueva York, desde el aspecto cultural, hasta los ámbitos de negocios y turísticos, donde se crearon propuestas de redes sociales publicitarias, productos de marketing que le ayudaran a llevar su obra a más consumidores y se hizo un análisis exhaustivo acerca del contexto del mercado del arte en la actualidad, tanto en la ciudad de Guadalajara como en el país que desea ingresar, en este caso los Estados Unidos.

Finalmente, se generó el presupuesto económico que el artista podrá seguir en su viaje a Nueva York, siempre con la intención de facilitar el traslado y la estadía en la ciudad considerada como la capital mundial del arte, donde el presupuesto intermedio que se calculo fue de \$2,840 dólares americanos y fue presentado al artista quien lo considero viable y accesible para poder desempeñarse con plenitud en su estancia en el extranjero.

1.7. Bibliografía y otros recursos

AccuWeather. (2023). Calidad del Aire en Nueva York, 10021 - Indices de Calidad del Aire. AccuWeather. <https://www.accuweather.com/es/us/new-york/10021/air-quality-index/349727#:~:text=20%20%2D%2049-.La%20calidad%20del%20aire%20es%20generalmente%20acceptable%20para%20la%20mayor%C3%ADa,la%20exposici%C3%B3n%20a%20largo%20plazo.&text=El%20aire%20ha%20alcanzado%20un,saludable%20para%20los%20grupos%20sensibles>.

Aliart (s.f) Post de Instagram. Valle, V (s.f) Perfil de Instagram. <https://www.instagram.com/vicovalle/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Anderson Center. (2023). Accommodations. Sitio web de Anderson Center. <https://www.andersoncenter.org/residency-program/#accommodations>
Clio Art Fair (2023) Who is Clio. Clio Art Fair; The anti fair for independent artists. <https://www.clioartfair.com/>

De la Mora, L. (2020) T-MEC. Secretaría de Economía. https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/presentacionesestados/CDMX_LMM.pdf

Economía y demografía de Estados Unidos (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa#:~:text=Estados%20Unidos%2C%20situada%20en%20Am%C3%A9rica,34%20habitantes%20por%20Km2.>

Forbes México. (2020). Economía: ¿Qué es el T-MEC y por qué es importante para México? <https://www.forbes.com.mx/economia-que-es-el-t-mec-y-por-que-es-importante-para-mexico/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f). Acervo de Marcas IMPI. <https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2018). Manual del Usuario para el Registro de Marcas ante el IMPI. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/367260/IMPI_00_001_A_2018_edit.pdf

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f). Recurso en línea de SEIMPI. Sitio web del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduml2>

Instituto Nacional del Derecho de Autor (s.f) INDAUTOR Derechos productos y aprovechamientos. https://www.indautor.gob.mx/servicios/documentos_registro/hapINDAUTOR-01-001.pdf

Instituto Nacional del Derecho de Autor (s.f) INDAUTOR Documentos de Registro. https://www.indautor.gob.mx/servicios/documentos_registro/RPDA01.pdf

JALTRADE (s.f) Casa Jalisco en Estados Unidos. <https://jaltrade.jalisco.gob.mx/casa-jalisco>

Justia US Law. (s.f). New York Constitution - Article I, Section 8: Freedom of Speech and Press. Justia. <https://law.justia.com/constitution/new-york/article-i/section-8/#:~:text=Every%20citizen%20may%20freely%20speak,speech%20or%20of%20the%20press.>

Local Adventurer. (s.f). Visiting NYC: 101 Tips for Tourists. Local Adventurer. <https://localadventurer.com/visiting-nyc-tips-for-tourists/>

Mexican Cultural Institute (s.f) Who We Are MCINY. <https://www.mciny.org/>
New York City Department of Environmental Protection. (2023). Drinking Water. New York City. <https://www.nyc.gov/site/dep/water/drinking-water.page#:~:text=New%20York%20City%20drinking%20water,customers%20throughout%20New%20York%20state>

Secretaría de Relaciones Exteriores (s.f) Contacto SRE. <https://www.gob.mx/sre>

The Other Art Fair (2023) Artist Apply. The Other Art Fair Dallas. <https://www.theotherartfair.com/artists-apply/>

Valle, V (s.f) Perfil de Instagram. <https://www.instagram.com/vicovalle/?igshid=NzZhOTFIYzFmZQ%3D%3D>

Vive USA. (2021). Cuánto tiempo se puede estar en Estados Unidos con visa de turista.

Vive USA. <https://www.viveusa.mx/destinos/cuanto-tiempo-se-puede-estar-en-estados-unidos-con-visa-de-turista/>

Waterfront Alliance. (2023). Can You Swim in the Hudson River? Waterfront Alliance. <https://waterfrontalliance.org/2023/06/29/can-you-swim-in-the-hudson-river/#:~:text=The%20short%20answer%20is%20%E2%80%9CYes,being%20swimmable%2C%20particularly%20after%20rainfall>

Coronavirus information and resources. (s.f.). New York City Tourism + Conventions. <https://www.nyctourism.com/coronavirus>

INBA. (s.f.). Ventanilla Unica <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Ayuda/INBA/avimpsxxiinba.html>

Trámites. (s.f.). Ventanilla Unica <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/tramites.html>

Country comparison tool. (s.f.). Hofstede Insights <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=united+states>

Diaries, V. a. P. B. D. (2021, June 24). *The reality of the Cultural Iceberg: A comparison between American and Italian cultures.* WordPress.com. <https://thedromomaniacdriaries.wordpress.com/2017/05/09/the-reality-of-the-cultural-iceberg-a-comparison-between-american-and-italian-cultures/>

New York City | Layout, map, economy, culture, facts, & History. (2023, October 15). Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/New-York-City/Internal-migration>

CERRAR EL TRATO: CÓMO LOS ESTADOUNIDENSES HACEN NEGOCIOS. (s.f.). <https://www.bbc.com/storyworks/specials/moving-to-america-spanish/how-americans-do-business.html>

Devi, R. (2023, August 11). *A New Collector's Guide to Negotiating Discounts on Art Prices with Galleries | Artsy.* Artsy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-etiquette-negotiating-art-prices-galleries>

MCINY. (s.f.). MCINY. <https://www.mciny.org/>

MCINY. (s.f.). Perfil de Instagram <https://www.instagram.com/mciny>

Exporta con JALTRADE | Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco - JALTRADE. (s.f.). <https://jaltrade.jalisco.gob.mx/exporta-con-jaltrade>

Los tesoros naturales del estado de Nueva York: En búsqueda de montañas, lagos y cascadas.

(n.d.). Visit the USA.

<https://www.visittheusa.mx/trip/los-tesoros-naturales-del-estado-de-nueva-york-en-busqueda-de-montanas-lagos-y-cascadas>

Protocolo y cultura de negocios en Estados Unidos. (n.d.). DIARIO DEL EXPORTADOR. https://www.diariodelexportador.com/2016/08/protocolo-y-cultura-de-negocios-en_26.html

Día de la Independencia | USAGov. (n.d.).

<https://www.usa.gov/es/dia-independencia-estados-unidos>

Sistema de Monitoreo de Acciones y Programas Públicos. (n.d.).

<https://misprogramas.jalisco.gob.mx/programas/apoyo/Programa-de-Entrega-de-Estimulos-del-Fondo-Estatal-para-la-Cultura-y-las-Artes/726/2022>

500 Separadores de libro : \$288.00 | Separadores de libro| 360imprimir. (2023, June 29). <https://www.360imprimir.com.mx/separadores-de-libro>

Costasur.com. (n.d.). *Cultura Nueva York Estados Unidos.* <https://new-york.costasur.com/es/cultura.html>

Patrimonios de la Humanidad en Estados Unidos. (n.d.). Visit the USA. <https://www.visittheusa.mx/experience/patrimonios-de-la-humanidad-en-estados-unidos>

York, E. N. (2020, June 5). *GALERÍAS DE ARTE PARA VISITAR EN NUEVA YORK*.

Excursiones Nueva York En Español. <https://excursionesnuevayork.net/galerias-de-arte-para-visitar-en-nueva-york/>

Nueva York. (n.d.). Visit the USA. <https://www.visittheusa.mx/state/nueva-york>

York, A.-. N. (2022, August 29). *Qué ver en Nueva York en un día (ruta a pie con mapa)*. A Nueva York - La Guía De Nueva York Escrita Por Neoyorquinos. <https://www.anuevayork.com/que-ver-nueva-york-un-di>

Farley, D. (2023, May 4). *The most famous foods from New York (and where to try them)*. Devour Tours. <https://devourtours.com/blog/famous-foods-from-new-york/?cnt=MX>

Whitewater Rafting Trips near New York City. (2018, April 19). <https://www.rafting.com/new-york/new-york-city/>

Bradt Travel Guides Ltd. (2023, February 14). *Seventeen adventurous things to do in New York*. Bradt Guides. <https://www.bradtguides.com/seventeen-adventurous-things-to-do-in-new-york/>

NewYorkTheatreGuide.com. (2023, November 15). *New York Musicals, Plays, Drama and Fringe theater*. New York Theatre Guide. <https://www.newyorktheatreguide.com/>

New York City Sports teams. (n.d.). <https://www.ny.com/sports/teams/>

De Comunicación Social Secretaría De Cultura, D. G. (n.d.). *Sala de prensa - Cultura en los estados - Secretaría de Cultura*. https://www.cultura.gob.mx/estados/saladeprensa_detalle.php?id=72846

Administrador. (2023, September 4). *Luxembourg Art Prize abre su convocatoria para artistas 2023*. Recursos Culturales. <https://www.recursosculturales.com/luxembourg-art-prize/>

Hoover, A., & Osornio, A. (2023, September 5). El principio del fin de Airbnb en Nueva York. *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/principio-del-fin-de-airbnb-en-nueva-york>

Swissinfo.Ch. (2023, March 22). Nueva York registró en 2022 menos asesinatos pero más violaciones. *SWI swissinfo.ch*. https://www.swissinfo.ch/spa/eeuu-criminalidad_nueva-york-registr%C3%B3-en-2022-menos-asesinatos-pero-m%C3%A1s-violaciones/48384106

Bermúdez, A. (2023, October 28). *La marca personal de los artistas visuales como estrategia de Marketing*. Marketing Para Creativos. <https://marketingparacreativos.com/la-marca-personal-de-los-artistas-visuales-como-estrategia-de-marketing/>

Tello, J. A. (2023, October 17). El presupuesto para 2024 en cultura, engañoso. *Proceso*. [https://www.proceso.com.mx/cultura/2023/10/17/el-presupuesto-para-2024-en-cultura-enganoso-316882.html%22%20/%20%22::~:~:text=la%20administraci%20pasada.-.El%20Proyecto%20de%20Presupuesto%20de%20Egresos%20de%20la%20Federaci%20\(PPEF,mdp\)%20para%20el%20Sector%20Cultural](https://www.proceso.com.mx/cultura/2023/10/17/el-presupuesto-para-2024-en-cultura-enganoso-316882.html%22%20/%20%22::~:~:text=la%20administraci%20pasada.-.El%20Proyecto%20de%20Presupuesto%20de%20Egresos%20de%20la%20Federaci%20(PPEF,mdp)%20para%20el%20Sector%20Cultural)

El arte frente a los apoyos gubernamentales: 3 especialistas opinan. (s.f.). <https://revistacodigo.com/arte-apoyos-gubernamentales/>

1.8. Anexos generales

1. Cronograma de Actividades

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	LÍDER: DANIELA CELIS	ITZA GONZÁLEZ	DANIELA CELIS (L)	FLORENCIA PARDO	PATRICIO BARBOSA	KLAUS HOLTSCHMIT								
2														
3	ACTIVIDAD	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SI
4	1.1. Descripción de la obra: marca personal, oferta de valor, características generales	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS											RPAP
5	1.2. Descripción general del contexto de la empresa y de la industria (sector en Jalisco)	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS											RPAP
6	1.3. Problemática y oportunidades de las industrias culturales	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO											RPAP
7	1.4. Validación de las condiciones de participación de la misión comercial/ oferta comercial: tiempo, recursos, beneficios, áreas de oportunidad, costos operativos, presupuestos, apoyo logísticos y públicos	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO											RPAP
8	2.1. Redes Sociales y Relaciones Públicas del artista		ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ										RPAP
9	2.2. Carpeta Integradora de la obra (Statement, Curaduría)		FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO										RPAP
10	2.3. Objetivos y recomendaciones		ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ										RPAP
11	3.1. Protección de la obra		PATRICIO BARBOSA											RPAP
12	3.2. Marca Registrada		PATRICIO BARBOSA											RPAP
13	3.3. Proceso de Registro		PATRICIO BARBOSA											RPAP

Figura 1.1 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

14	4.1. Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones internacionales		KLAUS HOLTSCHMIT										RPAP
15	4.2. Contexto de la feria		KLAUS HOLTSCHMIT										RPAP
16	4.3. Justificación de participación		KLAUS HOLTSCHMIT										RPAP
17	4.4. Propuesta de feria alternativa		KLAUS HOLTSCHMIT										RPAP
18	5.1. Información general de país destino/análisis demográfico y macroeconómico			KLAUS HOLTSCHMIT									RPAP
19	5.2. Diagnóstico riesgo País y toma de decisiones para la comercialización			KLAUS HOLTSCHMIT									RPAP
20	5.3. Relación económica, comercial, social, cultural destino-país México/oportunidades de inversión			KLAUS HOLTSCHMIT									RPAP
21	5.4. Análisis de riesgos país destino (políticos, jurídicos, ambientales, sociales, comerciales/TLC, sanitarios, fitosanitarios y acceso a mercados)			KLAUS HOLTSCHMIT									RPAP
22	6.1. Segmento NSE			DANIELA CELIS	DANIELA CELIS								RPAP
23	6.2. Características del consumidor			DANIELA CELIS	DANIELA CELIS								RPAP

Figura 1.2 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

24	6.3. Segmentación por tribus			FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO								RPAP
25	6.4. Estructura de la competencia interna			FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO								RPAP
26	6.5. Productos sustitutos			KLAUS HOLTSCHMIT	KLAUS HOLTSCHMIT								RPAP
27	6.6. Estructura de costos de exportación			ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ								RPAP
28	6.7. Modelo de negocio y distribución			PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA								RPAP
29	6.8. Requisitos de Ingreso al mercado			PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA								RPAP
30	6.9. RRMM			ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ								RPAP
31	7. Análisis cultural: Paradigmas y códigos culturales					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
32	7.1 Dimensiones culturales: Hofstede					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
33	7.2 Culturas de alto y bajo contexto					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP

Figura 1.3 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

34	7.3 Teoría del Iceberg					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
35	7.4 Perfil cultural del país					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
36	7.5 Códigos culturales					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
37	7.6 Protocolo de negocios					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
38	7.7 Perfil cultural del negociador local;					PATRICIO BARBOSA	PATRICIO BARBOSA						RPAP
39	8 Propuesta de valor agregado							DANIELA CELIS					RPAP
40	8.1 Para diplomacia: centros culturales de México en el exterior.							DANIELA CELIS					RPAP
41	8.2 Casa Jalisco en Chicago, Illinois.							DANIELA CELIS					RPAP
42	8.3 Propuesta de patrocinios							DANIELA CELIS					RPAP
43	8.4 Experiencia del cliente (marketing sensorial y emocional)							DANIELA CELIS					RPAP

Figura 1.4 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

44	8.5 Justificación de la propuesta						DANIELA CELIS							RPAP
45	9 Acompañamiento							KLAUS HOLTSCMIT	KLAUS HOLTSCMIT					RPAP
46	9.1 Características generales del recinto ferial							KLAUS HOLTSCMIT	KLAUS HOLTSCMIT					RPAP
47	9.2 Expositores participantes							KLAUS HOLTSCMIT	KLAUS HOLTSCMIT					RPAP
48	9.3 Horarios, acreditación y restricciones del recinto ferial							KLAUS HOLTSCMIT	KLAUS HOLTSCMIT					RPAP
49	9.4 Hospedajes, fiestas nacionales, horarios de negocios							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
50	9.5 Movilidad, Plataformas, transporte público y renta de autos							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
51	9.6 Gula gastronómica							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
52	9.7 Clima, usos horarios, corriente eléctrica, tipo de cambio y normas de seguridad							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
53	9.8 Presupuesto diario (equipoje recomendable)							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP

Figura 1.5 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

54	9.9 Emergencias médicas, seguro médico y visado							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
55	9.10 Servicios consulares, agregado comercial, funciones y horarios							ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ					RPAP
56	10 Logística del punto de venta/Misión comercial feria comercial								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
57	10.1 Selección del espacio físico idoneo								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
58	10.2 Prototipo del stand y materiales								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
59	10.3 Materiales y mano de obra local								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
60	10.4 Presupuesto y montaje (presupuestos de empresas en el área)								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
61	10.5 Directorio de proveedores locales								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP
62	10.6 Especificaciones del recinto expositor								DANIELA CELIS	DANIELA CELIS	DANIELA CELIS			RPAP

Figura 1.6 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

63	10.7 1 conectividad								FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO			RPAP
64	10.8 Horarios de montaje y desmontaje								FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO			RPAP
65	10.9 Vías de acceso al recinto ferial								FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO			RPAP
66	10.10 Facturación/ pagos								ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ			RPAP
67	10.11 Espacios Networking y negociación								ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ	ITZA GONZÁLEZ			RPAP
68	10.12 Tarjetas de presentación, artículos promocionales, artículos de muestra								FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO	FLORENCIA PARDO			RPAP

Figura 1.7 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

69	11. Análisis Financiero de la misión comercial										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
70	11.1 Transportación										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
71	11.2 Hospedaje y alimentación										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
72	11.3 Costo del espacio físico										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
73	11.4 Seguros médicos										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
74	11.5 Gastos de representación										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
75	11.6 Presupuesto recomendable										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
76	11.7 Recomendaciones y sugerencias finales										ITZA GONZÁLEZ	RPAP
77	12 Oferta de ocio y entretenimiento										PATRICIO BARBOSA	RPAP

Figura 1.8 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

78	12.1 Contexto histórico y cultural										PATRICIO BARBOSA	RPAP
79	12.2 Sitios de interés patrimonio UNESCO										PATRICIO BARBOSA	RPAP
80	12.3 Parques y reservas naturales										PATRICIO BARBOSA	RPAP
81	12.4 Recorridos turísticos y de valor histórico										PATRICIO BARBOSA	RPAP
82	12.5 Oferta gastronómica										PATRICIO BARBOSA	RPAP
83	12.6 Museos, galerías y centros culturales										PATRICIO BARBOSA	RPAP
84	12.7 Turismo de aventura										PATRICIO BARBOSA	RPAP
85	12.8 Oferta teatral y conciertos										PATRICIO BARBOSA	RPAP
86	12.9 Oferta de espectáculos /Oferta deportiva										PATRICIO BARBOSA	RPAP

Figura 1.9 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

87	13. Programas de fomento, Apoyos y financiamiento para participar en Ferias y misiones comerciales										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
88	13.1 Apoyos federales secretaria de Cultura										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
89	13.2 Programa nacional de eventos internacionales										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
90	13.3 Programa de asistencia técnica y campañas de imagen										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
91	13.4 Apoyo Estatales/ Jalisco Instituto de fomento al comercio exterior /secretaría de desarrollo económico Cómex										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
92	13.5 Apoyos de cámaras industriales										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP
93	13.6 Financiamiento Pyme Banca comercial										KLAUS HOLTSCHMIT	RPAP

Figura 1.10 Cronograma de Actividades (Creación Personal)

2. Análisis demográfico y macroeconómico de los Estados Unidos



Figura 2.1 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

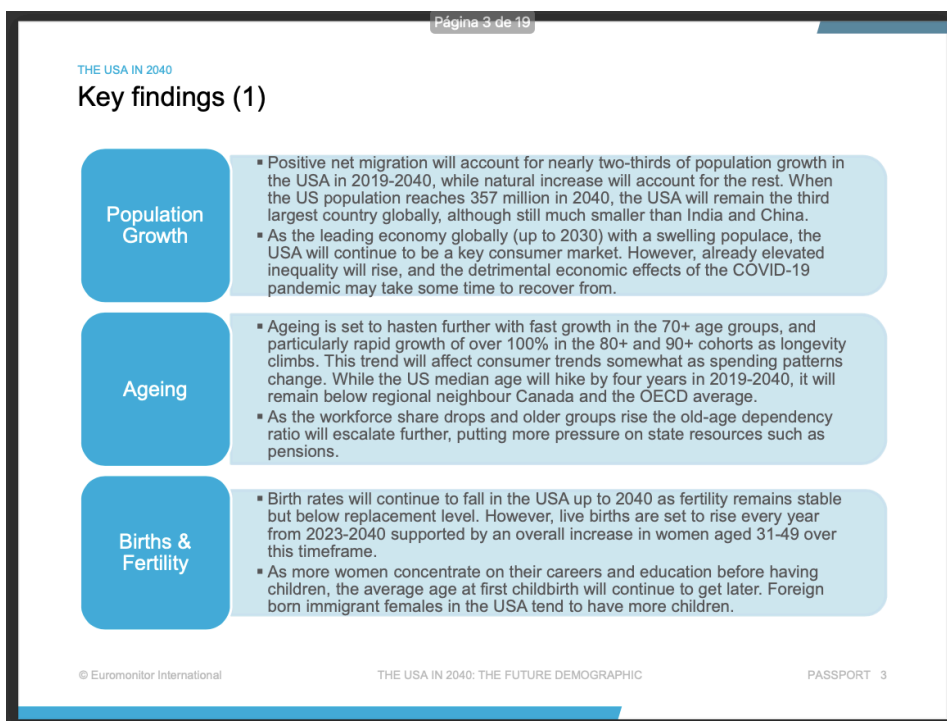


Figura 2.2 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

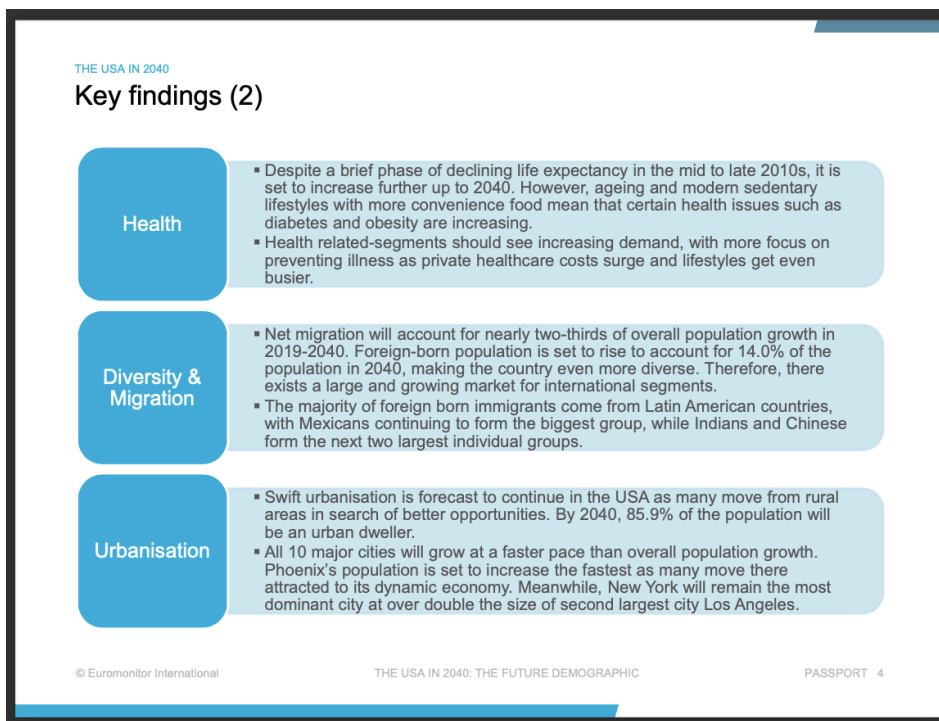


Figura 2.3 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

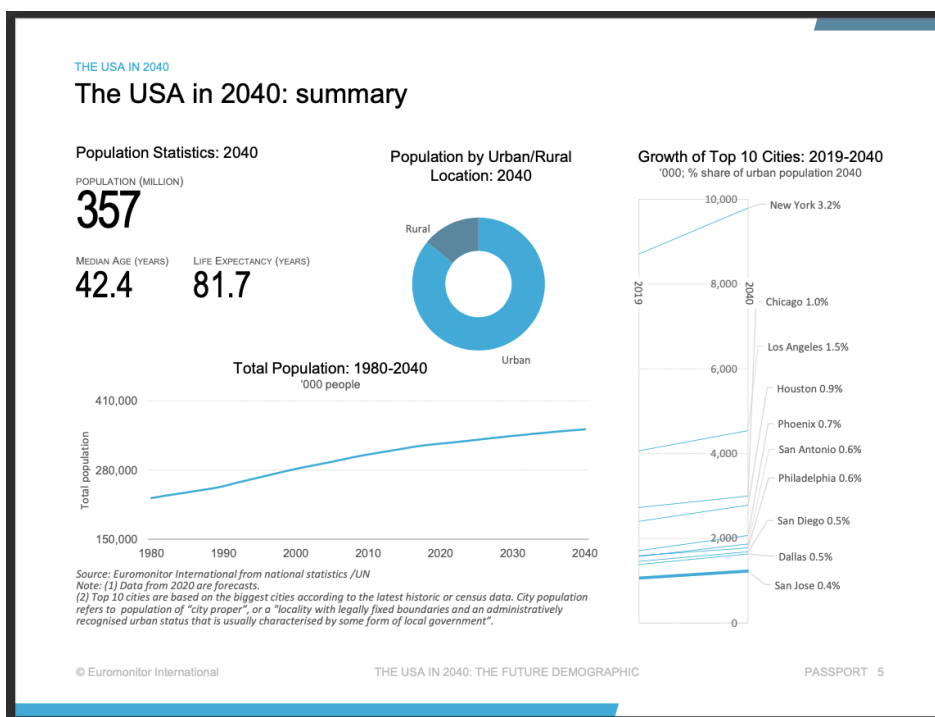


Figura 2.4 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

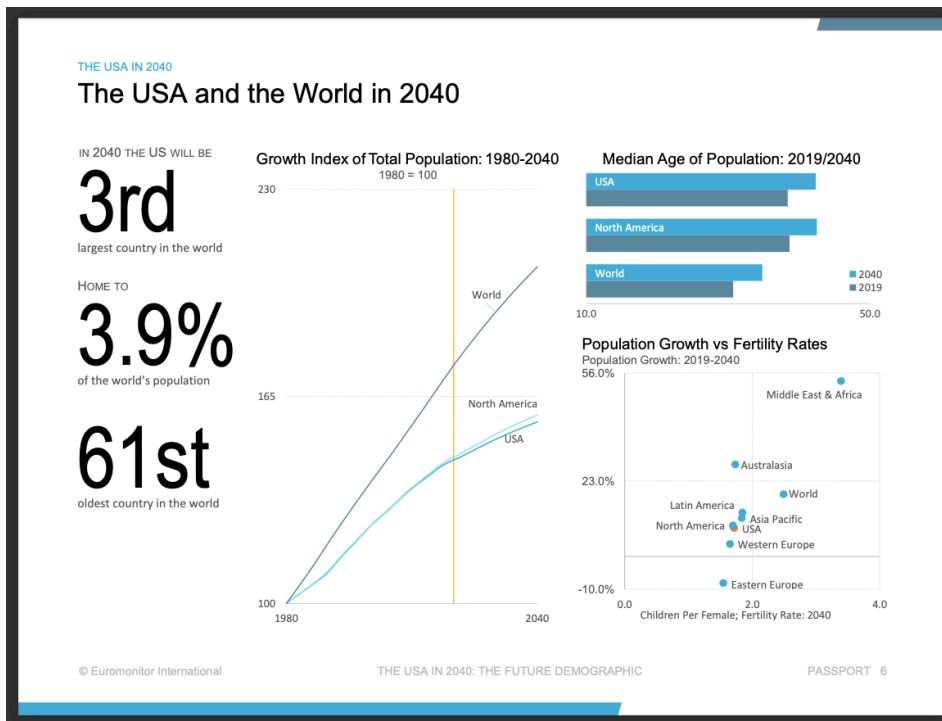


Figura 2.5 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

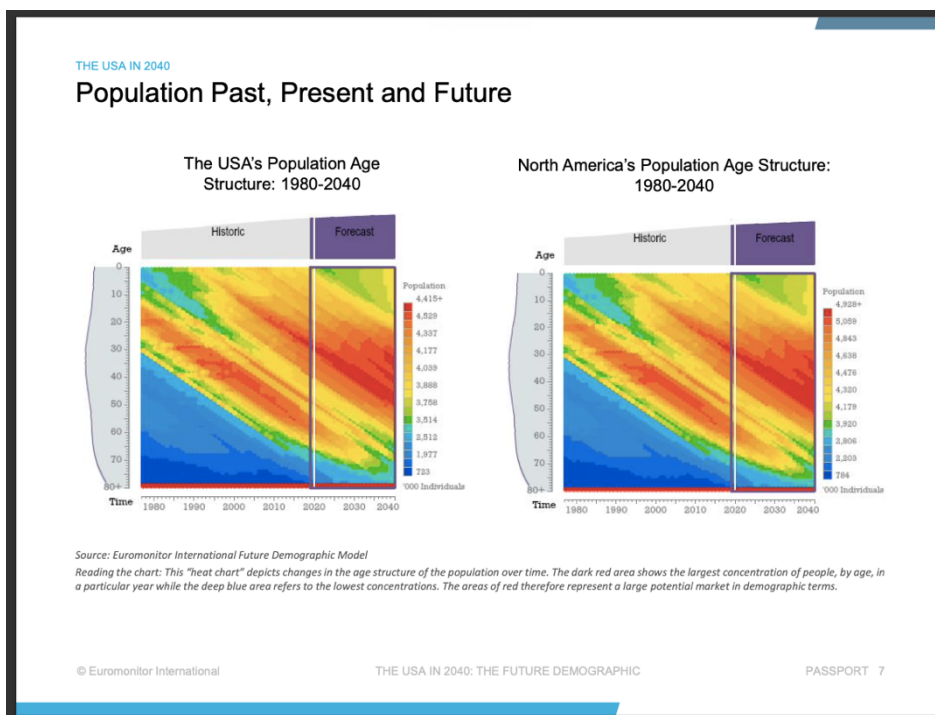


Figura 2.6 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

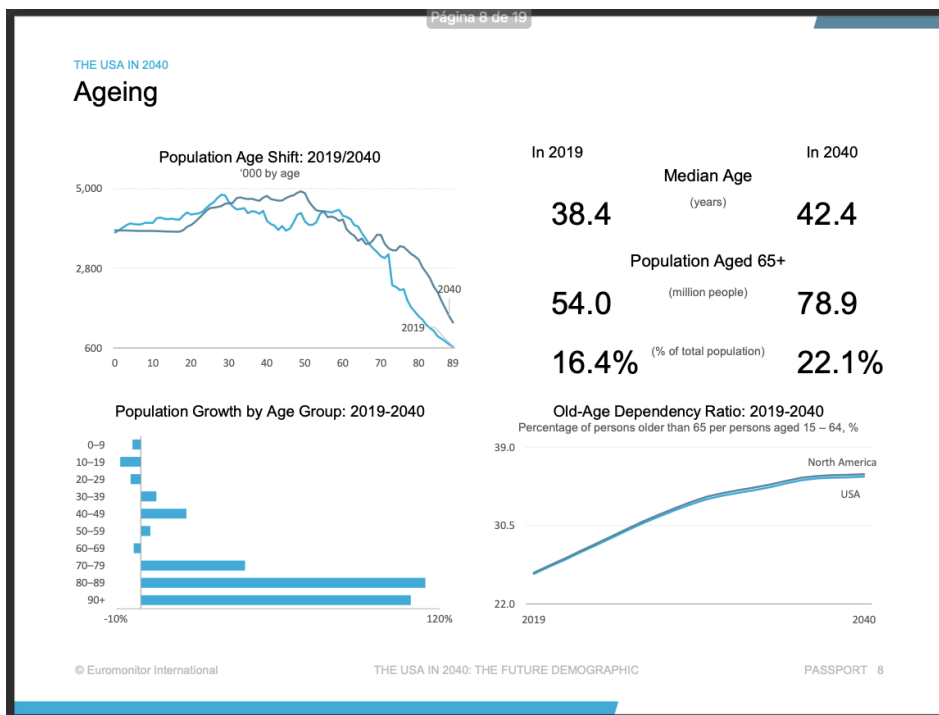


Figura 2.7 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

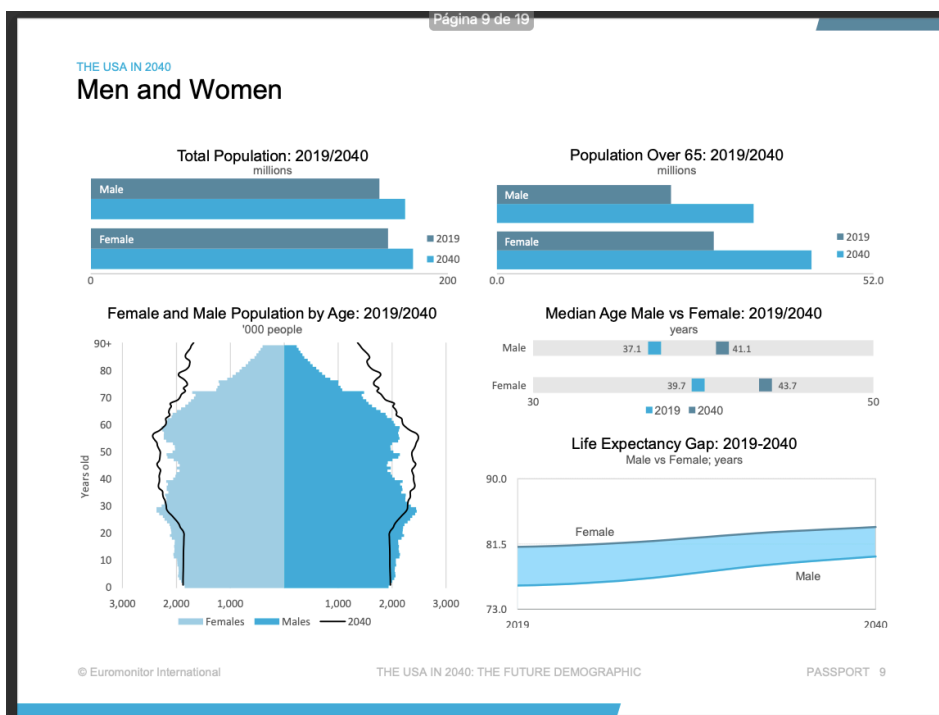


Figura 2.8 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

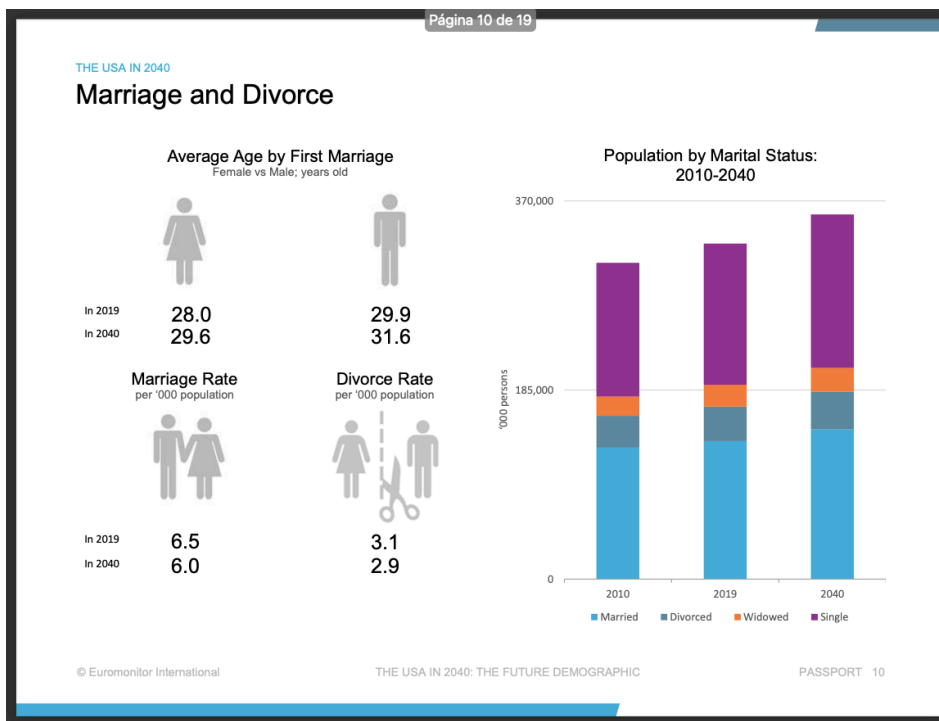


Figura 2.9 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

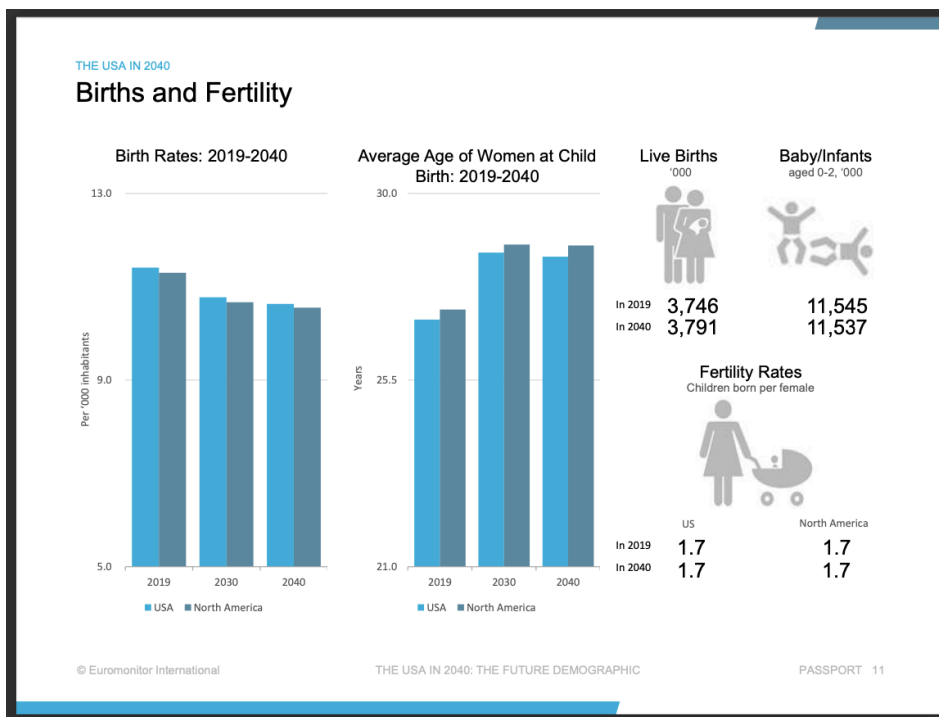


Figura 2.10 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

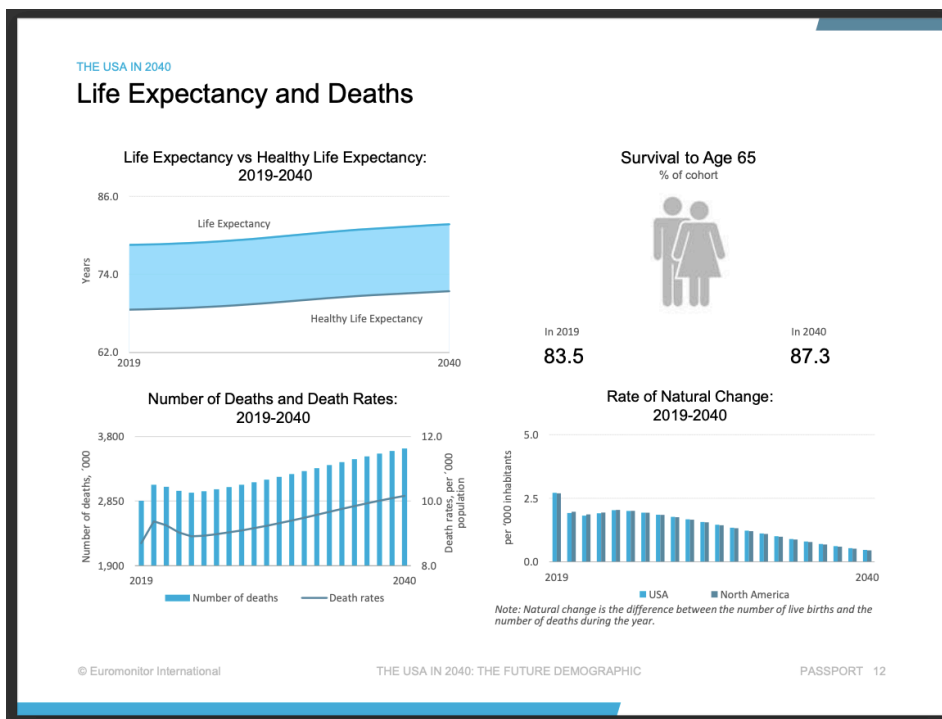


Figura 2.11 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

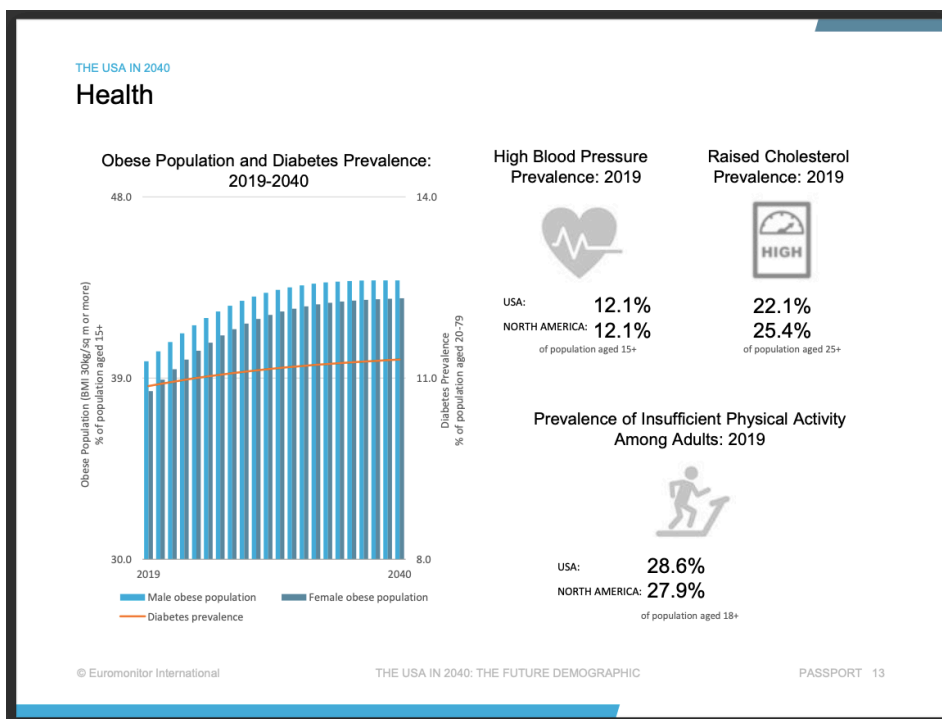


Figura 2.12 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

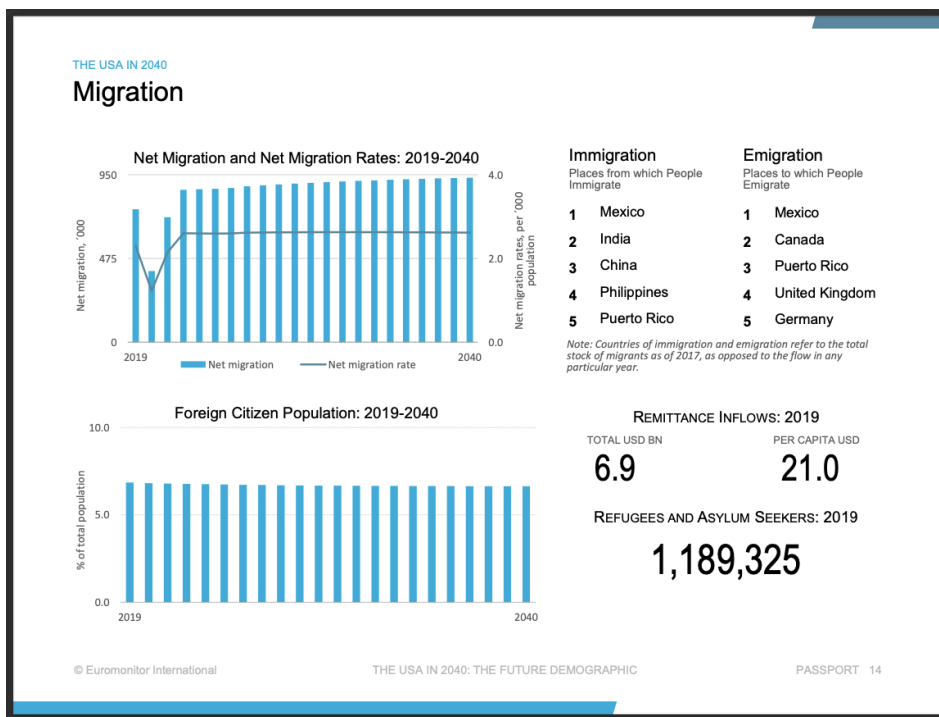


Figura 2.13 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

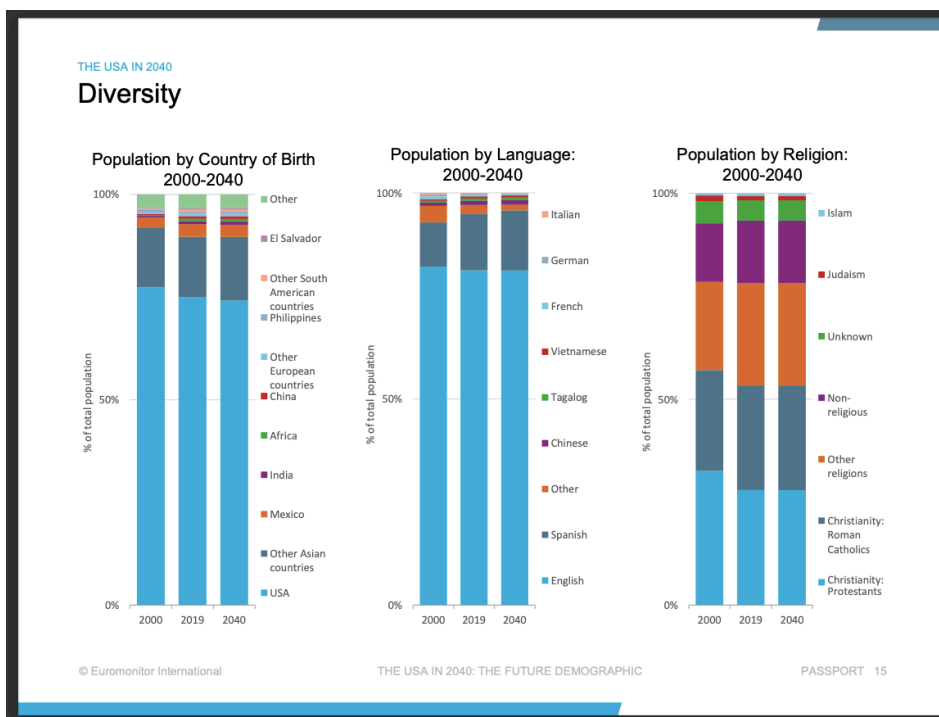


Figura 2.14 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

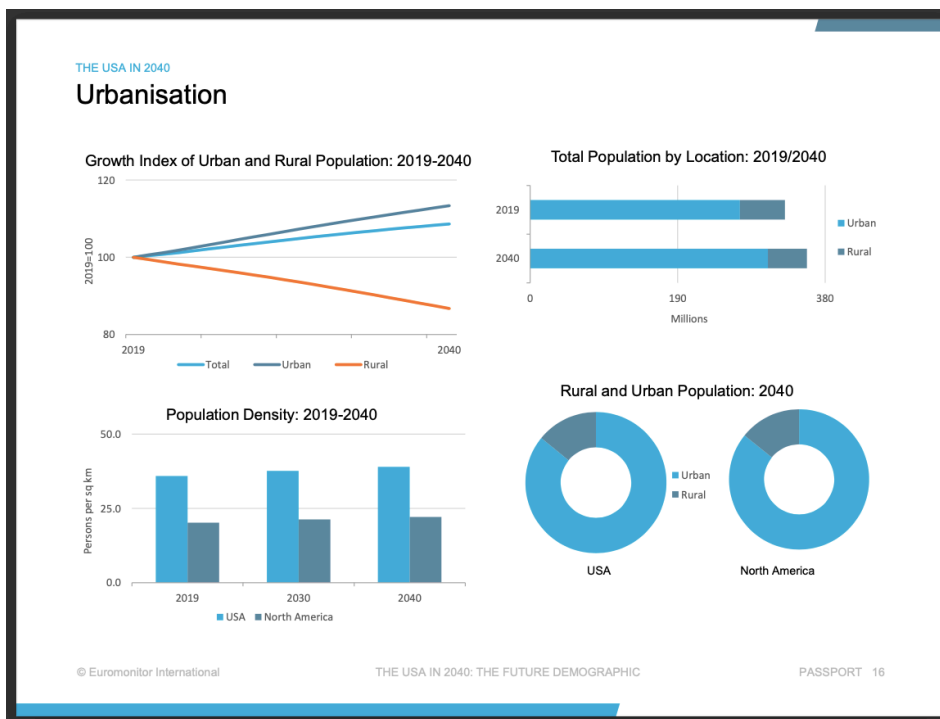


Figura 2.15 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

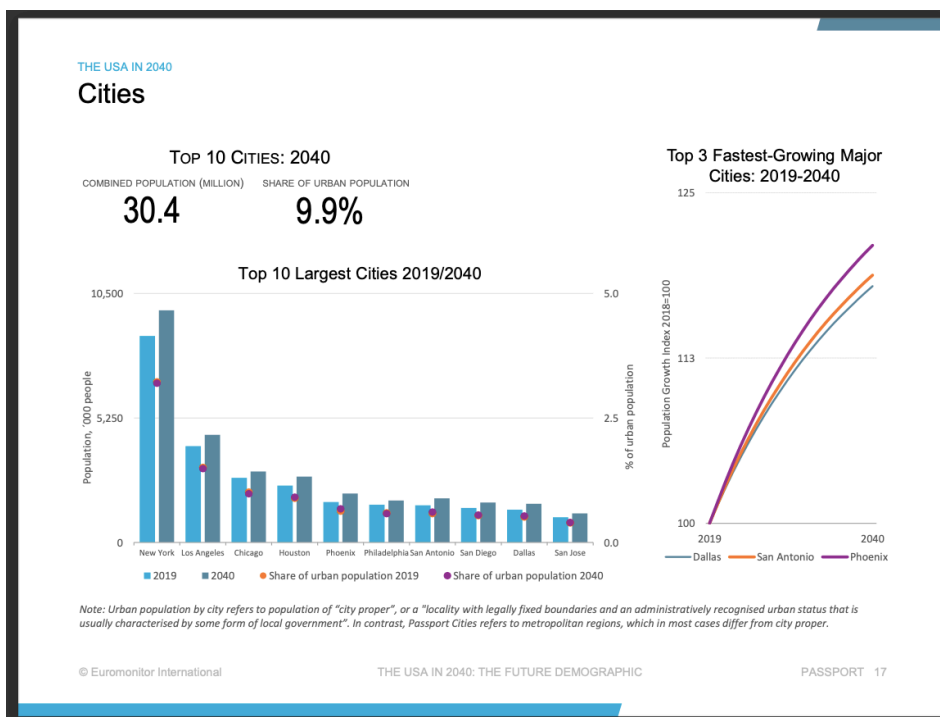


Figura 2.16 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

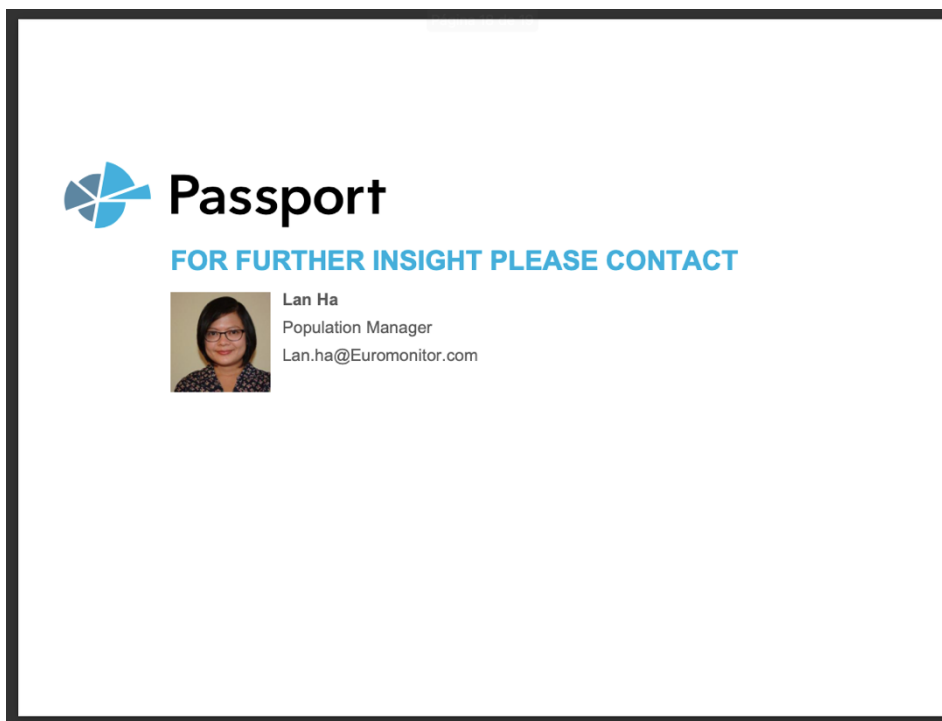


Figura 2.17 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

Experience more...

This research from Euromonitor International is part of a global strategic intelligence system that offers a complete picture of the commercial environment. Also available from Euromonitor International:

Global Briefings
Timely, relevant insight published every month on the state of the market, emerging trends and pressing industry issues.

Interactive Statistical Database
Complete market analysis at a level of detail beyond any other source. Market sizes, market shares, distribution channels and forecasts.

Strategy Briefings
Executive debate on the global trends changing the consumer markets of the future.

Global Company Profiles
The competitive positioning and strategic direction of leading companies including uniquely sector-specific sales and share data.

Country Market Insight Reports
The key drivers influencing the industry in each country; comprehensive coverage of supply-side and demand trends and how they shape future outlook.

Learn More
To find out more about Euromonitor International's complete range of business intelligence on industries, countries and consumers please visit www.euromonitor.com or contact your local Euromonitor International office:

Bangalore +91 (80) 67740500
Cape Town +27 21 524 3000
Chicago +1 312 922 1115
Dubai +971 4 372 4363
Dusseldorf +49 211 890 0944
Hong Kong +852 3796 3604
London +44 0 20 7251 8024
Santiago +56 22 915 7200
São Paulo +55 11 2970 2150
Seoul +82 2 6123 0209
Shanghai +86 21 6032 1088
Singapore +65 6429 0590
Sydney +61 0 2 9581 9200
Tokyo +81 3 3436 2100
Vilnius +370 5 243 1577

© Euromonitor International THE USA IN 2040: THE FUTURE DEMOGRAPHIC PASSPORT 19

Figura 2.18 Análisis demográfico futuro de los Estados Unidos en 2040 (Han L, 2020)

3. Análisis Hofstede de los Estados Unidos

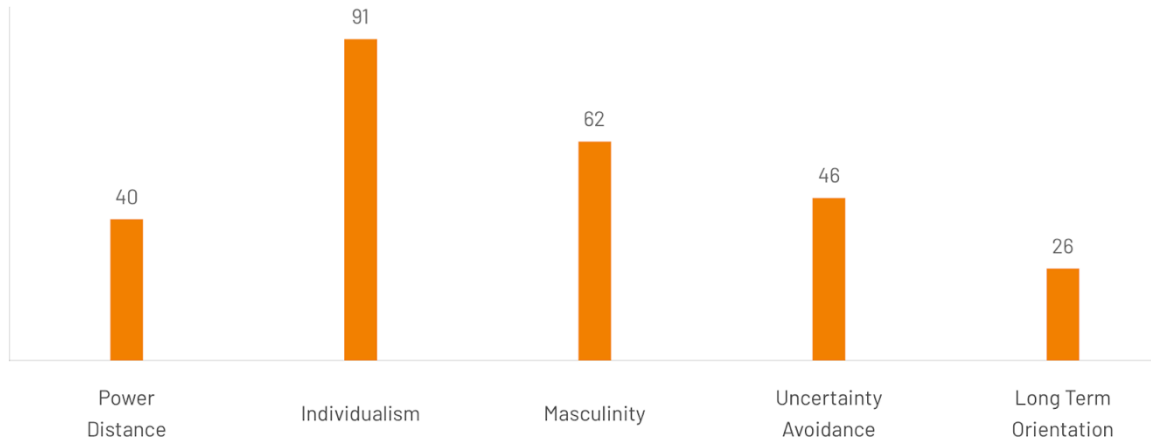


Figura 3.1 Analisis Hofstede de los Estados Unidos (Hofstede Insight, s.f.)

4. Libros de Arte Terapia

La portada del libro de arte terapia es la obra titulada “Buenas Raíces” (1999) - Fabián Muhlia



Figura 4.1 Libro de Arte Terapia (Creación Propia)

La portada del libro de arte terapia es la obra titulada “Papalotes coloreando el viento” (2023)
- Fabián Muhlia



Figura 4.2 Libro de Arte Terapia (Creación Propia)

5. Mockup de vaso tequilero

El arte impreso en el vaso para Tequila es la obra titulada “Autorretarto” (2002) - Fabián Muhlia



Figura 5.1 Mockup de vaso tequilero (Creación Propia)

6. Mockup etiqueta y caja de empaque

El arte impreso en la botella es la obra titulada “Convirtiendo visión exterior en expresión mística interior” (1999) - Fabián Muhlia



Figura 6.1 Mockup de la etiqueta de botella de Tequila (Creación Propia)

La caja de empaque de la botella es la obra titulada “Convirtiendo visión exterior en expresión mística interior” (1999) - Fabián Muhlia



Figura 6.2 Mockup de la caja de empaque de botella de Tequila (Creación Propia)

La caja de empaque de la botella es la obra titulada “Autorretrato” (2002) - Fabián Muhlia



Figura 6.3 Mockup de la caja de empaque de botella de Tequila (Creación Propia)

7. Mockup Stand para la feria Clio Art Fair

La idea del stand surge en base a las características de las obras que planea exponer Fabián Muhlia en la feria Clio Art Fair

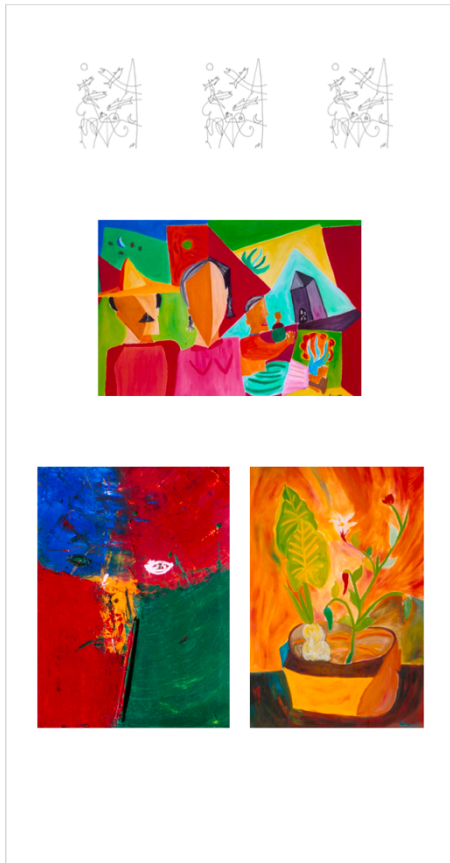


Figura 7.1 Idea de Stand de la feria Clio Art Fait (Creación Propia)

8. Tarjeta de Presentación:

El arte impreso en la tarjeta de presentación es la obra titulada “Frida con alcatraces” (1999)
- Fabián Muhlia

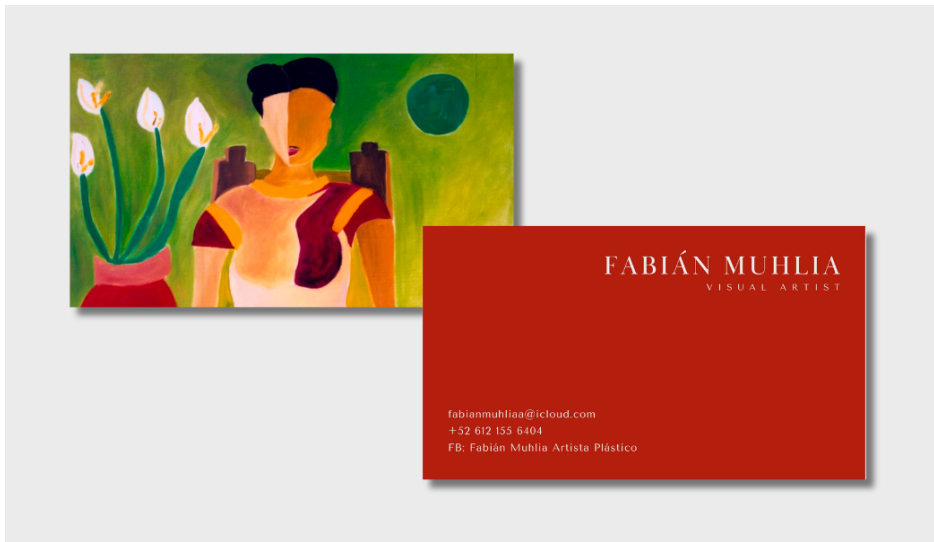


Figura 8.1 Tarjeta de Presentación (Creación Propia)

9. Separadores:

El arte impreso en el separador ubicado a la izquierda la obra titulada “Naturaleza viva con árboles de chiles” (1999) - Fabián Muhlia

El arte impreso en el separador ubicado a la derecha la obra titulada “Peces solares” (2023) - Fabián Muhlia



Figura 9.1 Separadores de libros (Creación Propia)

10. Código de QR de información y datos de Fabián Muhlia:

QR que despliega el contacto del artista



Contact Info FabiánM

Figura 10.1 QR de Información (Creación Propia)

11. Presupuestos Básicos, Intermedio y Alto

	Presupuesto Basico	Presupuesto Intermedio	Presupuesto Alto
Transportación	Metro card por 7 días \$33 USD	Metro card por 7 días \$33 USD	Taxi (en promedio \$1.56 USD x km recorrido) por 7 días \$225 USD
Hospedaje	Hotel la quinta, desayuno incluido \$1,370 USD	Citadines Connect Fifth Avenue New York , desayuno incluido \$2,380 USD	Sonder Flatiron, no incluye desayuno \$2,620 USD
Alimentación	Comida rapida Pizza, Mc Donalds y carritos de comida, etc. Por comida aproximadamente \$10 USD	Restaurantes básicos China town y little Italy, etc. Por comida aproximadamente \$25 USD	Restaurantes turísticos Club A Steakhouse, La grande boucheire, etc. Por comida aproximadamente \$50 USD

Figura 11.1 Presupuesto (Creación Propia)

Costo del espacio fisico	\$1,250 USD	\$1,250 USD	\$1,250 USD
Seguros Medicos	Seguro Basico \$47 USD	Seguro Estandar \$54 USD	Seguro Premium \$63 USD
Gastos de representación	Tarjetas digitales Gratis	Separador basico (500 unidades) \$20 USD	Separador impreso por ambos lados, laminado mate \$170 USD
Presupuesto por día aproximado	\$405 USD	\$585 USD	\$718.29
Presupuesto aproximado total	\$2,840.00	\$4,095.00	\$5,028.00

Figura 11.2 Presupuesto (Creación Propia)

12. Visitas y actividades culturales



Figura 12.1 Coloquio “Los Retos del Mercado del Arte en Guadalajara”



Figura 12.2 Visita a exposición de arte “Tierra Pródiga”



Figura 12.3 Primer sesión con el artista Fabián Muhlia

2. Productos

Tipo de entregable: Reporte
Título: Carpeta integradora Fabián Muhlia

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Programa de Economía Solidaria y Trabajo Digno

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3J04C Desarrollo de Economía Solidaria

Inteligencia cultural y comercial para los negocios internacionales

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Itza Arani González Macías

Lic. en Gestión Cultural. Florencia Pardo García

Lic. en Gestión Cultural Daniela Celis Ruiz Velasco

Lic. en Ingeniería Industrial. Klaus Holtschmit Rodríguez

Lic. en Ingeniería Industrial. Patricio Barbosa Fernández

Profesor PAP: Mariana Luna Camacho

Tlaquepaque, Jalisco.

ÍNDICE

1. Fundamentación del trabajo

- 1.1. Descripción del artista y su obra: características generales, marca personal, oferta de valor.
- 1.2. Descripción general del contexto del artista y de la industria (sector Jalisco).
- 1.3. Problemática que enfrenta el proyecto artístico y oportunidades en las industrias culturales.
- 1.4. Validación de las condiciones de participación: tiempo requerido, beneficios, áreas de oportunidad, costos operativos, presupuestos, apoyo logístico, apoyos públicos

2. Artista

- 2.1. Redes Sociales y relaciones públicas del artista.
- 2.2. Carpeta integradora de la obra.
- 2.3. Objetivos y recomendaciones del artista

3. Proceso Intelectual de Marca y Autor

- 3.1 Protección de la obra
- 3.2 Marca Registrada

4. Proceso de selección de proyectos.

- 4.1. Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones internacionales
- 4.2. Contexto de la exhibición
- 4.3. Justificación de participación
- 4.4. Propuesta de eventos alternativos.

5. Marco conceptual de referencia: PESTEL/ país destino

- 5.1. Información general del país destino.
- 5.2. Análisis demográfico y macroeconómico.
- 5.3. Diagnóstico riesgo país y toma de decisiones para la comercialización
- 5.4. Relación económica, comercial, social, cultural destino país con México. Oportunidades de inversión.
- 5.5. Análisis de riesgos del país destino.

6. Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia/Producto/ Consumidor del país destino

- 6.1. Segmento NSE
- 6.2. Características del consumidor.

6.3. Segmentación por tribus.

6.4. Estructura de la competencia interna.

6.5. Requisitos de ingreso al mercado.

6.6. Barreras arancelarias y no arancelarias.

7. Análisis cultural: paradigmas y códigos culturales

7.1. Dimensiones culturales: Hofstede.

7.2. Culturas de alto o bajo contexto.

7.3. Teoría del iceberg.

7.4. Perfil cultural del país.

7.5. Códigos culturales.

7.6. Protocolo de negocios.

7.7. Perfil cultural del negociador local.

8. Propuesta de valor agregado

8.1. Para diplomacia: centros culturales de México en el exterior.

8.2 Casa Jalisco en Chicago, Illinois (JALTRADE, s.f)

8.3 Propuesta de patrocinios

8.4 Experiencia del cliente (marketing sensorial y emocional).

8.5 Justificación de la propuesta.

9. Acompañamiento

9.1 Características generales del recinto ferial

9.2 Expositores participantes

9.3 Horarios, acreditación y restricciones del recinto ferial

9.4 Hospedajes, fiestas nacionales, horarios de negocios

9.5 Emergencias médicas, seguro médico y visado.

9.6 Servicios consulares, agregado comercial, funciones y horarios.

10. Logística del punto de venta/ misión comercial feria comercial

10.1 Selección del espacio físico idóneo.

10.2 Prototipo del stand y materiales.

10.3 Especificaciones del recinto expositor.

10.4 Espacios de networking y negociación.

10.5 Tarjetas de presentación, artículos promocionales, artículos de muestra.

11. Análisis financiero de la misión comercial

11.1 Recomendaciones y sugerencias finales.

12. Oferta de ocio y entretenimiento

12.1 Contexto histórico y cultural.

12.2 Sitios de interés patrimonio UNESCO.

12.3 Parques y reservas naturales.

12.4 Recorridos turísticos y de valor histórico.

12.5 Oferta gastronómica.

12.6 Museos, galerías y centros culturales.

12.7 Turismo de aventura.

12.8 Oferta teatral y conciertos.

12.9 Oferta de espectáculos /oferta deportiva.

13. Programas de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias y misiones comerciales

13.1 Apoyos federales/ Secretaria de Economía. .

13.2 Programa nacional de eventos internacionales.

14. Referencia

1. Fundamentación del trabajo

1.1. Descripción del artista y su obra: características generales, marca personal, oferta de valor.

Características generales:

Fabián Muhlia es un artista, pintor y muralista mexicano con más de 150 obras pictóricas expuestas en galerías y centros de arte privados. Licenciado en arte por la Universidad de Monterrey y egresado del Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Monterrey.

En su obra destacan los colores vibrantes, los contrastes, las figuras geométricas, la cultura mexicana y la naturaleza. Es importante mencionar que también cuenta con obra en blanco y negro. Respecto a la técnica, se identifican las siguientes en su obra: Óleo sobre tela, técnica mixta, papel, acrílico sobre tela, entre otras.

Marca personal:

El propio artista destaca la sinceridad en las obras de arte como marca personal, esto debido al esfuerzo y sentimiento que le imprime a cada una de ellas.

Oferta de valor:

La oferta de valor agregado de Fabián Muhlia es la autenticidad y unicidad de cada obra. Si bien hay obras que se realizaron en la misma época, no son similares, puesto que cada una cuenta con distintividad.

1.2. Descripción general del contexto del artista y de la industria (sector Jalisco).

Fabián Muhlia participó en la incubadora Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. el cual es un instituto de investigación público mexicano que forma parte del sistema de Centros Públicos de Investigación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. A causa de esta incubadora, Fabián Muhlia comenzó a crear y vender calendarios que mostraban fotografías de sus obras y fue su primer proyecto que le generó ganancias económicas. Actualmente, es distribuidor nacional de productos editoriales derivados de las pinturas en Palacio de Hierro, Librerías Gandhi, Educal y Porrúa.

Hoy en día, su principal fuente de ingresos tiene diversas actividades relacionadas con su arte. Lo cual abarca desde la elaboración de obras propias y personalizadas, restauración, creación de productos editoriales, ilustración de portadas de libros y elementos pictóricos en publicaciones, docencia particular y grupal de pintura al óleo, acrílico y acuarela, venta de réplicas en canvas y posters, además de la participación y dirección de eventos artísticos y

culturales. Cabe mencionar que el artista reside en Jalisco y Baja California Sur, lugares donde trabaja y crea sus obras.

Al documento le interesa definir el sector del arte en Jalisco para efectos de contextualización. El estado y particularmente Guadalajara se colocan, después de la pandemia de COVID-19, como un espacio con reconocimiento creativo a nivel internacional. Sin embargo, la ciudad no se presenta como coyuntura de venta siendo las subastas la manera principal de compraventa de arte. A pesar de disponerse ante las lógicas del mercado y del constante empuje a artistas a introducirse al sector laboral, el mercado del arte es aún percibido como informal. La ZMG es un campo de desarrollo de creativos a quienes les falta profesionalización laboral y lo cual tienen repercusiones en todos los circuitos artísticos y culturales. Existe una amplia necesidad de gestión, de reconocimiento personal en cuanto a ventajas competitivas y de formación y sensibilización de públicos. Es importante, al ser un artista en Guadalajara, valorizar el trabajo del arte, adecuarse a las nuevas tecnologías y entender la especialización de cada área inmersa en la zona artística, todo ello para dinamizar el mercado.

1.3. Problemática que enfrenta el proyecto artístico y oportunidades en las industrias culturales.

Fabián Muhlia actualmente no recibe financiamiento público ni privado para la producción artística. Aun cuando esto permite un desarrollo de obra artística libre, también conlleva cierta incertidumbre económica.

Otra problemática que Fabian Muhlia enfrenta es el trabajo de proyectos públicos, específicamente en proyectos de murales. Esto debido a que el artista no tiene la certeza de que las instituciones gubernamentales garantizarán el cuidado adecuado para la permanencia de sus murales, o sean dañadas o destruidas por inclemencias del tiempo o terceros. Por estas razones, el artista tiene la preferencia de no trabajar con proyectos gubernamentales ya que considera indispensable que sus obras se mantengan en buena calidad ya que estos reflejan directamente su marca personal y podrían generar una mala publicidad para sus obras y talento.

Hablando específicamente de la industria cultural, el artista se enfrenta a un mercado en el cual debe insertar su obra y dotarla de valor, para que esta pueda ser exhibida y adquirida, pero sin perder la calidad que lo caracteriza y, sobre todo, su estilo personal. Si bien, Fabián Muhlia cree firmemente que el arte es para todos y debe de poder ser disfrutado por cada individuo, cada una de sus piezas es única y conlleva mucho tiempo y esfuerzo invertido, por lo que poder manufacturar para un amplio público sin perder su esencia lo considera como uno de los grandes retos de su carrera. Lo cual se traduce en precios no accesibles para cualquier tipo de público.

Mencionado lo anterior, el artista propone exhibir su obra en un museo donde puedan ser mostradas en gran calidad a los espectadores y, además, puedan ser comercializadas en las tiendas de regalo del mismo establecimiento.

1.4. Validación de las condiciones de participación: tiempo requerido, beneficios, áreas de oportunidad, costos operativos, presupuestos, apoyo logístico, apoyos públicos.

Fabián Muhlia tiene más de 20 años de trayectoria, en los cuales ha logrado establecerse como artista en la escena local, nacional e internacional de tal forma que vive de su arte. Ha expuesto en galerías a nivel nacional y de igual manera, su arte se encuentra en colecciones donde comparte espacio con grandes artistas, tales como Picasso.

Su obra ha sido comercializada en distintos puntos de venta, así como lo son Palacio de Hierro o Gandhi, en estas instancias su obra ha colaborado con la industria editorial, por lo que Fabián se considera un artista transdisciplinario.

En su trabajo se puede observar el gran conocimiento que el artista posee sobre las técnicas que emplea y el entendimiento de las mismas al momento de plasmarlas.

El artista cuenta con un pasaporte mexicano y una visa americana vigente. Tiene posibilidades de conseguir una residencia americana por medio de sus familiares y por ello está interesado en realizar un proyecto en los Estados Unidos.

No debe pasarse por alto que en la actualidad no percibe apoyos públicos.

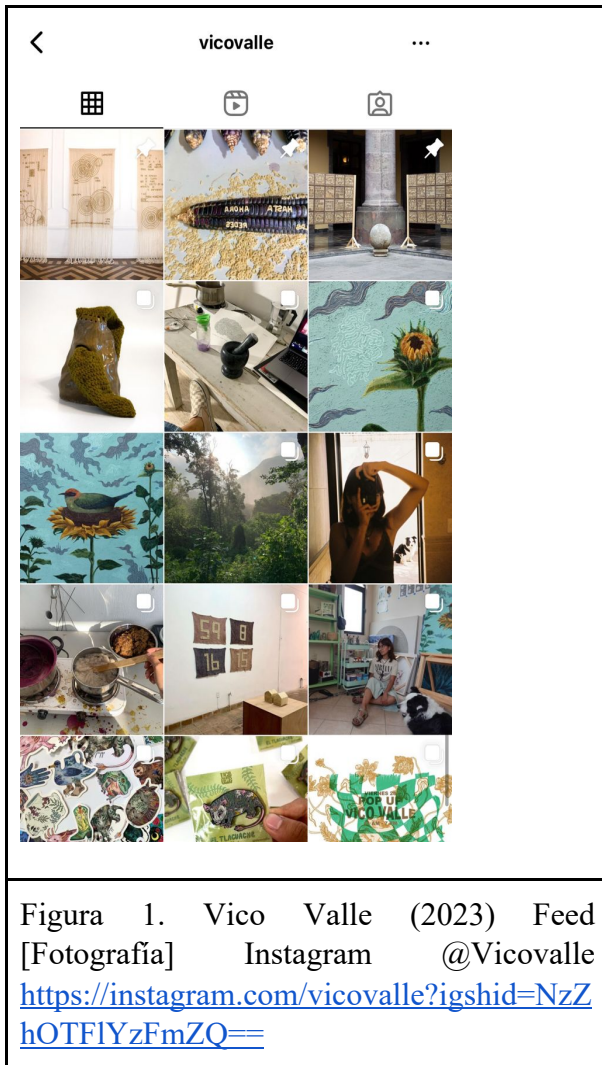
2. Artista

2.1. Redes Sociales y relaciones públicas del artista.

Posterior a realizar un análisis exhaustivo de sus redes sociales (Instagram y Facebook) se llegó a la conclusión que estas no son usadas con fines publicitarios ni de relaciones públicas, esto debido a la cantidad de seguidores y estructura de su feed, lo cual identificamos como área de oportunidad.

Es por ello que para potenciar sus redes sociales y tener más interacción se le sugiere lo siguiente:

- Armonizar el feed con el objetivo de que su perfil de Instagram sea más atractivo artísticamente y en general para el consumidor, esto debido a que el perfil de esta red social pueda emplearse como un pequeño catálogo de sus obras artísticas.



- Realizar colaboraciones y giveaway con marcas relacionadas con la industria para darse a conocer y obtener mayor número de seguidores.
- Compartir reels que atraen al espectador, como lo es el proceso de pintar un cuadro en cámara rápida, etc. Esto debido a que este tipo de formato digital consigue mayor interacción en comparación de solo las fotografías.



- Ser constante en sus publicaciones.
- Tomar las imágenes de su obra con cámara profesional, siempre cuidando la luz y los detalles.

Las sugerencias anteriormente propuestas son planteadas con el objetivo de obtener mayor beneficio de sus redes sociales y de esta forma, emplearlas como un medio de publicidad y promoción.

Si bien el artista mismo podría ejecutar las sugerencias anteriormente planteadas, si es que las considera pertinentes, también es recomendable contratar a un tercero que se encargue de gestionar sus redes sociales.

2.2. Carpeta integradora de la obra.

La carpeta integradora se desarrolló con el fin de compilar obra de Fabián Muhlia, además de dar un contexto artístico del mismo artista.

Portafolio:

<https://www.canva.com/design/DAFw0as53U4/BJSPUqpo4eoX7D9EiNcivw/edit>

2.2.1 Statement.

El statement es un apartado en el portafolio del artista que permite cercanía con la obra a manera de introducción de lo que inspira su arte. Se reduce a un párrafo de autoría propia, que se basa en reflexiones a partir de su trabajo para dar a conocer su proceso creativo y enfoque artístico.

El objetivo central del statement es comunicar su visión a partir de la descripción de técnica, biografía, temas que toca su obra, entre otros.

En el portafolio del artista Fabian Muhlia, se narra su statement de la siguiente forma:

“Fabián Muhlia, maestro de colores y formas, comparte en su obra una oda a México y al arte moderno. Sus lienzos funcionan como ventanas a lo personal, donde la pasión y la técnica al óleo se juxtaponen de manera honesta y pasional. La geometría en sus obras cobra vida en colores vibrantes, mientras que la cultura mexicana y la naturaleza se entrelazan en una sinfonía visual que dialoga con quien se encuentre del otro lado del cuadro.”

Marca personal:

El propio artista destaca la sinceridad en las obras de arte como marca personal, esto debido al esfuerzo y sentimiento que le imprime a cada una de ellas.

Oferta de valor:

La oferta de valor agregado de Fabián Muhlia es la autenticidad y unicidad de cada obra. Si bien hay obras que se realizaron en la misma época, no son similares, puesto que cada una cuenta con distintividad y pertenece a colecciones en específico.

2.2.2 Curaduría.

Las obras fueron seleccionadas para el portafolio de Fabián Muhlia ya que estas representan su trayectoria, visión y técnica. En el portafolio se encuentra una gran variedad del trabajo del artista, con múltiples años y estilos para hacer una representación completa de su trayectoria como artista.

2.3. Objetivos y recomendaciones del artista

Posterior a una conversación entre el artista y los integrantes del equipo PAP en el ITESO, se definió como objetivo internacionalizar sus obras, y como país meta a corto plazo, se definió en conjunto con el artista: los Estados Unidos.

Como equipo identificamos que una manera ideal de comenzar a posicionarse es por medio de redes sociales. Es por ello que debemos de aprovechar este medio y explotarlo, ya que es algo gratuito y es un medio que no tiene fronteras por lo tanto puede llegar a más personas y países. Para esto solo hay que darle el formato y estructura al perfil de cada red social, esto con el objetivo de que funcione como catálogo en sus redes sociales.

3. Proceso Intelectual de Marca y Autor

3.1 Protección de la obra

Fabian Muhlia Aguirre ya tiene registrada una colección de obras plásticas en INDAUTOR con el nombre de Buenas Raíces y Misticismo Natural con registro número 03-200405181434480014.

Si Fabián Muhlia desea registrar alguna otra obra, deberá de realizar los siguientes pasos para la protección legal de los derechos de una obra artística se necesita registrar la obra frente al Instituto Nacional de Derechos de Autor, (INDAUTOR), el trámite del registro tiene un costo de \$324.00 pesos mexicanos, el pago se puede realizar en cualquier Institución bancaria con la cadena de pago correspondiente, para realizar el pago INDAUTOR cuenta con hoja de ayuda de pago para dicho trámite la cual se puede obtener a través de la página:

https://www.indautor.gob.mx/servicios/documentos_registro/hapINDAUTOR-01-001.pdf

Para este trámite es necesario llenar el formato de Solicitud de Registro de Obra (RPDA-01) que se encuentra en el siguiente vínculo:

https://www.indautor.gob.mx/servicios/documentos_registro/RPDA01.pdf

Para presentar el registro de la obra se necesitan Solicitud de Registro de Obra (RPDA-01), debiendo solicitar los siguientes rubros y presentarla por duplicado:

- Datos de Autor y Titular.
- Datos del Representante Legal.
- Datos de la Obra.
- Marcar con una “X” los documentos que se acompañan.
- Lugar, fecha, nombre y firma del Solicitante o Representante Legal.
- Anexar los siguientes documentos:
 - Documento que acredite la existencia de la persona moral.
 - Documento que acredite la personalidad del representante legal.
 - Copia de la identificación oficial del mandante, mandatario y testigos (solo en caso de que se presente carta poder).
 - Comprobante de pago de derechos.
 - Traducción al español de los documentos que se acompañan en un idioma distinto.
 - Dos ejemplares de la obra (idénticos).
 - Documento mediante el cual acredite la titularidad de los derechos patrimoniales sobre la obra (original).
 - Sobre cerrado con los datos de identificación del autor (solo en caso de ser una obra inscrita bajo seudónimo).

En dado caso de que el artista desee pedir informes acerca del proceso, existe el servicio de INFORMAUTOR, que cuenta con un servicio automático vía telefónica las 24 horas del día, con numero +01 800 228 3400 y un horario de atención con operador de lunes a viernes de 9:30 a 14:30 horas. Tel. (55) 36018200 extensiones 69401 a 69404

La resolución del trámite se emite en un plazo de quince días hábiles, a partir de la admisión de la solicitud. El derecho patrimonial en el Indautor dura la vida del autor y 100 años después de la muerte del autor.

3.2 Marca Registrada

Dado el caso que Fabián Muhlia deseará registrar su marca, deberá iniciar un trámite frente el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en donde el registro otorga el derecho al autor del uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue sus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además puede ayudar al artista a iniciar acciones legales por posible mal uso de su marca y te facilita el otorgar licencias de uso.

Los documentos necesarios para hacer este proceso de registro son:

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores) (Por duplicado)
 - Solicitud de Protección de Signos Distintivos A:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/367260/IMPI_00_001_A_2018_edit.pdf
 - Solicitud de Protección de Signos Distintivos B:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/367261/IMPI_00_001_B_2018_edit.pdf
- Comprobante de Pago
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada.

y se pueden encontrar en la siguiente página:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

El trámite se puede realizar tanto en línea como en persona, en línea se necesitan seguir los siguientes pasos:

1. Obtener tu FIEL como persona física.
2. Registrarse para obtener un usuario y contraseña.
3. Capturar la solicitud.
4. Adjuntar los anexos correspondientes en formato PDF.
5. Realizar el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firmar con tu FIEL.
7. Descargar el acuse electrónico.
8. Consultar periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus del expediente.
9. Esperar la respuesta del Instituto ya que puede ser notificado a través de su Tablero Electrónico en [Marca en Línea](#).

y en físico se requiere:

1. Llenar la solicitud.
2. Adjuntar los anexos correspondientes.
3. Realizar el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acudir a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presentar la solicitud y sus anexos.
6. Guardar el acuse de recibo.
7. Consultar periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus del expediente.
8. Esperar la respuesta del Instituto ya que puede ser notificado en el domicilio que señala para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indica en la solicitud.

Para realizar el trámite en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, tanto físicamente como en línea, se necesita hacer un pago de \$2547.79 pesos mexicanos por el concepto del estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA).

El plazo de primera respuesta es de 4 meses aproximadamente y una marca registrada tiene una vigencia de 10 años renovables por períodos de la misma duración.

4. Proceso de selección de proyectos.

4.1. Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones internacionales.

Al artista se le exponen tres propuestas de internacionalización, una considerada como alternativa y será presentada más adelante. La opción más atractiva es combinar dos de las propuestas (una residencia y una feria) para aprovechar al máximo el tiempo en Estados Unidos.

La primera opción es una feria de arte para artistas emergentes en Nueva York del 9 al 12 de mayo de 2024, donde es importante resaltar que actualmente la convocatoria ya está abierta. La segunda opción es una feria de arte para artistas independientes en Dallas, usualmente se lleva a cabo en octubre.

Clio Art Fair

Descripción

Clio Art Fair es una feria curada nacida con el desafío de promover a artistas independientes y mostrar las carreras y logros de mentes creativas ya afirmadas.

Al dirigirse específicamente a artistas que no cuentan con representación exclusiva en galerías de Nueva York, Clio Art Fair centra su atención en el tipo de arte contemporáneo e intervenciones que están siendo creados por artistas independientes de todo el mundo.

Sin las limitaciones y preocupaciones habituales del negocio del arte, estos artistas tienen la libertad de utilizar diferentes materiales y medios, y de desviarse de las definiciones convencionales de práctica artística. El resultado de las obras exhibidas busca fomentar un diálogo que trascienda las geografías, jerarquías y mercados prescritos; y abrir nuevas oportunidades para una mayor expresión en los nuevos medios y contenidos siempre innovadores.

El nombre se deriva etimológicamente de la raíz griega κλέω/κλείω que significa "contar", "celebrar" o "hacer famoso". (Diccionario Etimológico de Chile, s/a)

Tarifa de aplicación: 150 USD

Fecha: 2 a 5 de mayo, 2024

Dirección: 550 W 29th st, NY 10001

Hay 3 diferentes opciones con diferentes rangos de precios:

GOLD: \$250 DLS x pie, el stand más pequeño (1.54mts): \$1,250.00

Incluye:

- 10 Pases VIP para la Vista Previa VIP, de 6 a 9 p. m., el jueves 9 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Noche de Networking de Amantes del Arte, de 6 a 8 p. m., el sábado 11 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Mañana de Networking de Amantes del Arte, de 12 a 2 p. m., el domingo 12 de mayo.
- Presencia en línea en ClioArtFair.com
- Exposición en redes sociales.
- Iluminación.

PLATINUM: \$350 DLS x pie, el stand más pequeño (1.54mts): \$1,600

Incluye:

- 10 Pases VIP para la Vista Previa VIP, de 6 a 9 p. m., el jueves 9 de mayo.
 - 5 Pases VIP para la Noche de Networking de Amantes del Arte, de 6 a 8 p. m., el sábado 11 de mayo.
 - 5 Pases VIP para la Mañana de Networking de Amantes del Arte, de 12 a 2 p. m., el domingo 12 de mayo.
 - Presencia en línea en ClioArtFair.com
 - Exposición en redes sociales.
 - Iluminación.
 - +
 - Manejo de Arte
 - Etiquetado de Paredes
 - Almacenamiento gratuito:
- NUEVA YORK: Del 7 al 13 de mayo de 2023.

DIAMOND: \$350 DLS x pie, el stand más pequeño (1.54mts): \$1,600 + 20% de cada venta

Incluye:

- 10 Pases VIP para la Vista Previa VIP, de 6 a 9 p. m., el jueves 9 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Noche de Networking de Amantes del Arte, de 6 a 8 p. m., el sábado 11 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Mañana de Networking de Amantes del Arte, de 12 a 2 p. m., el domingo 12 de mayo.
- Presencia en línea en ClioArtFair.com
- Exposición en redes sociales.
- Iluminación.
- +
- Manejo de Arte
- Etiquetado de Paredes

-Almacenamiento gratuito:

NUEVA YORK: Del 7 al 13 de mayo de 2023.

+

Presencia de nuestros Agentes de Arte durante todo el tiempo de la feria de arte.

Página web: <https://www.clioartfair.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/clio.artfair.official/>

Video feria 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=vMkD94Oowzw&t=5s>

The Other Art Fair

Descripción:

The Other Art Fair es una feria global de creativos e innovadores que comparten talentos emergentes. Se exponen obras de arte innovadoras y accesibles de más de 100 artistas independientes, con instalaciones inmersivas, performances y encuentros. Es un evento inspirador, evocador, inclusivo y divertido que replantea cómo se puede percibir el arte, además de crear conexiones duraderas entre artistas y amantes del arte.

En The Other Art Fair se dedican a representar a artistas independientes desde 2011, han trabajado con más de 3000 artistas de más de 20 países. Organizan 11 ferias presenciales cada año en el Reino Unido, EE. UU. y Australia, así como dos ferias virtuales al año. (The Other Art Fair, 2023)

Fecha: The Other Art Fair Dallas este año será del 5 al 8 de octubre.

Aplicación: Para aplicar se deben seguir los pasos mencionados a continuación:

The Application Process		
Ready to take the plunge and apply? Here's how the process works.		
1. APPLICATION	2. SELECTION COMMITTEE	3. APPROVAL
Complete your application for the Fair edition you wish to exhibit at. It is free to submit an artist application. Tell us about yourself and your practice, share a few images of your work, and most importantly – tell us why you'd like to join The Other Art Fair	All artist applications are reviewed collectively by the Fair Director and a Selection Committee of art world experts. Each Fair edition has a new selection committee to make sure our selection process is fair and varied.	Once exhibiting artists have been chosen by the Selection Committee, our Fair team will contact you to confirm your place. Once you've accepted your place, a signed agreement and 30% stand deposit is needed to confirm your stand. The remaining 70% deposit is due 6 weeks prior to the first day of the Fair.

Figura 3. The Other Art Fair. (2023, October 4). *Artist Apply* | *The Other Art Fair*. Home. [The application process] <https://www.theotherartfair.com/artists-apply/>

Tabla de precios:

Dallas	Stand Size (Linear Feet)	Stand Size (Square Feet)	Spotlights	Booth Price*
	16	32	2	\$1,850
	20	48	2	\$2,180
	24	64	3	\$2,580
	28	80	3	\$3,050
	32	96	4	\$3,650

*Dallas Sales Tax not included (8.25%)

Figura 4. The Other Art Fair. (2023, October 4). *Artist Apply | The Other Art Fair. Home.* [Prices Chart]
<https://www.theotherartfair.com/artists-apply/>

Página Web: <https://www.theotherartfair.com/artists-apply/>

Instagram: <https://www.instagram.com/theotherartfair/>

4.2. Contexto de la exhibición

Se le propuso a Fabián Muhlia participar en una feria complementado con una residencia. El artista tenía interés únicamente por ambas ferias, pero por cuestiones de alcance, se tomó la decisión de elegir solamente una feria de arte, siendo ésta *Clio Art Fair* en Nueva York.

Es fundamental mencionar que se le propuso al artista, con base en el documento generado en el PAP otoño 2023, aplicar por cuenta propia a *The Other Art Fair* en Dallas, la cual se llevará a cabo en septiembre de 2024.

4.3. Justificación de participación.

Se optó por Clio Art Fair debido a que es una feria para artistas independientes donde se les permite la libertad artística a los expositores. Además de que Fabián Muhlia está interesado en participar en alguna feria que se lleve a cabo en Nueva York.

Es importante mencionar que el artista tiene disponibilidad en las fechas en las que se llevará a cabo la feria (2 al 5 de mayo de 2024), además de que el artista considera que las tarifas de dicha feria son accesibles y existe una gran variedad de opciones.

4.4. Propuesta de eventos alternativos.

El evento alternativo propuesto es una residencia en Red Wing, Minnesota que se encuentra a aproximadamente 1 hora de la capital del estado Minneapolis y ofrece de dos a cuatro semanas de trabajo entre mayo y octubre.

Residencia Anderson Center

Link

<https://www.andersoncenter.org/residency-program/#accommodations>

Descripción:

Artist Residency Program - Anderson Center at Tower View

Ofrece residencias de dos a cuatro semanas de duración, de mayo a octubre, para permitir que artistas, escritores, músicos e intérpretes de promesa excepcional y logros demostrados creen, avancen o completen trabajos.

Por lo general, hay cinco residentes en el Centro Anderson a la vez.

Aplicación:

La fecha límite de solicitud es las 12 del mediodía, hora estándar central, el 9 de enero de 2024. Los artistas seleccionados, la lista de espera y los finalistas serán notificados antes del 5 de marzo de 2024. Solo hay una fecha límite de solicitud para las plazas de residencia abiertas en 2024. La ventana de solicitud se abre en septiembre de 2023. En 2023 el costo de la aplicación fue de \$20 para el programa de la residencia. (Anderson Center, 2023)

Espacios de trabajo:

Los artistas visuales reciben un estudio de 15' x 26', tres bibliotecas dentro de la residencia, una gran sala de estar, un gran espacio de trabajo en el tercer piso y una variedad de otros

espacios en toda la casa en los que, para trabajar, incluido un gran porche cubierto, donde los residentes suelen cenar juntos cuando hace buen tiempo (Anderson Center, 2023)

En la siguiente liga se pueden consultar formatos de aplicación de años anteriores:

<https://www.andersoncenter.org/wp-content/uploads/2023/07/2023-andersoncenter-artist-residency-guidelines.pdf>

En esta liga se pueden observar los documentos que necesitas adjuntar como son un statement, un CV, fotos de al menos 5 de sus obras, y el plan de trabajo en el que el artista desea realizar en su residencia.

5. Marco conceptual de referencia: PESTEL/ país destino

5.1. Información general del país destino.

Con base en Datos Macro, el país Estados Unidos, situado en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km².

Estados Unidos, con una población de 332.314.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo con 34 habitantes por Km².

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida.

Respecto a los negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 8° puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

El mercado de arte en Estados Unidos tuvo un crecimiento de las ventas en 33% en 2021, según el informe The Art Market 2022 de UBS, con un valor total de 28,000 millones de dólares en arte vendido. (The Art Market, 2022)

Cabe mencionar que este mercado está compuesto por casas de subastas, asesores, marchantes, galerías, museos, instituciones públicas y otros participantes. Deloitte ha valorado dicho mercado en un total estimado de 1.7 billones de dólares.

Según Arts Economics, 88% de los coleccionistas de alto poder adquisitivo compraron obras de arte en 2021, representando arte decorativo el 80% y otros objetos de colección un 52%. (Economía y demografía de Estados Unidos 2023, s. f.)

5.2. Análisis demográfico y macroeconómico.

Los siguientes gráficos fueron descargados del reporte del país: “The USA in 2040: The Future Demographic” (Lan Ha, 2019)

Como podemos observar, una de las ciudades con mayor proyección de crecimiento es la ciudad de Nueva York con un 3.2% para el 2040, lo cual representa una oportunidad de negocio para Fabián Muhlia.

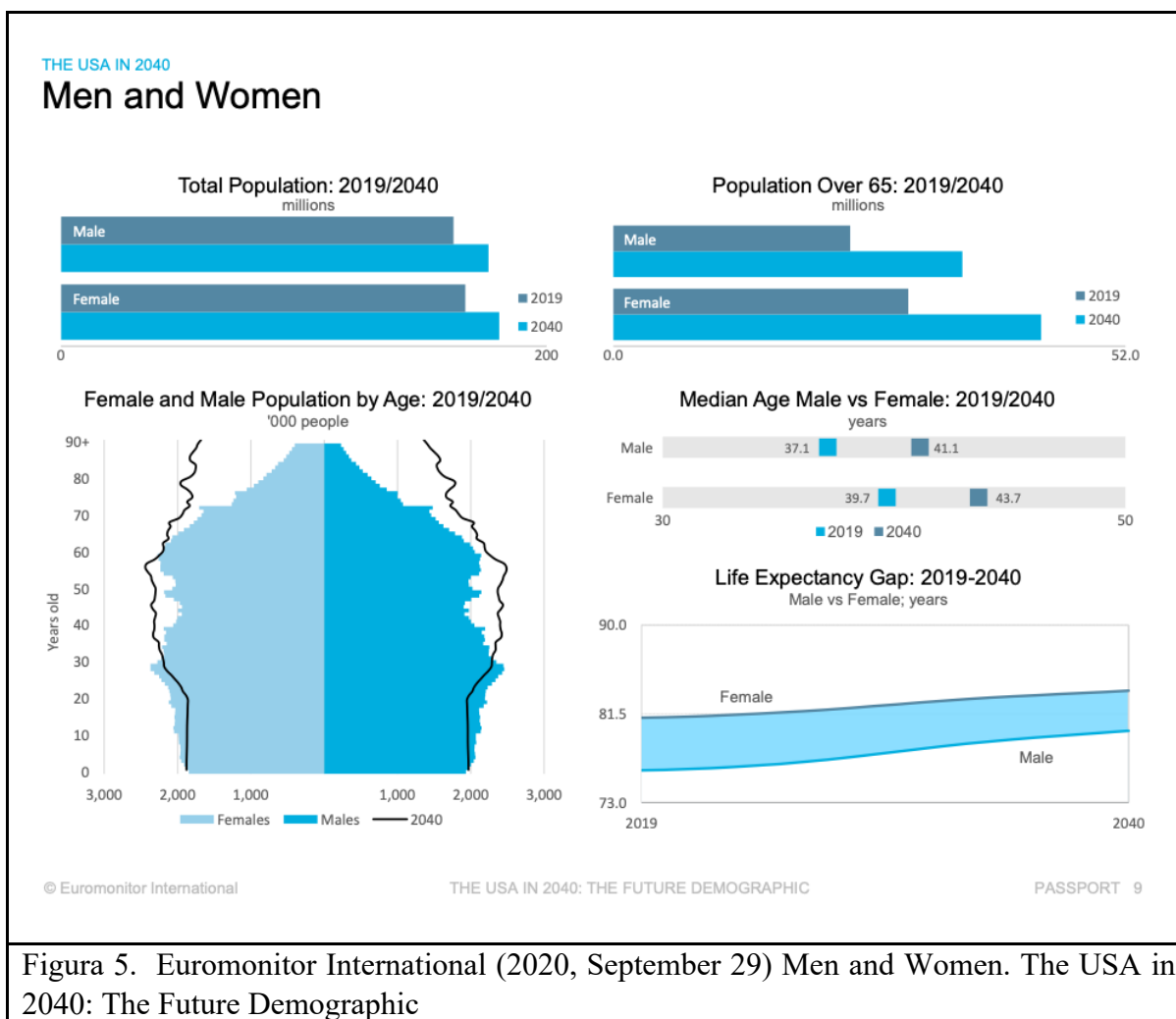


Figura 5. Euromonitor International (2020, September 29) Men and Women. The USA in 2040: The Future Demographic

Cities

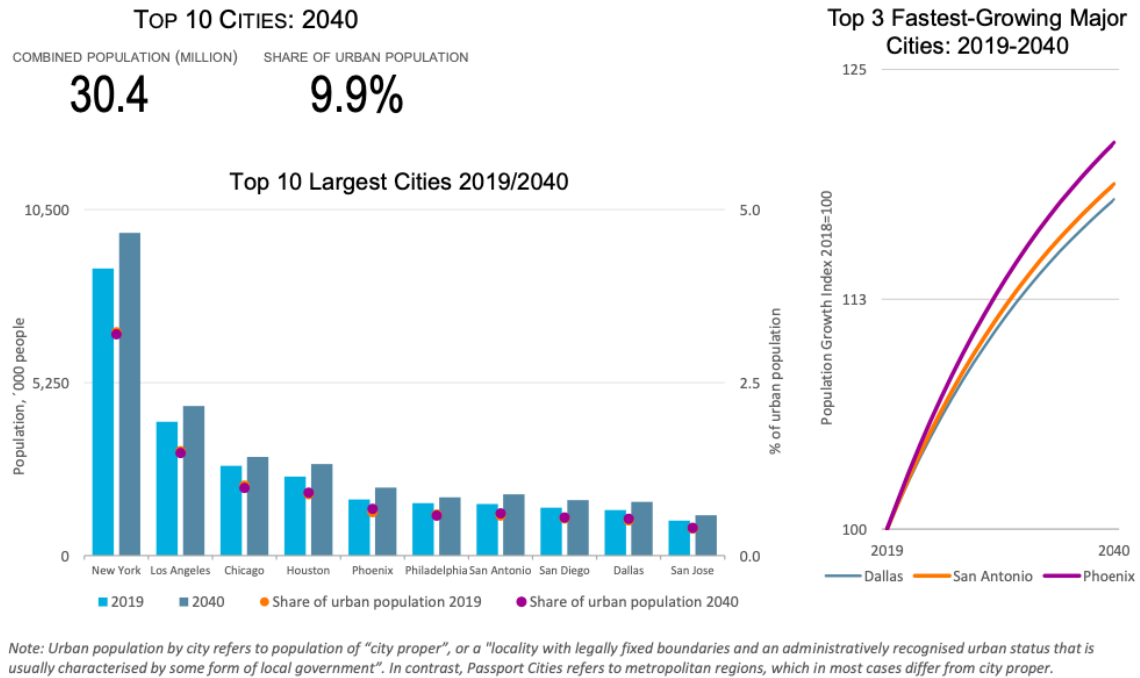


Figura 6. Euromonitor International (2020, September 29) Cities. The USA in 2040: The Future Demographic

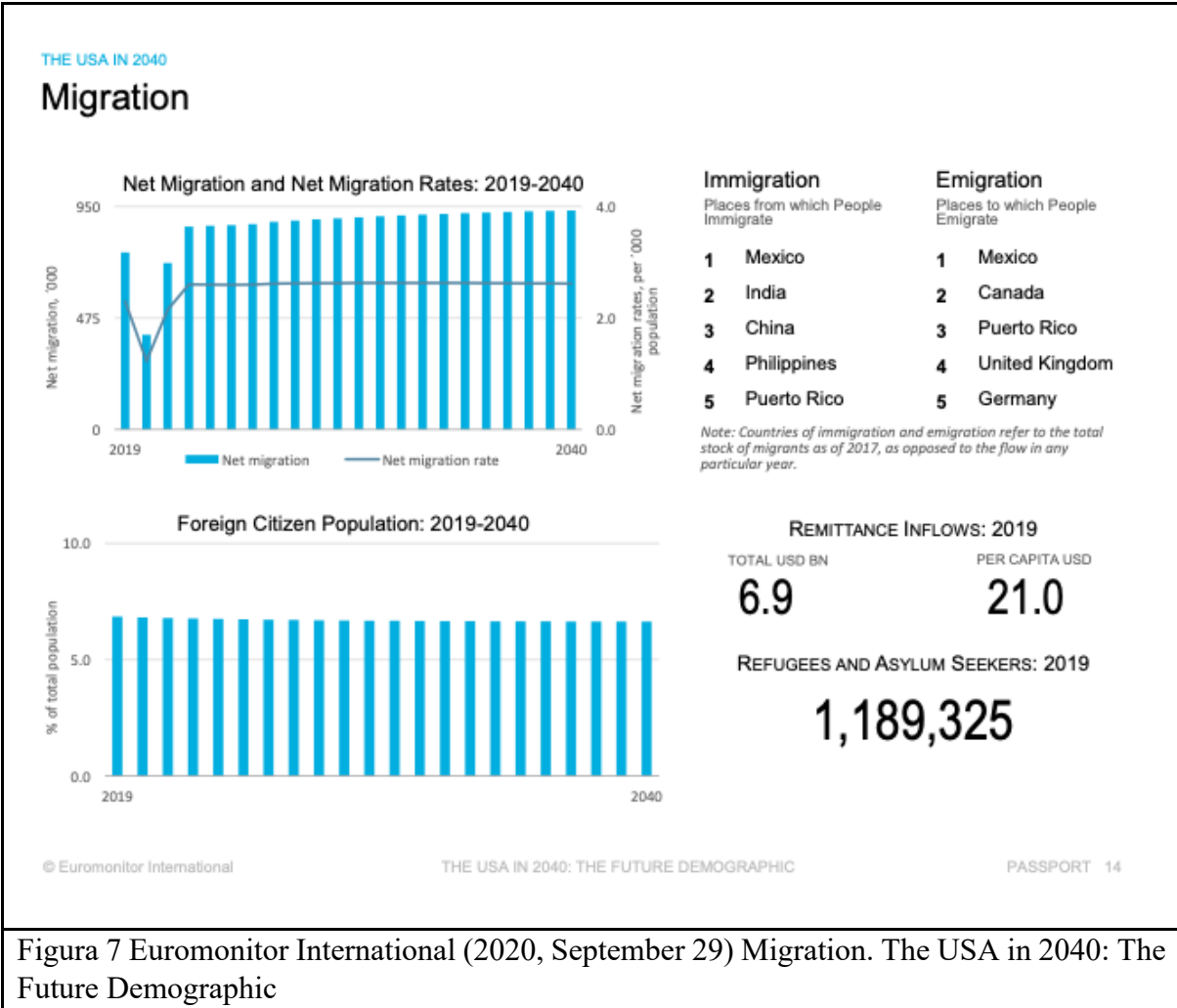


Figura 7 Euromonitor International (2020, September 29) Migration. The USA in 2040: The Future Demographic

Como lo habíamos mencionado con anterioridad, el país de los Estados Unidos recibe una gran cantidad de personas provenientes del territorio mexicano, lo cual representa un posible consumidor del arte de Fabián Muhlia en Estados Unidos

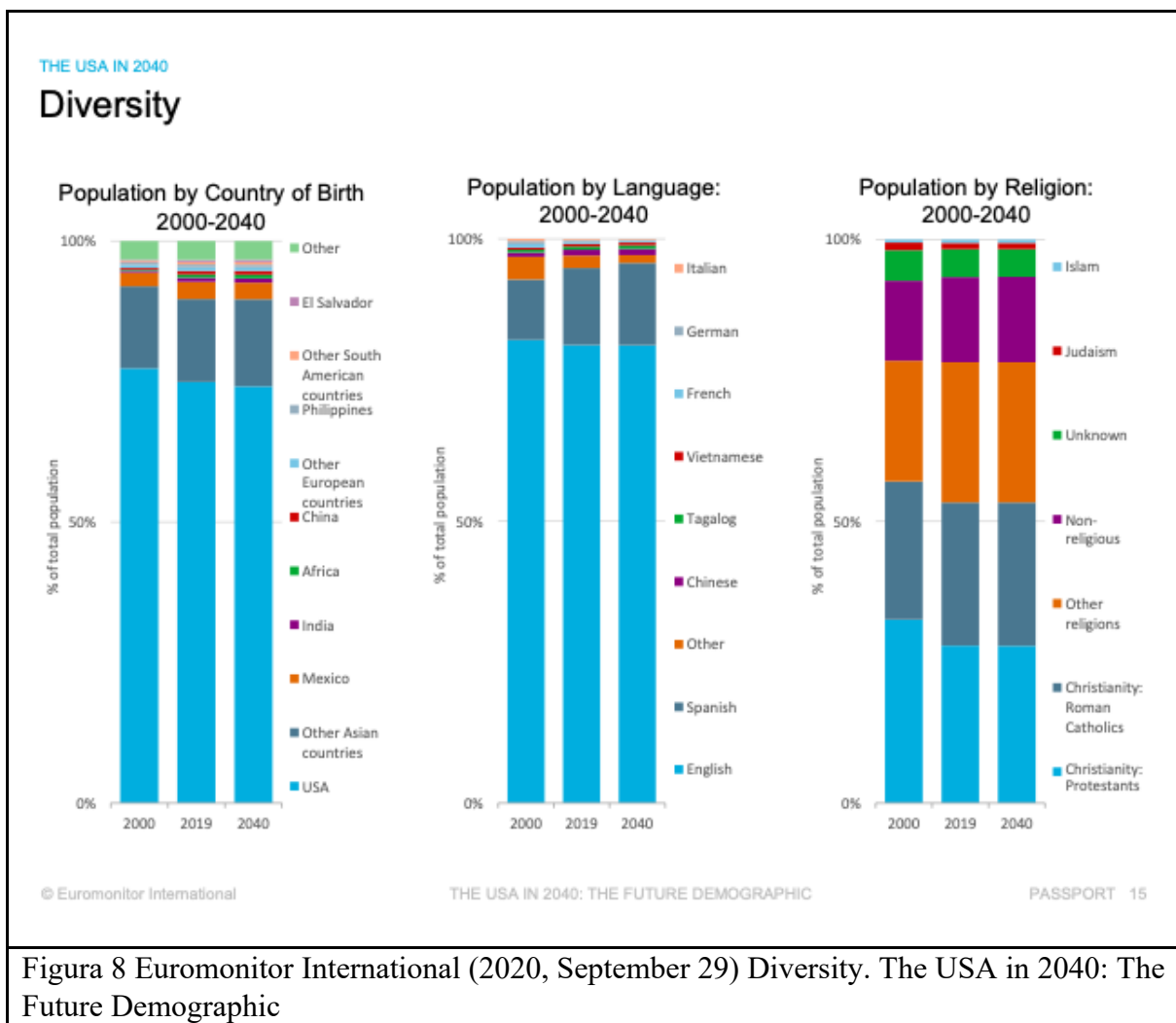


Figura 8 Euromonitor International (2020, September 29) Diversity. The USA in 2040: The Future Demographic

Basado en la tabla anterior, Estados Unidos es uno de los países que pronostica mayor diversidad para 2040, de lo cual podemos tomar ventaja debido a que la tendencia es positiva respecto a la diversidad cultural en los Estados Unidos año con año.

5.3. Diagnóstico riesgo país y toma de decisiones para la comercialización.

En cuestión de riesgos que debe de tomar en cuenta Fabián Muhlia en su estadía en Nueva York, comparada con ciudades grandes de estados unidos como Detroit, Chicago, Filadelfia y Los Ángeles, Nueva York es considerado más seguro para turistas ya que las zonas peligrosas están en los periféricos de todos los sitios turísticos y expositores de arte de la ciudad.

Un factor de riesgo que es importante considerar en Nueva York es la existencia de carteristas que son el principal punto de robo en la ciudad, en 2022 se reportó más de 3000 robos por

carteristas, por lo que es recomendable para el artista que no cargue con mucho efectivo o documentos importantes en su persona cuando esté de paseo por la ciudad. (Swissinfo, 2023)

El transporte público de Nueva York es seguro, normalmente corre a tiempo y no se espera tener demoras mayores para el traslado de un lugar al destino indicado, una recomendación para viajar seguro en el transporte público es no subirse a vagones vacíos especialmente durante la noche ya que te expones a ser víctima de algún robo o carterista, también siempre es buena idea tener tus pertenencias a la vista y los cierres de tus bolsas bien cerrados.

La policía de Nueva York contabilizó 433 asesinatos en 2022, en comparación con 488 en 2021. Esa disminución del 11,3% llevó los asesinatos a su total de fin de año más bajo desde 2019. Y los incidentes con tiroteos disminuyeron un 17,2%. (Swissinfo, 2023)

5.4. Relación económica, comercial, social, cultural destino país con México. Oportunidades de inversión.

De acuerdo con el artículo “Recordando la importancia de la relación bilateral entre México y EU”, elaborado por Voces Jóvenes el 12 de mayo de 2022, la relación bilateral entre ambos países es importante debido a que propicia el desarrollo de ambas naciones debido al comercio. (Forbes, 2022)

Conforme a los registros del Departamento de Estado de los Estados Unidos, las mercancías y servicios que se comerciaron en el año 2020 alcanzaron un valor de \$577.3 mil millones de dólares, lo cual posiciona a México como el segundo socio comercial más significativo de los Estados Unidos. Además, este intercambio de bienes y servicios impulsó la generación de empleo en ambos países, ya que en conjunto se lograron crear alrededor de 1.1 millones de puestos de trabajo en 2019, según las estadísticas proporcionadas por el Departamento de Comercio. (Departamento de Comercio, 2023)

Es relevante destacar que la relación entre ambas naciones se inicia debido a su proximidad geográfica, dado que comparten una extensa frontera que se extiende por casi 3,200 kilómetros. La línea divisoria entre México y Estados Unidos podría considerarse uno de los puntos de mayor flujo de personas en el mundo, ya que diariamente, aproximadamente 1 millón de individuos cruzan dicha frontera en ambas direcciones.

De igual modo, esta cercanía ha simplificado no solo el transporte de mercancías, sino también ha promovido el intercambio cultural entre los habitantes de ambos países. Esta fusión cultural a lo largo de los años ha dado origen a la creación de una nueva identidad cultural, una comunidad completamente distinta que no se adscribe exclusivamente a ninguno de los dos países, sino que representa más bien una síntesis de ambos. Un gran número de personas que residen en las zonas fronterizas han adoptado características de ambas naciones, conformando lo que podría llamarse "anglo-hispanos". Esta cultura

emergente ha ido desarrollando sus propias costumbres a través de su comida, sus artistas, figuras públicas, música e incluso su idioma. (Departamento de Comercio, 2023)

5.5. Análisis de riesgos del país destino.

5.5.1. Políticos.

Nueva York es una ciudad sumamente multicultural y diversa, consecuente de todas las diferentes personas de diversas culturas que habitan ahí, no presenta riesgos políticos, especialmente si se va de turista, porque en la ciudad como en el país en general consideran muy importante el derecho de la libre expresión, por lo que no podrá ser arrestado por algún problema de opinión política, dicho esto en Estados Unidos se desalienta que hables temas políticos con extraños debido a que existe una fuerte polarización en el país, en la ciudad de Nueva York hay una mayoría partidaria del partido demócrata liberal por lo que en especial se evitará dar puntos de vista conservadores si se desea evitar una discusión.

5.5.2. Jurídicos.

Algunos de leyes que son recomendable saber antes de visitar Nueva York, es que los AIRBNB son ilegales por estadías de menos de 30 días, y en Nueva York, como en Estados Unidos en general el jaywalking o cruzar la calle por lugares que no sean pasos peatonales es ilegal por lo que se recomienda fuertemente seguir estas si no se quiere pagar una multa. (Hoover & Osornio, 2023)

En cuestiones migratorias, se puede permanecer dentro del territorio estadounidense por un plazo de 6 meses del día de ingreso teniendo una visa de turista, cuando se registra la entrada al país en tu pasaporte también te sellaran la fecha límite para poder permanecer en el país, si se sobrepasa esta fecha estará incumpliendo la ley, y podrá ser deportado o incluso si intenta volver a entrar a los estados unidos en alguna vez posterior su entrada podrá ser negada. (Vive Usa, 2022)

5.5.3. Ambientales.

Nueva York es una ciudad densamente poblada sin embargo no presenta mayores riesgos ambientales para el turista, los dos factores que pueden presentar algún problema es la calidad del aire y la calidad del agua.

Con respecto a la calidad del aire, la ciudad de Nueva York presenta regularmente una calidad de aire mala, rondando los 57 en el Air Quality Index, con una concentración de dióxido de

nitrógeno superior a lo recomendable, esto puede llegar a causar malestares como tos y dificultad para respirar. (iqAir, 2023)

En la calidad del agua, conforme al agua potable, la ciudad de Nueva York tiene una de las mejores calidades de agua del país y se puede tomar el agua de la llave sin ningún problema, en los restaurantes puedes pedir “tap water” para recibir un vaso de agua de la llave, en muchos establecimientos sin costo alguno. La calidad de agua para nadar en sus ríos es un tema más complicado y se debe de consultar en el mismo día que se desea nadar si es salubre hacerlo, si se desea hacerlo es bueno tomar precauciones como solo nadar en playas habilitadas y en operación, no introducir la cabeza en el agua y enjuagarte con agua dulce cuando salgas de nadar. (Drinking Water -DEP, s.f.)

5.5.4. Sociales.

Nueva York es una ciudad compuesta por personas provenientes de culturas de todo el mundo por lo que es una ciudad sumamente abierta a todas las personas y prácticas culturales que puedan tener, por lo que Fabian Muhlia no deberá preocuparse por seguir patrones culturales fuera de los que son comunes internacionalmente.

Se recomienda ser sumamente respetuoso con las demostraciones culturales que pueden tener las otras personas, ya que los neoyorquinos se enorgullecen de ser una ciudad multi diversa y tolerante.

5.5.5. Comercial/ TLC.

El T-MEC es un acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá donde se pone en común entre las tres naciones promover puntos de venta entre las personas de América del Norte. Desde la clave comercial se incorporan disposiciones nuevas y actualizadas destinadas a resolver desafíos comerciales (Forbes México, 2020).

El T-MEC entra en vigor el 1 de julio del 2020 y promueve el crecimiento económico y contribuye a mejorar las condiciones de vida de los residentes. Esto se logra a través del fortalecimiento de normas y procedimientos comerciales que crean lazos económicos fuertes. (Forbes México, 2020).

Algunos de sus elementos más relevantes son la integración de los derechos de propiedad industrial, protección de derechos laborales y ambientales, disposiciones de la OMC.

5.5.6. Sanitarios, fitosanitarios y acceso a mercado.

La ciudad de Nueva York, como todo Estados Unidos, no cuenta con un sistema de salud público a lo que los turistas puedan asistir por lo que es recomendable que Fabián Muhlia cuente con un seguro particular que le cubra gastos médicos en Estados Unidos, esto no es obligatorio, pero es recomendable.

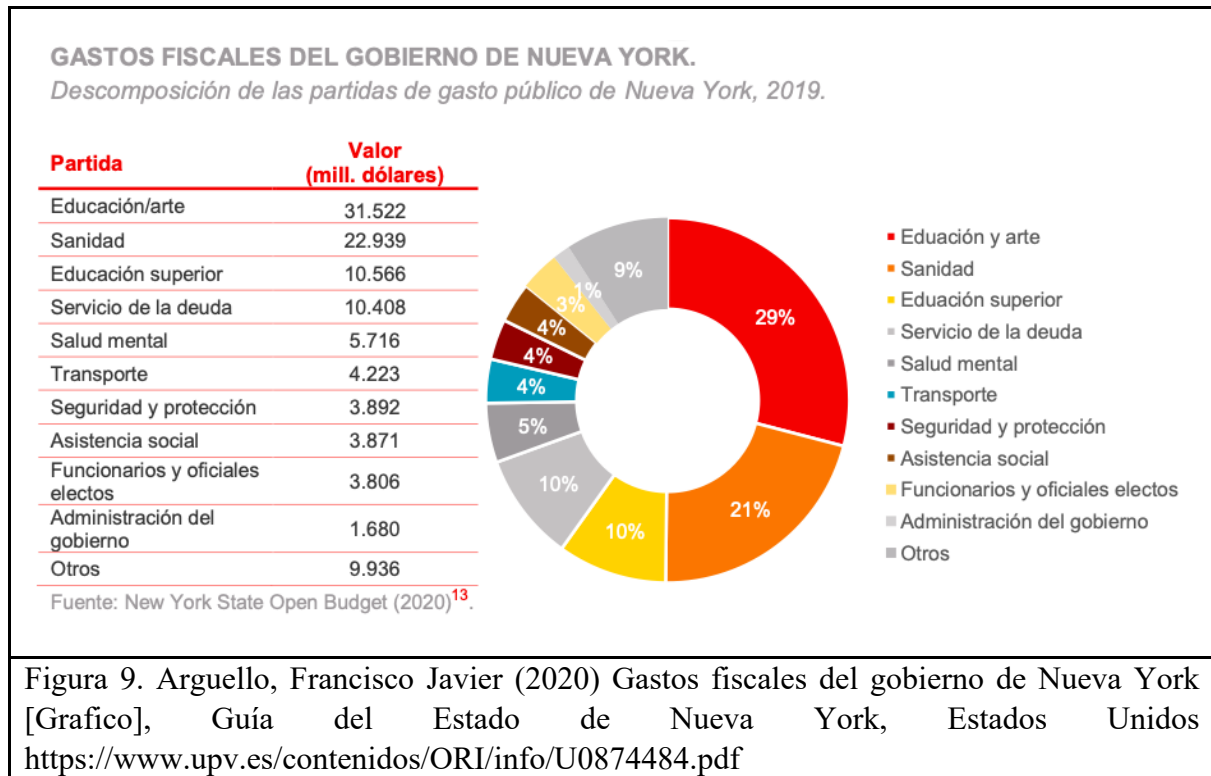
Fabián Muhlia no necesita ninguna vacuna o certificado médico para poder asistir a Estados Unidos ya que las medidas sanitarias impuestas por el Covid-19 ya fueron levantadas a principio del año 2023. Solamente se debe de usar una mascarilla obligatoriamente si acude a un centro médico como un hospital. Negocios privados pueden tomarse la libertad de pedirte que uses mascarilla y prohibirle el paso si no se cumple, sin embargo, esto ya no es común. (New York City Tourism, 2022)

6. Análisis del Mercado/ Segmento/Competencia/Producto/ Consumidor del país destino

6.1. Segmento NSE.

De acuerdo al estudio “Guía del Estado de Nueva York, Estados Unidos” (Francisco Javier Argüello Ciudad, 2020), según los últimos datos oficiales emitidos por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (US Bureau of Economic Analysis), en 2019, el PIB (real) del estado de Nueva York ascendió a 1.731.910 millones de dólares, un 8,08% del PIB nacional. En 2019 el crecimiento económico del estado fue de un 4,27% frente al 3,98% nacional. El estado de Nueva York es el tercer estado por orden de Producto Interior Bruto en EE. UU., solo por detrás de California y Texas.

Respecto a la situación financiera del estado, podemos observar en la siguiente tabla emitida por el mismo estado que Nueva York destina gran parte de su presupuesto estatal al arte y educación, lo cual representa una gran oportunidad para Fabián Muhlia para la exposición de su obra.



6.2. Características del consumidor.

Dentro de los objetivos principales de Clio Art Fair se encuentra el crear vínculos entre artistas, coleccionistas y curadores. Estableciendo a curadores y coleccionistas como los consumidores principales de la feria se puede presentar lo siguiente.

Tipos de Coleccionistas:

Coleccionista Inversor. Los coleccionistas inversores buscan activos con un equilibrio adecuado entre riesgo y rentabilidad, por lo tanto, las obras de arte resultan llamativas al contener intrínsecamente este valor. El arte es mejor que las inversiones financieras de otros bienes, se suele vender con entre 5 y 10 por ciento más del precio de compra. El arte es un activo con liquidez aceptable que sobrevive a las crisis financieras. Un coleccionista inversor suele acudir a asesores quienes facilitan la decisión del comprador en cuanto a relación precio-obra, ya que es una de las principales motivaciones.

Coleccionista Comprador. Los coleccionistas privados representan dos terceras partes de las compras de arte en la actualidad. Suelen ser personas formadas y exitosas dentro de sus ámbitos, como lo son financieros, abogados, médicos, entre otros. El coleccionista comprador es un amante del arte, que dedica tiempo a la investigación de la obra y el artista. Este tipo de perfil se define por la creación de su propia colección.

Coleccionista Icono. En el caso de este perfil el valor sentimental es independiente del económico, ya que no compran arte por lo estético, sino por lo cultural. Su principal motivación es el estatus social. Es común que los coleccionistas icono compren arte desde subastas al ser públicas y mediáticas.

6.3. Segmentación por tribus.

La segmentación por tribus para la feria de arte Clio Art Fair en Nueva York se refiere a los diferentes grupos de personas interesados en este tipo de eventos artísticos.

- Los Aficionados al Arte Contemporáneo: Este grupo estaría compuesto por personas que tienen un profundo interés en el arte contemporáneo y las últimas tendencias en el mundo del arte. Buscan obras de arte innovadoras y vanguardistas.
- Los Coleccionistas de Arte: Este grupo incluiría a aquellos que tienen un historial de compra de obras de arte y que ven la feria como una oportunidad para expandir sus colecciones. Pueden estar interesados en obras de artistas emergentes y establecidos.
- Los Amantes de la Fotografía Artística: Personas que tienen una inclinación específica hacia la fotografía artística y que buscan obras fotográficas únicas y expresivas.
- Los Gestores Culturales: Este grupo podría estar compuesto por individuos involucrados en la industria del arte, como galeristas, artistas independientes, curadores y críticos de arte. Ven la feria como una plataforma para establecer conexiones profesionales y promocionar sus trabajos y proyectos.
- Los Amantes de Eventos Sociales: Personas que buscan experiencias sociales únicas y ven la feria como una oportunidad para socializar, participar en eventos exclusivos y disfrutar de la atmósfera cultural.
- Los Defensores del Arte Local: Individuos que valoran y apoyan a los artistas locales y regionales. Están interesados en descubrir talento local en Nueva York y en la promoción de la escena artística local.
- Los Curiosos del Arte: Este grupo podría incluir a personas que no tienen una gran experiencia en el mundo del arte, pero que están interesadas en aprender y explorar. La feria podría ofrecer actividades educativas y visitas guiadas para atraer a este grupo.
- Los Coleccionistas Temáticos: Personas que se centran en la colección de un tipo específico de arte, como arte abstracto, esculturas, arte urbano, etc. Buscan obras que se ajusten a sus intereses temáticos.

6.4. Estructura de la competencia interna.

La estructura de la competencia interna de una feria de arte como Clio Art Fair en Nueva York podría incluir la participación de diversas galerías, artistas individuales y otros actores relacionados con el mundo del arte.

- Galerías de Arte Establecidas: Estas son galerías de arte bien establecidas y reconocidas en la escena artística de Nueva York y a nivel internacional, pueden estar buscando nuevos talentos para representar.
- Galerías Emergentes: Galerías más nuevas o emergentes que buscan ganar visibilidad y atraer a un público más amplio. Compiten con galerías establecidas por la atención de los artistas sin representación.
- Artistas Independientes: Los artistas individuales que no están asociados con galerías participan en la feria. Compiten por atraer a coleccionistas y amantes del arte para que compren sus obras directamente.
- Artistas Emergentes: Artistas que están en las primeras etapas de sus carreras y buscan ganar exposición y reconocimiento. Compiten con artistas más establecidos por la atención de los visitantes y la oportunidad de ser descubiertos.
- Curadores de Arte y Críticos: Los curadores de arte y los críticos de arte también pueden estar presentes en la feria. Compiten por descubrir talento prometedor y presentar reseñas y críticas de las obras y exhibiciones presentadas.
- Patrocinadores y Marcas Relacionadas con el Arte: Empresas y marcas que patrocinan o están relacionadas con el mundo del arte pueden competir por la visibilidad y la asociación con la feria.
- Otras Ferias de Arte: La competencia interna también puede provenir de otras ferias de arte en Nueva York o en otras ciudades. Los visitantes y coleccionistas pueden elegir entre diferentes eventos, por lo que Clio Art Fair compite por atraer a su público objetivo en medio de esta competencia.
- Organizadores de Eventos Culturales: Otros eventos culturales, como exposiciones, bienales u otros festivales de arte, también pueden ser competidores indirectos al atraer la atención de los amantes del arte en Nueva York.
- Eventos y Exposiciones Simultáneas: Si hay otros eventos o exposiciones de arte que se llevan a cabo al mismo tiempo en la ciudad de Nueva York, Clio Art Fair compite por la atención de los visitantes y la prensa.

- Mercado del Arte en Línea: La competencia interna también puede provenir de plataformas en línea de venta de arte y subastas, ya que algunas personas pueden optar por comprar arte en línea en lugar de visitar la feria físicamente.

6.5. Requisitos de ingreso al mercado.

Para lograr ingresar en el mercado de arte de Nueva York, algunos de los requisitos que el artista debe cumplir son tener un buen portafolio de obras, que muestre su talento y su estilo personal. Se recomienda que se esté actualizando este documento para mostrar su evolución y sus obras más recientes.

Se busca que el artista aproveche su estadía en la feria seleccionada y demás eventos culturales de su agrado para empezar a formar relaciones con personas afines al mundo del arte, especialmente locales que le puedan ayudar a tener una puerta de entrada del mercado americano, y de la ciudad, en una ciudad tan competitiva para el arte como lo es Nueva York siempre es bueno formar una red de contacto compuesta de artistas, galerías y compradores locales.

6.6. Barreras arancelarias y no arancelarias.

Clasificación arancelaria: 97011001

Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares.

Restricciones no arancelarias: gracias al tratado de libre comercio que tenemos con EUA, estamos exentos de pagar impuestos de exportación.

Restricciones y requisitos no arancelarios: Los exportadores de mercancías que se enlistan en esta clasificación arancelaria deberán tramitar la regulación correspondiente a través de la Ventanilla Digital y transmitirlo, en Documento electrónico digital, como anexo al pedimento correspondiente.

Con el Aviso de Importación y Exportación de Obra Artística del siglo XX y XXI, el INBA a través de la Coordinación Nacional de Artes Visuales, emite opinión sobre las obras a exportar o importar, notificando que las obras no constituyen un monumento artístico.

Requisitos

1. Fotografías a color de la obra a importar / exportar.

Datos

1. Tipo de Operación (Importación, Exportación)
2. Tipo de Movimiento (Temporal, Definitivo)

Información de la Obra de Arte

1. Autor
2. Título
3. Técnica de Realización
4. Medidas (Con Marco, Sin Marco)
5. Alto
6. Ancho
7. Profundidad
8. Diámetro
9. Variables
10. Año de Creación
11. Propietario
12. Fracción Arancelaria
13. Descripción de la Fracción

Motivo de la Exportación / Importación

1. Motivo (Exposición, Feria de Arte, Venta, Regalo/Donación, Cambio de Domicilio)

Destino o Procedencia

1. País
2. Ciudad
3. Medio de Transporte (Aérea, Marítima, Terrestre)

Aduana

1. Aduana de Entrada
2. Manifiesto (Manifiesto que la Información sobre la propiedad de la obra(s) y los datos técnicos de la(s) obra(s) son ciertos y verdaderos.)

Los datos y requisitos aquí mencionados son de uso exclusivo en la Ventanilla Única.

Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior. (27/09/2023). Ventanilla única.

<https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Ayuda/INBA/avimpsxxiinba.html>

<https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/tramites.html>

7. Análisis cultural: paradigmas y códigos culturales

7.1. Dimensiones culturales: Hofstede.

Conforme al análisis Hofstede, creemos pertinente enfocarnos en la cultura del país de los Estados Unidos debido a que es un país sumamente diverso y pluricultural.

El análisis Hofstede tiene 5 variables culturales basadas en las cuales se puede entender de una manera concisa qué aspectos sus miembros consideran importantes en su toma de decisiones, estas variables son: Distancia al Poder, Diferencia de Género, Evasión de la incertidumbre, Colectivismo o Individualismo, Orientación a largo Plazo.

La distancia al poder analiza la actitud que tiene la cultura hacia las desigualdades del poder, las personas de la sociedad menos poderosas o de rango más bajo de las organizaciones aceptan que el poder se distribuye de manera desigual, algunos de los aspectos que enseña que una cultura tiene una distancia del poder muy alta es la desconfianza con el gobierno, la corrupción, el tráfico de influencias y la poca movilidad social.

La diferencia de género analiza si la cultura tiene un enfoque más masculino o femenino con respecto a la vida en sociedad, como su nombre lo indica este aspecto califica las diferencias de género en la sociedad a nivel social y legal, también en las sociedades más masculinas se consideran más tradicionales y con un enfoque más competitivo especialmente en el aspecto económico, las sociedades con una visión más femenina se enfocan más acerca de la igualdad económica teniendo una visión más colectivista en programas sociales que apoyen a las personas más vulnerables.

En la evasión a la incertidumbre se analiza si una sociedad está abierta a factores de cambio externo como es el caso de tecnologías disruptivas, migración, diferentes religiones, etc. Si

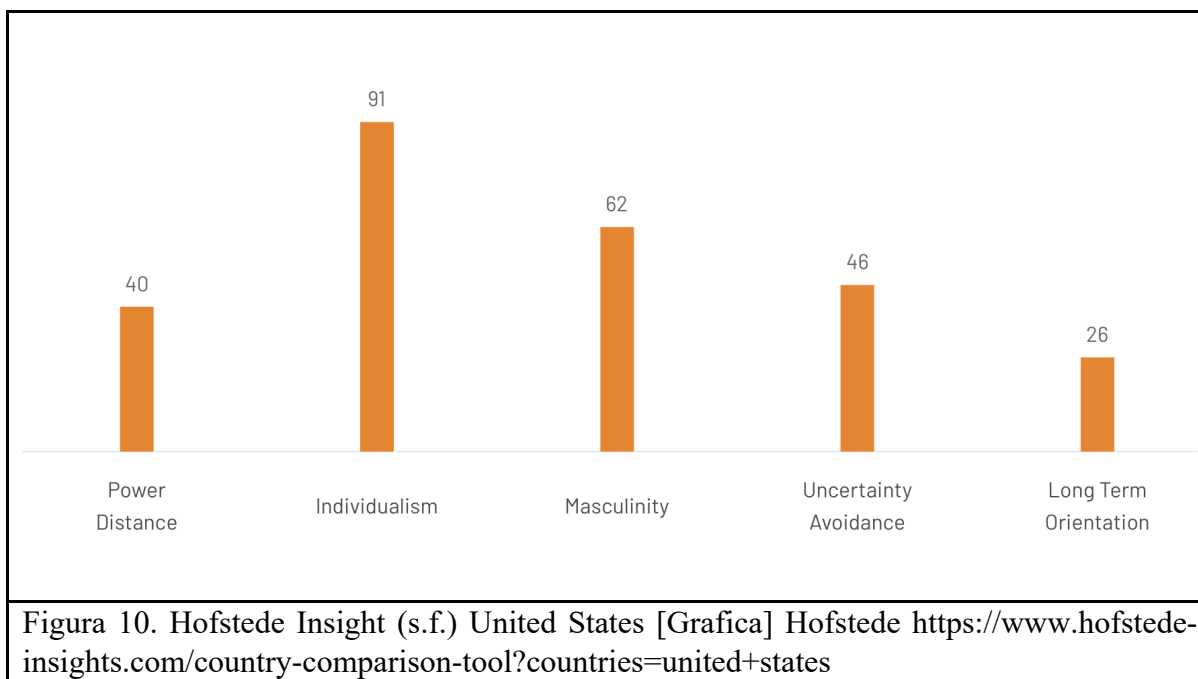
una sociedad está abierta a la incertidumbre será más probable que sus ciudadanos tomen riesgos en la toma de decisiones.

Orientación al futuro es una variable que nos permite saber si una sociedad y sus consumidores toman decisiones impulsados por las repercusiones futuras que pueden causar sus compras y sus decisiones, sociedades con un grado de orientación al futuro grande son mucho más conscientes al realizar alguna compra y toman en cuenta características como su sustentabilidad, su impacto ambiental y social y su longevidad.

Por último, la variable de colectivismo o individualismo habla si en la sociedad donde se analiza se predisponen a tomar decisiones por el bien colectivo o se enfocan más en el bien personal, una sociedad que se enfoque más a lo colectivo suele tomar decisiones en conjunto o de manera comunal y existe una identificación muy grande de sus personas componentes con el grupo en general, una sociedad individualista es más propensa a que sus miembros tomen decisiones tomando sus propias necesidades y deseos como prioridad y no temen mucho en ser juzgados por los demás.

7.2. Culturas de alto o bajo contexto.

Buscando el último análisis Hofstede hecho sobre el país destino de Fabián Muhlia, en este caso Estados Unidos encontramos el siguiente diagrama.



En la distancia al poder Estados Unidos tiene una calificación de 40, esta es una calificación bastante baja y habla de que en Estados Unidos no es tan marcada la ciega confianza en el gobierno y en las jerarquías de poder que existen en el país, esto puede verse en el concepto

de el “American Dream” que dice que todos pueden llegar a ser exitosos en estados unidos si se lo proponen, aunque este sentimiento no esté tan apegado a la realidad este métrico expone que en el país norteamericano los miembros menos poderosos de la sociedad no aceptan que esta desigualdad permanezca sin buscar mejorar la situación (Hofstede Insight, s.f.)

En cuestión de individualismo o colectivismo Estados Unidos es una de las sociedades más individualistas que existen en el planeta, la sociedad espera que cada persona se ocupe solamente de sí mismo y su familia más cercana, una prueba de esto es que no existe un sistema de salud público y cada quien debe pagarse sus gastos médicos. Hay una gran movilidad interna en el país por lo que no es raro que una persona viva en un estado y su familia en otro. En el mundo de los negocios se espera que los empleados sean autosuficientes y demuestren iniciativa (Hofstede Insight, s.f.)

Estados Unidos tiene una calificación de 62 en masculinidad vs feminidad lo que lo hace una sociedad predominantemente masculina en sus acciones, esto se puede ver en la cultura que es sumamente competitiva, se practica un capitalismo voraz en el país y existe la noción que todas las personas deben de siempre intentar ser su mejor versión en todos los aspectos, especial en lo académico y en lo laboral. Los americanos suelen creer que el mejor es el más exitoso laboralmente por lo que es común que hablen y presuman sus reconocimientos y sus éxitos. Esta extrema competitividad se puede observar en muchos aspectos de su vida como en la polarización política o en la rivalidad deportivo o regional. (Hofstede Insight, s.f.)

En la evasión a la Incertidumbre Estados Unidos está por debajo del promedio lo que hace que el contexto en la que se presenta esta incertidumbre sea muy importante para la reacción que causa, hay un buen grado de aceptación de nuevas ideas o productos innovadores, siendo el país líder en nuevas tecnologías y los americanos sostienen el concepto de la libertad de expresión como uno de los fundamentales de su cultura por lo que hay cierta tolerancia a representaciones culturales ajenas. Sin embargo, la continua polarización de Estados Unidos ha creado una nueva ola de pensamiento que busca volver al país a ideales tradicionales por lo que dependerá mucho de tu posicionamiento geográfico dentro del país la aceptación de incertidumbre. (Hofstede Insight, s.f.)

Por último Estados Unidos tienen una orientación al futuro bastante baja, con 26 puntos, esto significa a que la cultura del país norteamericano se enfoca a plazos cortos de tiempo, las empresas miden su desempeño cada trimestre, y las personas buscan tener resultados rápidos dentro de sus lugares de trabajo, otro de los síntomas que este rasgo cultural conlleva es que los americanos son de los países más consumistas que existen por lo que no se preocupan tanto por la vida larga de los productos que adquieren, aunque esto ya está cambiado y sobre todo en las ciudades más cosmopolitas del país como Nueva York o Chicago los residentes están poniendo más énfasis en la huella verde que dejan los productos que consumen y su impacto medioambiental. (Hofstede Insight, s.f.)

7.3. Teoría del iceberg.

La teoría del Iceberg menciona que “lo que podemos ver a simple vista de una cultura o un lugar como sus monumentos o sus personas es solo una pequeña parte de su rica herencia cultural”. Bajo la superficie existe una extraordinariamente diversa expresión de tradiciones, lenguajes e historias que hacen a la ciudad ser quien es en la actualidad. (Diaries, V. a. P., 2021)

La ciudad de Nueva York que es sumamente grande y diversa está repleta de estas representaciones culturales y artísticas que se esconden a simple vista en todos los vecindarios de sus 5 barrios principales, su diversidad étnica es evidente en los distintos barrios grandes de minorías étnicas como Chinatown o Little Italy sin embargo existen un sinnúmero de comunidades más chicas que representan culturas de todo el globo, Por ejemplo el barrio de Queens es considerado como el más multiétnicas del planeta y sus residentes hablan más de 800 idiomas lo que hace que nunca estés lejos de pequeños lugares donde podrás experimentar, aprender y, lo que recomendamos, comer en pequeños establecimientos de tantas culturas. Mientras que Pizza y hot dogs son el pico del iceberg, en Nueva York existe desde bagels comunes en comunidades judías, las cuales tienen una influencia muy grande en Nueva York hasta pequeños lugares donde podrás comer estofados etíopes o Barbacoas mongolas o cualquier plato que se le antoje experimentar a tu paladar.

En cuestiones de arte, sumamente relevantes para este proyecto, la misma filosofía funciona dentro de la ciudad, fuera de sus conocidos e icónicos museos con fama internacional existen muchas ofertas de arte nuevo, joven y transgresor que puedes encontrar recorriendo Nueva York, hay una infinidad de galerías independientes, en especial en el barrio de Brooklyn, y representaciones de arte callejero en los barrios como Queens o Jackson Heights, los habitantes de la ciudad suelen reflejar temas de desigualdad y justicia social, racial y de género en su arte por lo que una visita a sus centros es sumamente recomendada para cualquier artista que busca inspirarse y aprender de las voces diversas que empapan de su historia su arte. (Britannica, 2023)

7.4. Perfil cultural del país.

Para la realización de este análisis se optó por enfocarse en la ciudad de Nueva York, donde Fabian Muhlia asistirá a la feria de arte. La ciudad de Nueva York es una metrópolis moderna considerada como un crisol de culturas, que fue formada por muchas olas de inmigración durante su historia. La influencia de todos estos grupos todavía puede ser observada en el layout de la ciudad actual, con comunidades de personas provenientes de casi todos los países del mundo. Sus más emblemáticos barrios son Little Italy, de migrantes italianos, Chinatown, de migrantes chinos y asiáticos, Harlem, con una fuerte subcultura afroamericana y Jackson Height, considerada como el epicentro de la cultura latina en la ciudad. En toda la ciudad vas a poder encontrar comida, tradiciones representativas de toda esta mezcla de culturas que

elevan a la ciudad como una de las urbes cosmopolitas líderes mundialmente. La presencia de los inmigrantes trae consigo sus sueños y aspiraciones que influyen en la ciudad con nuevas ideas, formas de expresarse y representaciones artísticas que elevan a Nueva York como una ciudad global en todo el sentido de la palabra.

No podemos hablar del perfil cultural de Nueva York sin hablar de su dinámica escena artística, la ciudad es considerada como un paraíso para artistas, atrayendo a la mente creativas de todo el mundo. Desde los icónicos teatros de Broadway cerca de Time Square a las más experimentales galerías en los almacenes de Brooklyn, la energía artística de la ciudad se siente en donde camines. Museos de arte internacionalmente reconocidos como el Metropolitan Museum, el Guggenheim y el Museum of Modern Art o MoMa son algunos de los principales atractivos culturales de la ciudad, pero en sus calles también hay una subcultura muy fuerte de arte callejero que adorna mucho de sus barrios, haciendo hincapié en el espíritu creativo y único de Nueva York. (Visit the Usa, 2022)

La historia más moderna de Nueva York ejemplifica el espíritu de los neoyorquinos de traspasar barreras y revelarse contra las normas sociales. La ciudad ha sido un escenario fundamental para varios movimientos de justicia social, en especial aquellos que luchaban por la igualdad racial, derechos para las mujeres y derechos LGBTQ+. En Harlem nació la llamada Renacimiento de Harlem donde salió a la superficie un cambio cultural, social y artístico que celebraba la cultura afroamericana e influyó en el subsecuente movimiento de los derechos civiles que se difundió por todo el país. La revuelta de Stonewall a su vez se considera el parteaguas de la búsqueda de los derechos LGBTQ+ en el país y ocurre en Greenwich Village, un barrio de Nueva York. Por estas y más razones se considera a la ciudad como una de las más progresistas en el planeta y actualmente continúa siendo un faro de inclusividad y progreso en el país.

7.5. Códigos culturales.

Nueva York, como se mencionó anteriormente, es una ciudad sumamente diversa por lo que es difícil encontrar un común denominador de códigos culturales que deben de ser seguidos en la ciudad por lo que tocaremos algunos puntos que aplican para el país en general y algunos más centrados a la ciudad de Nueva York.

La sociedad de Nueva York se enorgullece de ser diversa, tolerante e inclusiva por lo que es fundamental respetar las diferentes culturas y religiones de los demás. Como regla general se recomienda no hablar de temas controversiales como religión o política con personas con las que no se tenga un vínculo afectivo muy cercano.

A pesar de ser una ciudad densamente poblada, los neoyorquinos valoran su espacio personal. Es importante mantener una distancia respetuosa al hacer cola, en el transporte público y al hablar con personas que no conoces bien. Para el saludo se recomienda solo hacer un apretón de manos, sin importar si la otra persona es hombre o mujer

En los establecimientos de la ciudad como restaurantes o cafés se acostumbra a dejar entre el 15% y el 20% de propina, los taxis también esperan una propina similar, debido a que se considera descortés el no dejar propina, especialmente en restaurantes. (Visit the Usa, 2022)

La puntualidad es importante en la cultura neoyorquina, entonces es recomendable llegar antes al lugar en caso de una reunión o cita importante, si no es posible llegar se debe avisar con antelación, para la cuestión de la vestimenta, Nueva York es una ciudad con una subcultura de moda urbana muy marcado sin embargo se recomienda vestir más formales para eventos importantes como eventos de trabajo o la exposición de las obras.

Por último en Estados Unidos es común referirse a los otros por su primer nombre, si se desea ser más formal pueden llamarlos por Mr. o Mrs. seguido por el apellido de la persona, también es sumamente común empezar una conversación con expresiones como “How are you?” y “How it is going” y se espera que la respuesta sea positiva y corta como un simple “Great”, los estadounidenses acostumbran realizar mucho “small talk” es decir entablar conversaciones rápidas sin mucha profundidad como hablar del clima, del tráfico o de algún deporte, se considera descortés si no contestas a estas conversaciones. (Local Adventurer, s.f.)

7.6. Protocolo de negocios.

En este caso, el negociador debe de tomar en consideración la diversidad cultural de los Estados Unidos. Si bien, los estadounidenses tienden a ser cordiales y buenos negociadores, también se caracterizan por ser dominantes, directos y demuestran desacuerdo de manera recia. (Diario del Exportador, s.f)

Si es que se llegara a presentar un conflicto durante la negociación, los estadounidenses tienden a ser muy persistentes para resolver el problema. Cabe destacar que la mayoría de las veces buscan negociar bajo un esquema de ganar-ganar, lo cual permite establecer condiciones de negociación a largo plazo. (Diario del Exportador, s.f)

Finalmente, la puntualidad y el manejo del idioma inglés es algo habitual durante las negociaciones, por ello es necesario que el negociador se programe con tiempo y lleve la negociación al idioma inglés. Además de presentarse con vestimenta formal y expresar sus ideas de forma clara y concisa.

7.7. Perfil cultural del negociador local.

Los negociadores de arte de Nueva York son multifacéticos y dinámicos como lo es la propia ciudad y su mundo del arte. Los negociadores en la ciudad usualmente están sumamente calificados, con educación formal en las artes, conocimiento de la historia del arte y un interés

del arte contemporáneo, en el mercado tan competitivo como es Nueva York necesitan tener un ojo capaz de distinguir cuáles propuestas de arte tienen mucho valor.

Los negociadores serán adaptables a distintas culturas y tipo de arte y serán abiertos de mente para poder apreciar el rango de los distintos estilos artísticos. Uno de los beneficios de hacer negocios en Nueva York es que comúnmente los negociadores tienen una red de contactos importante tanto local como internacionalmente por lo que están conectados con distintos museos, ferias y coleccionistas por lo que pueden facilitar diálogos apropiados entre el artista y compradores potenciales.

Para poder trabajar como negociadores en esta ciudad deben de ser buenos comunicadores y deben poder negociar con personas de múltiples culturas tanto artistas como vendedores y saber disminuir la brecha cultural que pueda existir entre ellos.

8. Propuesta de valor agregado

La oferta de valor agregado en la producción artística de Fabián Muhlia es la autenticidad y unicidad de cada obra. Si bien hay obras que se realizaron en la misma época, no son similares, debido a que cada una tiene su distintividad.

El mismo artista reconoce y destaca la autenticidad y sinceridad impresa en cada obra.

8.1. Para diplomacia: centros culturales de México en el exterior.

Secretaría de Relaciones Exteriores en Nueva York (SRE, s.f)

Información General

(212) 217 6400

<https://consulmex.sre.gob.mx/nuevayork/index.php/en/homepressany@sre.gob.mx>

27 E 39th St, New York, NY 10016, Estados Unidos

Trenes B,D,F & M en Bryant Park; tren 7 en la 5ª Ave; trenes 4, 5, 6, S & 7 en Grand Central Station

Para casos de emergencia extrema fuera de horas de oficina, puede comunicarse 24/7 al **(917) 459-2143**

Los trámites que **no requieren cita** previa son:

Pasaportes de emergencia (con dicha emergencia comprobada), de lunes a viernes de 8:00 a 18:00.

Asuntos Comunitarios (Instituto de los Mexicanos en el Exterior) lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas

Directorio

Cónsul General

Jorge Islas López

titularny@sre.gob.mx

Protección a mexicanos en el Exterior

Vanessa Yocelyn Ortega de la Parra

vortega@sre.gob.mx

Mexican Cultural Institute (MICNY, s.f)

Información General

[+1 212-217-6400 ext. 6412](tel:+12122176400)

<https://www.mciny.org/>

<https://www.instagram.com/mciny/>

27 E 39th St, New York, NY 10016, Estados Unidos

Trenes B,D,F & M en Bryant Park; tren 7 en la 5ª Ave; trenes 4, 5, 6, S & 7 en Grand Central Station

Dentro del Consulado General de México en Nueva York

El Mexican Cultural Institute se estableció en 1991 como una organización sin fines de lucro dentro del departamento del consulado general de México en la ciudad de Nueva York. El instituto tiene como misión generar, fortalecer y promover la creatividad, plural y dinámica, de la imagen del arte mexicano. Lo anterior para entender y apreciar mejor la identidad del país mexicano en Estados Unidos de América.

Dentro de las instalaciones existe un programa de actividades variado y continuas. Se puede inscribir al Newsletter de la plataforma para estar enterado de los próximos eventos.

Directorio

Director Ejecutivo

Gerardo Tamayo

gtamayo@sre.gob.mx

t: 212-217-6400 Ext.6422

Coordinador de Programa

Héctor Solorio

admin@mciny.org

t. 212.217.6400 Ext.5915

8.2 Casa Jalisco en Chicago, Illinois (JALTRADE, s.f)

Información General

<https://jaltrade.jalisco.gob.mx/casa-jalisco>

1600 W Lake St Melrose Park IL 60160

9:00 a 17:00 hr

casajalisco.chicago@red.jalisco.gob.mx

(001) 708 - 223 - 8571 ext. 100

La Casa Jalisco en Estados Unidos (Chicago, Illinois), es un centro del Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco. Su objetivo central es representar los intereses de los jaliscienses que viven en el Medio-Oeste de Estados Unidos. Funciona como un enlace para promover actividades relacionadas con negocios, cultura, educación y sociedad. Esta oficina en el extranjero es la única que pertenece al gobierno del Estado de Jalisco.

Exportación con JALTRADE

<https://jaltrade.jalisco.gob.mx/exporta-con-jaltrade>

- [Vinculación con clientes potenciales en el exterior](#)
- [Capacitación](#)
- [Vinculación con clientes potenciales en el exterior](#)
- [Promoción Internacional](#)
- [Estudio sobre Mercados Potenciales](#)
- [Apoyos económicos](#)

8.3 Propuesta de patrocinios

Para financiar el proyecto se recomienda hacer solicitud de patrocinios a distintas marcas, en distintos niveles. Existen dos tipos de patrocinios, en especie y monetarios donde las empresas pueden elegir cómo apoyar el proyecto. Se recomienda hacer solicitud a las siguientes marcas por su distintividad y reconocimiento.

Se recomienda presentar los siguientes paquetes a los posibles patrocinadores en un documento que implemente objetivo, qué obtendrían a cambio, imagen de las obras, statement y de manera resumida un recorrido autobiográfico y profesional.

El artista propondrá los siguientes paquetes a los posibles patrocinadores:

Patrocinador Diamante

Se considera Patrocinador Diamante aquel que apoye el proyecto con aportación en una sola exhibición con valor de (depende de lo generado en el presupuesto). En esta categoría existirán hasta dos patrocinadores y contarán con los siguientes beneficios.

- Mención e inserción de logotipo en la estrategia de difusión tamaño completo.
 - Redes sociales.
 - Medios tradicionales.
 - Portafolio.
- Inserción de logotipo en medios impresos tamaño completo.
- Dos pases VIP al Preview.
- Dos pases VIP al networking de la feria.

Patrocinador Oro

Será considerado Patrocinador Oro aquel que apoye el proyecto con aportación en una sola exhibición con valor de (depende de lo generado en el presupuesto). En esta categoría existirán hasta cuatro patrocinadores y contarán con los siguientes beneficios.

- Mención e inserción de logotipo en la estrategia de difusión de medio tamaño.
 - Redes sociales.
 - Medios tradicionales.
 - Portafolio.
- Inserción de logotipo en medios impresos de medio tamaño.
- Un pase VIP al Preview.

Patrocinador Plata

Será considerado Patrocinador Plata aquel que apoye el proyecto con aportación en una sola exhibición con valor de (depende de lo generado en el presupuesto). En esta categoría existirán hasta seis patrocinadores y contarán con los siguientes beneficios.

- Mención e inserción de logotipo en la estrategia de difusión de un cuarto de tamaño.
 - Redes sociales.
 - Medios tradicionales.
 - Portafolio.
- Inserción de logotipo en medios impresos de un cuarto de tamaño.

8.4 Experiencia del cliente (marketing sensorial y emocional).

Para el proyecto se presenta una estrategia con propósito de generar una experiencia positiva en el consumo de productos derivados del arte de Fabián Muhlia. Se pretende agregar valor a su arte mediante marketing directo y colaboración con marcas.

Estrategia de marketing directo

Se presenta como opción de marketing directo la producción de libros para colorear con obra gráfica del artista. La estrategia se basa en el marketing sensorial, por lo tanto, es necesario seleccionar obras visuales saturadas o capaces de evocar conexiones emocionales con el

consumidor. El producto tiene por objetivo exponer el arte de Fabián Muhlia, mediante el arte terapia.

El diseño del libro debe ser atractivo y es preferible que involucre múltiples sentidos. Esto se puede lograr con una portada atractiva, la elección de papel de calidad para un tacto agradable y proponer a los consumidores integrar diversos materiales para generar texturas interesantes (flores, pasta, pinturas diversas, crayolas, entre otras), las páginas deberán llevar un olor agradable para aumentar la inmersión a la actividad, además, se pueden agregar QRs a playlists de Spotify creadas por el artista, creando así un espacio envolvente. Todo lo anterior para enriquecer la experiencia de los usuarios.

Este producto se puede distribuir a través de Amazon y tiendas departamentales como Liverpool, Sanborns, Sears, Palacio de Hierro entre otras, aprovechando los contactos que el artista tiene con editoriales. También se presentan lugares de conexión con uno mismo, como lo son espacios holísticos, culturales y cafés donde se promueva el arte como formato de expresión e introspección tanto en Jalisco, Baja California y Estados Unidos.



Figura 11. Libro de arte terapia con obra de obra titula “Buenas Raíces” de Fabián Muhlia (Creación Propia)



Figura 12. Libro de arte terapia con obra de obra titula “Papalotes coloreando el viento” de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Estrategia de Colaboración con Marca

Se presenta como opción de colaboración con marca la realización de variables de etiquetado para tequila desde la obra gráfica del artista, acompañado de su caja. La colaboración puede ser una estrategia de marketing muy efectiva para ambas partes. Por ello, es crucial elegir una marca de tequila que tenga público objetivo y valores similares, debe existir una conexión natural entre el artista y el producto. Muhlia ya cuenta con una propuesta de una marca de tequila que lo contactó para que él pudiera diseñar alguna de las etiquetas de sus botellas, sin embargo, actualmente no está concretado todavía ningún tipo de negociación o contrato por lo que a continuación mostraremos nuestras propuestas de cómo pueden ser las colaboraciones del artista Muhlia con una marca tequilera.

La marca de tequila y el artista pueden colaborar en la creación de una edición especial de tequila con una botella y etiqueta diseñada por el artista. Esto podría generar entusiasmo entre los consumidores de ambas partes. Alrededor de la botella se pueden crear apoyos de difusión como lo son eventos de lanzamiento.

El arte impreso en el vaso para Tequila es la obra titulada “Autorretrato” (2002) - Fabián Muhlia.



Figura 13. Mockup de vaso tequilero con obra “Autorretrato” de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Se pueden organizar eventos de lanzamiento como una exposición de obras de arte que muestre el trabajo del artista junto con una degustación de tequila. Esto permitirá a los asistentes experimentar tanto el arte como el producto. También, se puede realizar una subasta de arte con una parte de las ganancias destinadas a una organización benéfica o a un proyecto relacionado con el arte.

Además, será necesario crear contenido digital que sea atractivo y destaque la colaboración. Se puede promover la producción de videos que muestran el proceso creativo del artista plástico y la elaboración del tequila. Esto puede compartirse en las redes sociales y en la página web de la marca y del artista. Se pueden realizar entrevistas en video con el artista plástico sobre su inspiración y la relación entre su obra de arte y lo mexicano. Se deben compartir imágenes de las obras de arte, videos promocionales y actualizaciones sobre eventos relacionados con la colaboración, utilizando anuncios en línea para llegar a audiencias específicas interesadas en el arte y el tequila.

No se presenta presupuesto ya que generalmente en este tipo de proyectos la marca tequilera tiene sus propios medios de producción.

Se presenta como oportunidad de colaboración el Tequila “El Señor de los Cielos” una marca de tequila de exportación que cuenta con presencia en Estados Unidos de América y busca presencia a nivel internacional. La marca “El Señor de los Cielos” no puede ser registrada en México por la serie televisiva con el mismo nombre, no obstante, en una marca registrada en

básicamente todos los países fuera de México. Se presenta la oportunidad de colaboración por la cercanía con los dueños, María Teresa Ibarra (33 14 39 6260) es alumna de posgrado del ITESO y se ha mostrado interesada en colaborar con el artista.



Figura 14. Botella de tequila blanco de la marca el “Señor de Los Cielos”

Mock up etiqueta y caja de empaque:



Figura 15. Mockup de diseño de caja de botella de tequila con colaboración con Fabián Muhlia (Creación Propia)



Figura 16. Mockup de diseño de etiqueta de botella de tequila con colaboración con Fabián Muhlia (Creación Propia)



Figura 17. Mockup de diseño de etiqueta de botella de tequila con colaboración con Fabián Muhlia (Creación Propia)

De no concretarse con la marca mencionada anteriormente se proponen algunas marcas de tequila con las que se puede colaborar:

José Cuervo <https://www.mundocuervo.com/esp/centro-cultural-jbg/exposiciones/>

Patrón <https://www.patrontequila.com/es-mx/our-story.html>

Herradura <https://www.herradura.com/mx/>

Ocho Tequila <https://www.herradura.com/mx/>

Tequila Espolón <https://www.espolontequila.com/es-mx/>

Mockups:

https://www.canva.com/design/DAFzVH7wFAM/DuIKou_a6JrrQGSzQy4rQw/edit

8.5 Justificación de la propuesta.

Optamos por seleccionar la estrategia de marketing directo, específicamente libros para que los clientes coloreen las obras gráficas del artista mediante el uso de distintos materiales, olores y sonidos debido a que buscamos que el usuario conecte con el artista mediante el uso de sus sentidos y de esta forma, experimentar diversas sensaciones a partir del arte de Fabián Muhlia. Además de tomar ventaja de los contactos y relaciones que posee Fabián Muhlia debido a su acercamiento al mundo editorial.

Respecto a la colaboración con alguna marca de Tequila, optamos por este tipo de estrategia de marketing debido a que el artista ha tenido acercamientos previos con una marca de Tequila importante en el mercado, lo cual se traduce en una excelente oportunidad de plasmar su obra en el empaque de productos derivados del Tequila; esto traería consigo exposición de su obra representando la cultura mexicana.

Además de evitar todo el tema de costeo y diseño del producto debido a que las grandes empresas de manufactura ya cuentan con contratos y relaciones directas con proveedores, focalizando toda la energía del artista en parte del diseño del empaque.

9. Acompañamiento

9.1 Características generales del recinto ferial

Clio Art Fair es una feria de arte que destaca a artistas independientes, especialmente aquellos sin representación exclusiva en galerías de Nueva York. Se enfoca en arte contemporáneo e intervenciones, permitiendo a los artistas explorar libremente con diferentes materiales y medios. La feria busca promover un diálogo que trascienda fronteras geográficas y restricciones de mercado, abriendo nuevas oportunidades para expresiones innovadoras en medios contemporáneos.

9.2 Expositores participantes

Al día 13 de noviembre de 2023, se desconoce la lista de expositores debido a que aún no ha sido publicada por Clio Art Fair.

9.3 Horarios, acreditación y restricciones del recinto ferial

Fecha: 2 al 5 de mayo, 2024

Dirección: 550 W 29th st, NY 10001

Paquete más atractivo:

GOLD: \$250 DLS x pie, el stand más pequeño (1.54mts): \$1,250.00

Incluye:

- 10 Pases VIP para la Vista Previa VIP, de 6 a 9 p. m., el jueves 9 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Noche de Networking de Amantes del Arte, de 6 a 8 p. m., el sábado 11 de mayo.
- 5 Pases VIP para la Mañana de Networking de Amantes del Arte, de 12 a 2 p. m., el domingo 12 de mayo.
- Presencia en línea en ClioArtFair.com
- Exposición en redes sociales.
- Iluminación.

Restricciones:

La fecha límite para la admisión temprana a Clio Art Fair es el 4 de diciembre de 2023, la fecha límite para el plazo regular de admisiones es el 22 de enero de 2024. Artistas admitidos deben completar el pago de la cuota de admisión antes del 26 de febrero de 2024 (Clio Art Fair, 2023)

La feria no garantiza una ubicación específica del espacio para la exhibición o las configuraciones del espacio de exposición, los artistas seleccionados para la feria serán responsables por el costo de crear, transportar y asegurar sus obras, la dirección de la ciudad de Nueva York donde las obras seleccionadas se enviarán se va a informar por privado a cada artista. (Clio Art Fair, 2023)

Cuando el pago de la cuota de participación sea hecho, el artista tendrá la oportunidad de pedir un reembolso en los siguientes 14 días, si decide ya no participar en el evento. Existe un servicio de montaje de obras que cuesta \$70 dólares por pie o \$17.50 dólares por pie cuadrado. (Clio Art Fair, 2023)

Toda la señalización y la iluminación en los stands será proporcionado y montado por los organizadores de la feria, no se podrá colocar los propios sin antes autorización de la gerencia de Clio Art Fair. La exhibición, los productos o los letreros del artista no pueden extenderse más allá de los límites del espacio del stand del artista y ninguna parte de ninguna exhibición o producto puede extenderse a ningún pasillo. (Clio Art Fair, 2023)

Clio Art Fair se reserva los derechos de promocionar la participación del artista en la feria en sus canales de promoción, como las redes sociales, la página web o el espacio de anuncios. Con su ingreso a la feria el artista otorga a Clio Art Fair una licencia mundial irrevocable para usar su nombre, logotipo, imágenes de productos/servicios de la empresa y texto apropiado relacionado en sus diversos canales de marketing para promover la Feria. (Clio Art Fair, 2023)

Términos y restricciones: <https://www.clioartfair.com/terms-and-conditions-clio>

Página web: <https://www.clioartfair.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/clio.artfair.official/>

Video feria 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=vMkD94Oowzw&t=5s>

9.4 Hospedajes, fiestas nacionales, horarios de negocios

La Feria se llevará a cabo en esta dirección 550 W 29th st, Nueva York 10001.

Las fechas de hospedaje planeado son del 01 de mayo al 07 mayo

Los hoteles que presentamos a continuación se encuentran de 7 a 15 min a la redonda de donde seria la feria, lo que facilita los traslados del hotel a la feria y viceversa.

Hotel	Estrellas	Amenidades	Dirección	Nivel de precio
Sonder Flairton	Hotel Estrellas 3.5	Habitación deluxe Habitación para 2 personas 1 cama queen Internet Bar Gym	9 W 26th St, New York, NY 10010, Estados Unidos, se encuentra a 7 min de la feria en auto, aproximadamente 8 cuadras.	Precio por 6 noches MXN \$42,462.00

La Quinta Inn & Suites by Wyndham	Hotel 3 estrellas	Habitación para 2 personas 1 cama King size wifi Desayuno incluido Alberca Gym Lavandería	31 W 71st St, New York, NY 10023, Estados Unidos	Precio por 6 noches \$22,643.00
Citadines Connect Fifth Avenue New York	Hotel 4 estrellas	Habitación para 2 personas 1 cama King size Desayuno incluido Wifi Lavandería	15 West 45th Street, New York, NY, 10036	Precio por 6 noches MXN \$42,742.00

Las Fiestas nacionales que se celebran en Estados Unidos son:

- Año nuevo: 1º de Enero
- Día de Martin Luther King, Jr: Celebrado el 3er Lunes de Enero, se celebra para conmemorar, por su lucha en contra de la desigualdad racial.
- Día de los presidentes: 3er lunes de febrero, nació para celebrar el cumpleaños de George Washington, pero ahora se usa para celebrar a todos los presidentes de EUA.
- Día de la conmemoración de los caídos: 27 de mayo, es el día en que se recuerda a todos los que han fallecido, sirviendo a su país en combate.
- Juneteenth: 19 de junio, este día se conmemora el fin de la esclavitud en EUA
- Día de la independencia: 04 de Julio, se conmemora la independencia de EUA, y suelen hacer actividades como fuegos artificiales, desfiles y conciertos.
- Día de la Raza: 12 de octubre, se conmemora la llegada de Cristóbal Colón al Nuevo Mundo.
- Día de los veteranos: 11 de noviembre, en este día se recuerda a todos los veteranos de las fuerzas armadas de EUA.

9.5 Emergencias médicas, seguro médico y visado.

Actualmente Fabián Muhlia cuenta con visa de turista, la cual otorga el país de Estados Unidos y cubre las necesidades del proyecto.

Mencionado lo anterior, se definieron tres seguros que podría adquirir el artista para este viaje junto con lo que incluye cada uno de ellos. En caso de que el artista contrate alguno de estos, se le proporcionará un número de teléfono para ser atendido en caso de presentarse alguna emergencia.

Básico - \$817.67MXN

Muerte accidental: \$30,000 USD

Gastos Médicos: \$35,000 USD

Cancelación de Viaje: \$1,500 USD

Estándar - \$925.20MXN

Muerte accidental: \$50,000 USD

Gastos Médicos: \$60,000 USD

Cancelación de Viaje: \$3,000 USD

Premium - \$1,093.15MXN

Muerte accidental: \$100,000 USD

Gastos Médicos: \$100,000 USD

Cancelación de Viaje: \$3,000 USD

<https://www.citibanamexchubb.com/seguro-de-viaje/internacional/clienteCBNX/planes>

9.6 Servicios consulares, agregado comercial, funciones y horarios.

El consulado de México en Nueva York está ubicado en:

27 East 39th Street, New York, NY 10016, Estados Unidos de América

Cuenta con un horario de atención de lunes a viernes de 07:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:30

Teléfono: +1 (424) 309-0009. Para casos de emergencia extrema fuera de horas de oficina, puede comunicarse 24/7 al (917) 459-2143

Cónsul general: Jorge Islas López

<https://consulmex.sre.gob.mx/nuevayork/index.php/espanol/info-consulado/ubicacion-y-horarios>

10. Logística del punto de venta/ misión comercial feria comercial

10.1 Selección del espacio físico idóneo.

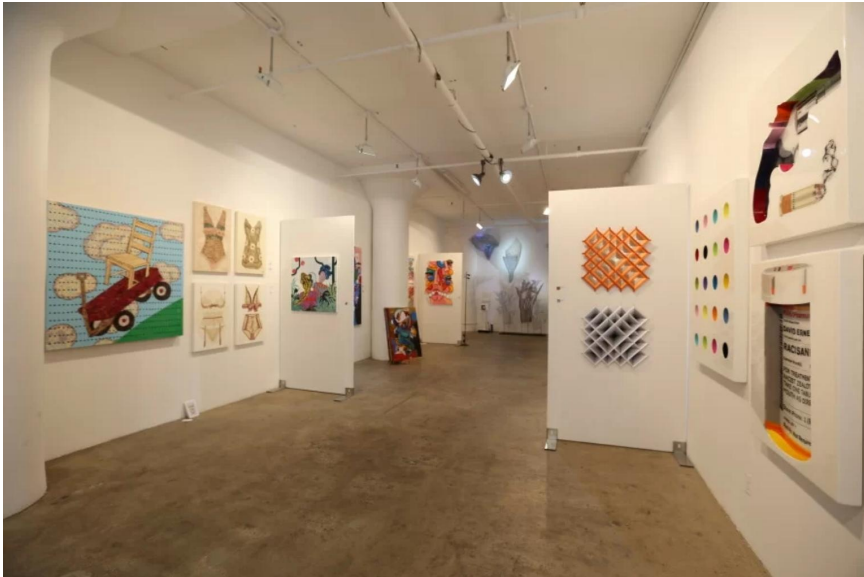
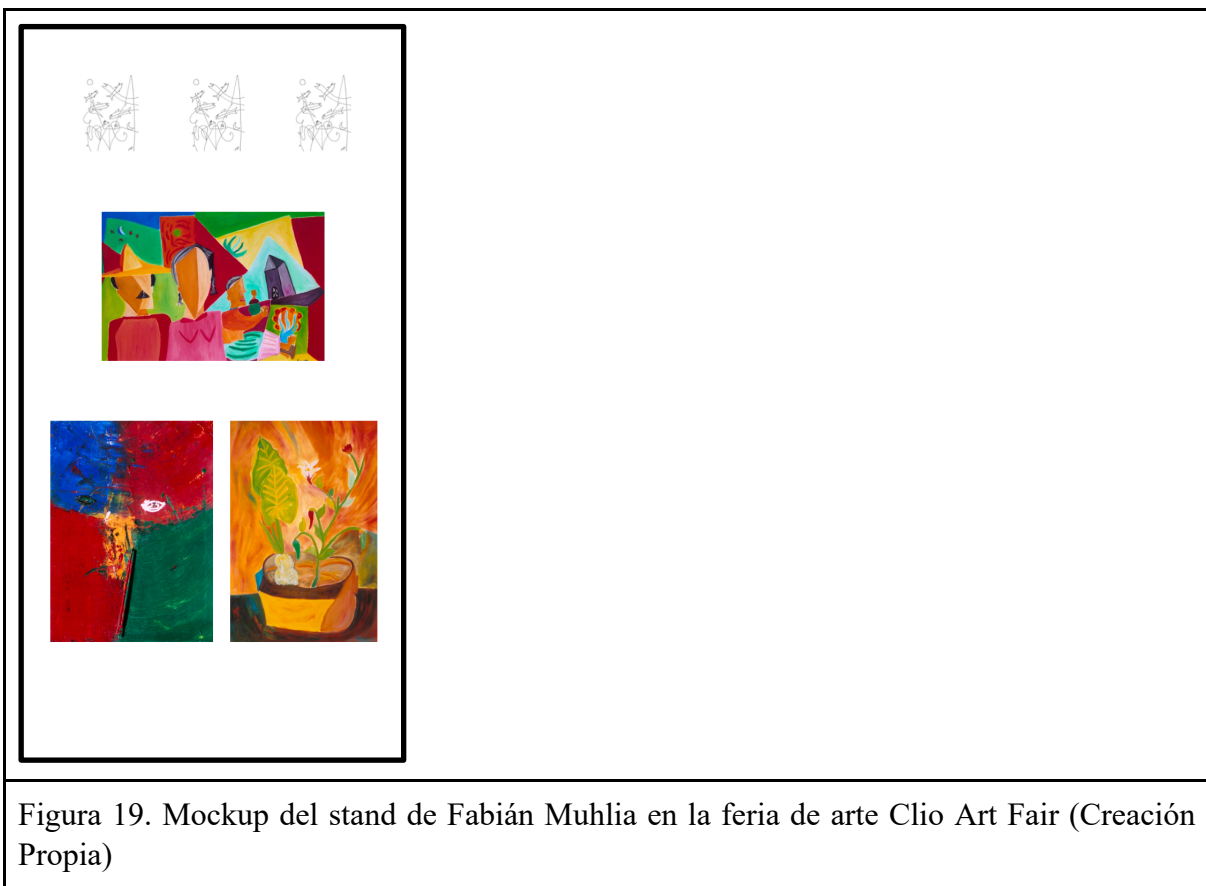


Figura 18. Feria de arte Clio Art Fair



Se propone elegir como stand un espacio sobre pared y no sobre el pasillo ya que conlleva múltiples ventajas que potencian la presencia y efectividad de visibilidad y por lo mismo, venta de obra. Situar sobre muro garantiza ser visto desde distintos puntos, además al utilizar el espacio de manera atractiva asegurará captar la atención de los asistentes a la feria. Por otra parte, al colocar la obra sobre la pared se vuelve menos propensa a daños o accidentes, ofreciendo una combinación integral de visibilidad e interacción.

10.2 Prototipo del stand y materiales.

Para prototipo del stand y materiales se expone que dentro de la feria los espacios de exposición no son stands cerrados, sino espacios comunes en formato galería. Por lo tanto, no es necesario hacer un prototipo del stand, punto de conectividad, directorio de proveedores locales ni presupuesto de montaje.

Los materiales necesarios para el montaje son:

- Taquetes de tabla roca
- Clavo
- Martillo simple

- Nivel
- Flexómetro
- Destornillador
- Cinta doble cara

10.3 Especificaciones del recinto expositor.

El recinto expositor se ubica en 550 W 29th st, NY 10001, dentro de la zona Hudson Yards. Es un edificio de seis pisos con fachada de ladrillos llamado SoHY (South of Hudson Yards), el edificio es un recinto departamental con diecinueve unidades. El edificio SoHY cuenta con lugar expositivo que se utiliza para múltiples eventos culturales ubicado en la planta baja del edificio.

10.3.2 Horarios de montaje y desmontaje.

El montaje del stand comienza el miércoles primero de mayo de 2024 a las 8 AM.

La feria termina el domingo 5 de mayo a la 1 PM, y nada más terminar, se procede a desmontar la obra.

10.3.3 Vías de acceso al recinto ferial.



Figura 20. Vista exterior del recinto donde se celebrará la feria Clio Art Fair

El acceso al recinto ferial se llevará a cabo únicamente por la entrada principal del edificio. Como se mencionó anteriormente la dirección de entrada es: *550 W 29th st, NY 10001*

10.4 Espacios de networking y negociación.

Para espacios de networking, dos de los hoteles sugeridos son; “La Quinta Inn & Suites by Wyndham” y “Citadines Connect Fifth Avenue New York”. Ambos hoteles cuentan con centro de negocios, ideal para reuniones.

10.5 Tarjetas de presentación, artículos promocionales, artículos de muestra.

La feria coloca una ficha técnica de cada artista en la cual se va a incluir el párrafo de Profile y una fotografía suya.

“Fabián Muhlia is a visual artist, painter and muralist, of the figurative, expressionist and abstract movements. Muhlia, originally from Mexico City (1982), is the creator of more than 150 pictorial works exhibited in galleries and public and private art centers. He has a Bachelor of Arts from the University of Monterrey (2007) and is a graduate from the Center for Business Incubation and Development (CIDE) of the University of Monterrey (UDEM) (2008).”



Figura 21. Imagen de perfil de Fabián Muhlia

Tarjeta de presentación:



Figura 22. Mockup de tarjetas de presentación a Fabián Muhlia (Creación Propia)

Inicio > Tarjetas de Presentación



Tarjetas de Presentación

Tarjetas de Presentación - Personalizado y al mejor precio

- Impresión de alta calidad y papeles seleccionados
- Diseños e ideas para Tarjetas de Presentación
- Diseñadores disponibles para Tarjetas de Presentación personalizadas

Promoción
Económico
Premium
Personalizar

Tamaño: 90 x 50 mm
Tipo de Material: Couché 350 g
Impresión: Colores, Frente y Vuelta
Opciones: Sin acabado
Cantidad: 500

Presupuesto Online:

\$215.00
\$155.00
(\$179.80 c/ IVA)

INICIAR COMPRA >

 **Garantizamos el precio más bajo.**
Si encuentra un precio más bajo, igualamos el precio.

Figura 23. Tarjetas de Presentación de Proveedor “360 Imprimir”
<https://www.360imprimir.com.mx/tarjetas-de-presentacion>

Proveedor: 360 Imprimir

<https://www.360imprimir.com.mx/tarjetas-de-presentacion>

106

Separadores:



Figura 24. Mockup de separadores para libros con obra de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Separador 1:

Naturaleza viva con árbol de chiles

1998

Óleo en canvas

60 x 90 cm

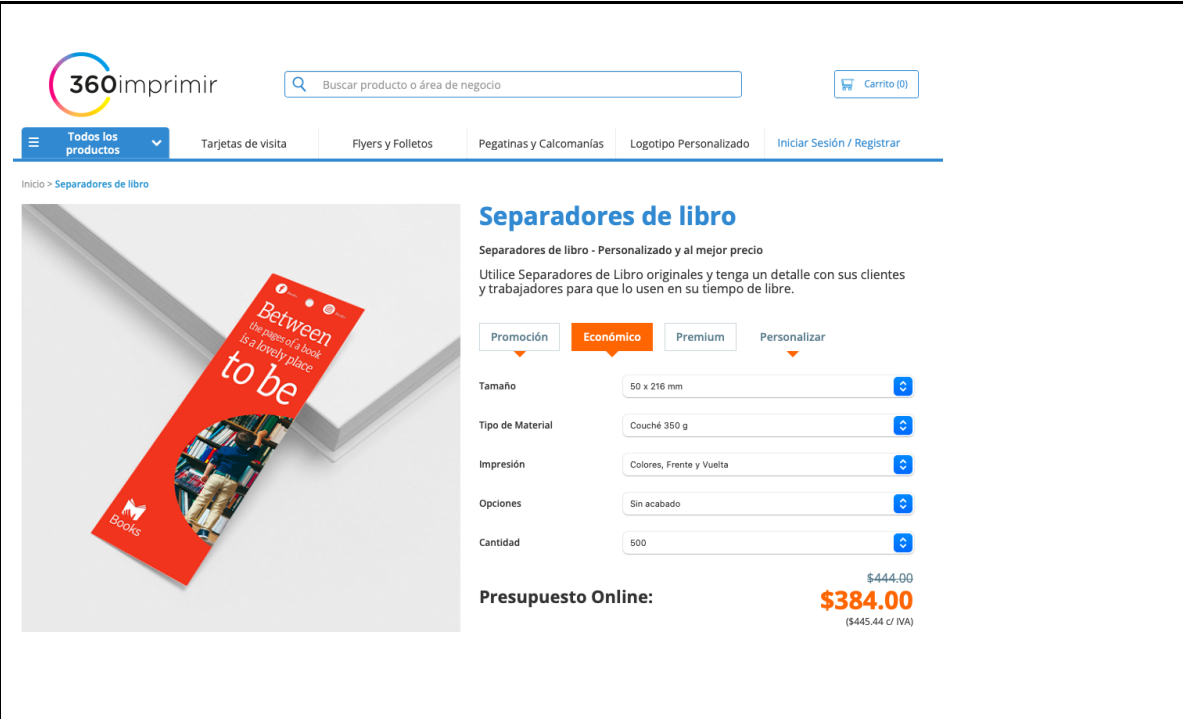
Separador 2:

Peces solares

2023

Tinta sobre papel

30.5 x 23 cm



360imprimir

Buscar producto o área de negocio

Carrito (0)

Todos los productos

Tarjetas de visita

Flyers y Folletos

Pegatinas y Calcomanías

Logotipo Personalizado

Iniciar Sesión / Registrar

Inicio > Separadores de libro

Separadores de libro

Separadores de libro - Personalizado y al mejor precio

Utilice Separadores de Libro originales y tenga un detalle con sus clientes y trabajadores para que lo usen en su tiempo de libre.

Promoción Económico Premium Personalizar

Tamaño: 50 x 216 mm

Tipo de Material: Couché 350 g

Impresión: Colores, Frente y Vuelta

Opciones: Sin acabado

Cantidad: 500

Presupuesto Online: **\$384.00** (\$445.44 c/ IVA)

Figura 25. Separadores de Libros de Proveedor “360 Imprimir”
<https://www.360imprimir.com.mx/separadores-de-libro>

Proveedor: 360 Imprimir

<https://www.360imprimir.com.mx/separadores-de-libro>

Códigos Qr: Pensamos que estos códigos los puede tener pegados en la funda de su celular para que de esta manera sea sencillo para el promocionarse y mostrar su trabajo.

Catálogo de Obra:

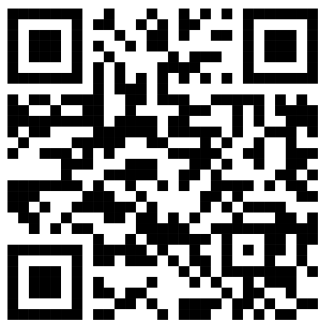


Figura 26. QR de catálogo de obra de Fabián Muhlia (Creación Propia)



Contact Info FabiánM

Figura 26. QR con información y datos de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Sitio web para hacer códigos QR gratuita:

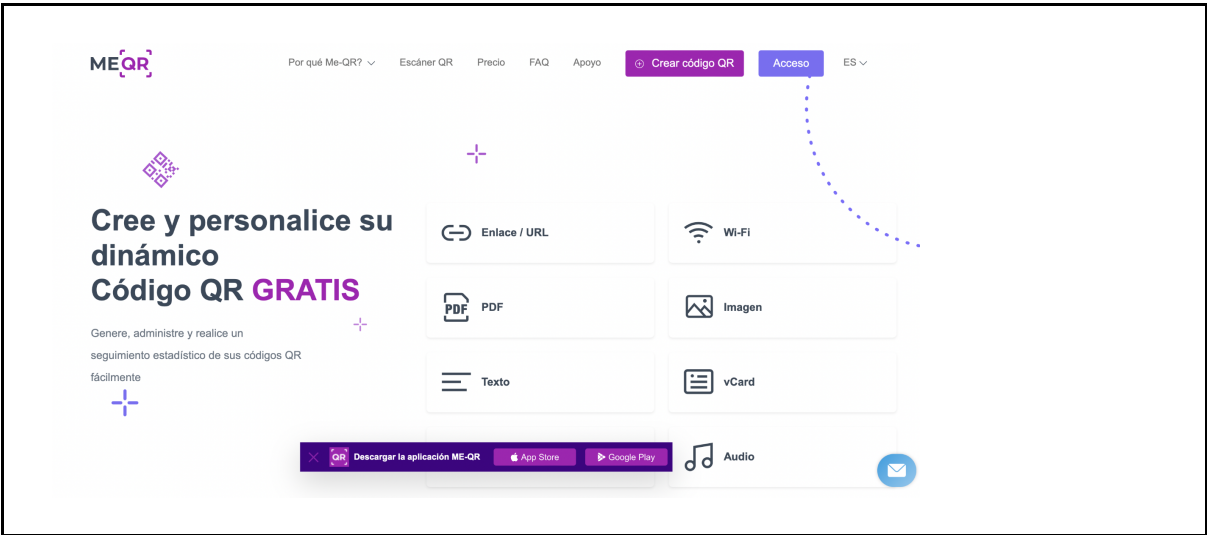


Figura 27. Sitio web para hacer códigos QR gratuita: <https://me-qr.com/es>

11. Análisis financiero de la misión comercial

Los presupuestos presentados en el enlace a continuación son considerados para un viaje de 6 noches y 7 días en NY, se presentan costos aproximados por día y por semana.

	Presupuesto Basico	Presupuesto Intermedio	Presupuesto Alto
Transportación	Metro card por 7 días \$33 USD	Metro card por 7 días \$33 USD	Taxi (en promedio \$1.56 USD x km recorrido) por 7 días \$225 USD
Hospedaje	Hotel la quinta, desayuno incluido \$1,370 USD	Citadines Connect Fifth Avenue New York , desayuno incluido \$2,380 USD	Sonder Flatiron, no incluye desayuno \$2,620 USD
Alimentación	Comida rapida Pizza, Mc Donalds y carritos de comida, etc. Por comida aproximadamente \$10 USD	Restaurantes básicos China town y little Italy, etc. Por comida aproximadamente \$25 USD	Restaurantes turisticos Club A Steakhouse, La grande boucheire, etc. Por comida aproximadamente \$50 USD

Figura 28. Propuestas de Presupuesto para el viaje y estadía de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Costo del espacio físico	\$1,250 USD	\$1,250 USD	\$1,250 USD
Seguros Medicos	Seguro Basico \$47 USD	Seguro Estandar \$54 USD	Seguro Premium \$63 USD
Gastos de representación	Tarjetas digitales Gratis	Separador basico (500 unidades) \$20 USD	Separador impreso por ambos lados, laminado mate \$170 USD
Presupuesto por día aproximado	\$405 USD	\$585 USD	\$718.29
Presupuesto aproximado total	\$2,840.00	\$4,095.00	\$5,028.00

Figura 29. Propuestas de Presupuesto para el viaje y estadía de Fabián Muhlia (Creación Propia)

Para mejor visualización del cuadro comparativo de precios vea el siguiente enlace.

https://www.canva.com/design/DAF0WxAw-gA/LDEqUkIN_zIU86KyKFP1hw/edit?utm_content=DAF0WxAw-gA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

11.1 Recomendaciones y sugerencias finales.

Trasladarse en metro es de las opciones más económicas y viables debido al alcance de este medio de transporte.

El clima esperado para esas fechas es de 18 a 23 grados centígrados. Es importante tomarlo en cuenta por el tema de la vestimenta.

12. Oferta de ocio y entretenimiento

12.1 Contexto histórico y cultural.

La historia de la Ciudad de Nueva York comienza cuando en su territorio se establecieron nativos americanos de la tribu Lenape, después fueron desplazados por colonos holandeses en el siglo XVII, la ciudad fue fundada por estos con el nombre de nueva Ámsterdam haciendo alusión a la capital del imperio neerlandés. En 1664 los británicos tomaron posesión de la ciudad y le cambiaron el nombre a Nueva York. (Costasur, s.f.)

Nueva York se convirtió en el principal lugar de acceso para inmigrantes a los Estados Unidos lo que transformó su cultura y lo convirtió en un importante centro financiero y de comercio mundial, la ciudad creció rápidamente por este influjo de gente y se convirtió en una de las ciudades más importantes del mundo. Actualmente se considera que es de las ciudades más poderosas del planeta siendo un centro de moda, de arte, de tecnología y de gastronomía a nivel mundial.

La ciudad es sumamente diversa, y entre sus calles se pueden observar personas provenientes de todos los países del mundo que llaman a Nueva York su hogar, estas influencias han creado una ciudad increíblemente vibrante que se enorgullece de su diversidad cultural que permuta en todas las representaciones culturales que se crean en ella.

12.2 Sitios de interés patrimonio UNESCO.

Monumento Nacional de la Estatua de la Libertad: La icónica estatua fue un regalo para simbolizar la amistad entre Francia y los Estados Unidos celebrando los 100 años de la independencia de Estados Unidos. Desde entonces es uno de los símbolos emblemáticos del país que les da la bienvenida a millones de inmigrantes al puerto de Nueva York (Visit the USA, s.f.)

Museo Guggenheim: En 2019 fue nombrado patrimonio de la humanidad, poniendo especial énfasis en su arquitectura icónica del siglo XX, hecho por el arquitecto Frank Lloyd Wright, en su interior se encuentran obras de arte de todo tipo y es uno de los principales museos de arte de la ciudad (Visit the USA, s.f.)

12.3 Parques y reservas naturales.

De acuerdo con el sitio de viajes de los EE. UU, “visittheusa.mx”, estos son los tesoros naturales del estado de Nueva York:

1. The Catskills

Estas colinas presentan un escenario verde y encantador, adornado con encantadores pueblos pequeños, restaurantes que sirven comida orgánica, cervecerías artesanales y una interesante escena musical y artística. (Visit the USA, s.f.)

2. Saratoga

En esta ciudad, se podrá disfrutar de un paseo en bicicleta por la ciudad en el Parque Estatal de Saratoga Spa. Explorar este parque ofrece una amplia variedad de atracciones, como museos, campos de golf, una piscina pública, espacios para presentaciones artísticas, un mercado de agricultores los domingos, e incluso opciones de alojamiento y restaurantes. (Visit the USA, s.f.)

3. Central Park

Central Park es prácticamente el parque más icónico del mundo y se encuentra justo en el centro de Manhattan. Es el pulmón de la gran manzana, y en su interior existen una variedad de actividades en la naturaleza como lo es recorrer el parque en bicicleta, visitar el zoológico o el refugio de aves, rodear el lago The Pond, o tomar un placentero picnic entre otros. (Visit the USA, s.f.)

4. High Lane

Este nuevo parque de forma lineal se extiende elevado en rieles y forman una ruta que antes eran vías de trenes urbanas que ahora está repleto de jardines y flores desde donde se pueden ver muchos edificios emblemáticos de la ciudad.

12.4 Recorridos turísticos y de valor histórico.

La ciudad de nueva York tiene un sinfín de actividades turísticas que los interesados puedan recorrer y que se adecuan a todo tipo de turista, se recomienda pasear por lo barrios de manhattan, Soho, Broadway y Central Park entre otros y experimentar cómo viven, trabajan y conviven las personas de estos. (York, A, 2022) Algunos Must-See de la ciudad son:

- Time Square: Se recomienda visitar temprano en la mañana para evitar multitudes ya que es uno de los puntos más visitados por turistas y libre de la multitud podrás ver sus conocidas pantallas y espectaculares.
- New York Public Library: La entrada es gratis y sus salas están elegantemente decoradas con diseños del siglo XX
- Estatua de la libertad: Se recomienda abordar un ferry que lleva alrededor de la isla donde se encuentra la estatua para poder tomarse fotos
- Central Park: El parque siempre está vivo, lleno de actividad de personas que disfrutan sus enormes áreas verdes paseando, practicando deportes o simplemente haciendo un sereno paseo en el corazón de la ciudad.
- Empire State Building: Este rascacielos tiene una vista privilegiada de toda la ciudad y se recomienda plenamente que se suba hasta su mirador, en su interior también se muestra la historia de su construcción y de la ciudad de Nueva York.
- Rockefeller Center: Este complejo mítico tiene a sus alrededores tiendas de ropa de todo tipo y en temporada de invierno se instala una gran pista de patinaje sobre hielo al aire libre que se vuelve uno de los lugares imperdibles neoyorquinos
- La 5º Avenida: Está calle es donde se pueden encontrar todas las tiendas de ropa de alto lujo y aunque no se compre nada es recomendable recorrerla por sus preciosas fachadas, más adelante se puede observar cómo se alza la famosa catedral de San Patricio cuya entrada es gratis y su fachada gótica es impresionante
- Grand Central Terminal: Es una de las estaciones de trenes más bonitas del mundo y es un sitio imperdible para tener las típicas fotos de la ciudad
- La calle de Broadway: A un lado de Time Square se levanta esta icónica calle donde se encuentran los más reconocidos teatros a nivel mundial, en la noche se ilumina todos los teatros y se vuelve un punto de encuentro para las personas que hacen honor al apodo de la Nueva York, la ciudad que nunca duerme
- The Edge: El mirador más alto de la ciudad es una alternativa ideal si quieres saltarte la cola del Empire State y desde su piso de cristal puedes ver Nueva York desde las alturas.

12.5 Oferta gastronómica.

En Nueva York se pueden encontrar restaurantes de todas las cocinas del mundo en todas sus presentaciones, es decir, desde carritos en la calle hasta restaurantes 5 estrellas galardonados

por estrellas michelines. En cuestión de Street food lo más recomendable son las pizzas, consideradas plato típico de la ciudad, los carritos de Kebabs que se pueden encontrar en todas sus avenidas principales y los shawarmas que llevan la influencia de los inmigrantes griegos de la ciudad a un delicioso platillo callejero.

En restaurantes y cafés tradicionales se recomienda entrar en una deli judía y probar los famosos sándwiches de pastrami, en el Chinatown hay todo tipo de comida asiática para alegrar al paladar que es cocinada por auténticos maestros de comida asiática y en Little Italy nunca se está lejos de una deliciosa cena italiana tradicional. (Farley, 2023)

Para desayunar lo clásico en la ciudad son los bagels con queso crema que se pueden encontrar en la mayoría de los cafés y los delis, especialmente en barrios como Soho y Greenwich, el postre de ley en Nueva York es el clásico Cheesecake que tuvo su origen en esta ciudad y para una opción más única existen los llamados cronuts que son una mezcla entre donas y croissants que se pueden encontrar en el barrio de Soho donde fueron creados. (Farley, 2023)

12.6 Museos, galerías y centros culturales.

Nueva York también es un paraíso para los amantes del arte y entre sus calles se encuentran museos de alta gama de todas las corrientes artísticas, entre ellos los más importantes son:

- El Museo Metropolitano del Arte: Abierto en 1880 y situado en Central Park, el icónico museo tiene obras de más de 5000 años de humanidad, desde la prehistoria hasta arte contemporáneo, su famoso templo egipcio de dendur es la pieza central de este inmenso museo. Hay dos entradas una en Fifth Avenue y una en Met Cloisters y el ticket es válido para las dos. (York, 2022)
- El Museo de Arte Moderno, conocido por sus siglas MoMA, es conocido como el mejor lugar para ver el arte moderno, Entre sus artistas se encuentra Picasso, Van Gogh, Warhol y Rothko, el museo no solo tiene pintura y escultura sino también cuenta con obras de diseño, fotografía y filmes (York, 2022)
- El museo Guggenheim es otro de los atractivos de la ciudad, la fundación del mismo nombre cuenta con una historia de más de 85 años de filantropía. La sede en la ciudad de Nueva York es original y tanto su obra como su propia arquitectura son dignas de una visita. Se encuentra en Museum Park, opuesto a Central Park y es considerado como un patrimonio mundial de la Unesco. Está principalmente enfocado en arte del siglo 20 y 21 mostrando exponentes abstractos, impresionistas y expresionistas entre otros (York, 2022)

En cuestión de galerías recomendamos las siguientes tres por su gran historia y su renombre en el mundo artístico de la ciudad y del país:

- Galería Gagosian: Esta galería abrió sus puertas en los años 80 y rápidamente ganó fama internacional al exponer en ellas artistas como Andy Warhol, Bruce Naumen, o Roy Lichtenstein. (York, 2022)
- Neue Galería: Esta galería está ubicada en la Museum Mile y desde hace años expone permanentemente obras de artistas como Gustav Klimt, Egon Schiele, Wassily Kandinsky y Paul Klee
- Museo Whitney: Este museo/galería está totalmente enfocado en el arte norteamericano, especialmente aquellos del siglo 20 y 21, contiene obras de más de 24 mil artistas fijos y le abre sus puertas a artistas emergentes en forma de exposiciones temporales que cambian cada año. (York, 2022)

12.7 Turismo de aventura.

Al ser una ciudad completamente urbanizada, Nueva York no es conocida por su turismo de aventura sin embargo en una ciudad tan inmensa como esta se esconden algunos tours que pondrán la adrenalina de cualquier turista intrépido que los intente a tope, el más conocido de estos es tomar un tour escénico en un helicóptero que te dejara ver la gran manzana desde las alturas. También existen tours en speedboats que navegan sus aguas a altas velocidades permitiendo tener una vista más cerca de la famosa Ellis Island, mostrando a la estatua de la libertad desde una distancia perfecta para grandes fotografías, también rentar una bicicleta es una gran opción para todo aquel que busque recorrer la ciudad y hacer ejercicio a la vez, teniendo varias rutas de ciclismo urbano y obviamente es una gran opción para recorrer el hermoso Central Park. (Bradt Travel Guides Ltd, 2023)

Si se desea buscar algo más extremo todavía, a 3 horas y media de la ciudad se encuentra Hudson River Gorge, de donde se puede emprender un emocionante descenso de más de 17 millas en el hudson River abordo de una balsa para Whitewater Rafting, la época ideal para tomar esta aventura es entre abril y octubre y parte de la ciudad de Warrensburg, NY. (Whitewater Rafting Trips Near New York City, 2018)

12.8 Oferta teatral y conciertos.

Nueva York es considerada como la capital mundial del teatro, tiene una oferta teatral inmensa desde los musicales más galardonados en Broadway hasta producciones independientes vanguardistas en barrios como el Bronx y Brooklyn. La ciudad contiene más de 400 teatros de todo tamaño e índole que abren sus puertas para poner en escena espectáculos de danza, de actuación, de comedia, representaciones experimentales, musicales y dramas. (NewYorkTheatreGuide.com, 2023)

El distrito de Broadway en Manhattan es considerado como el lugar más importante del teatro nivel mundial y actualmente expone en sus teatros espectáculos emblemáticos del teatro musical como lo son: El Rey Leon, MJ The Musical, sobre la vida y las obras de Micheal Jackson y Moulin Rouge.

Algunas de las propuestas Off-Broadway que han generado más revuelo en el mundo del arte que se exponen actualmente son Six, una obra musical acerca de las seis esposas de Enrique VIII, A Beautiful Noise, acerca de la vida y la obra de Neil Diamond y The Lehman Trilogy, acerca de dos hermanos inmigrantes que fundan una empresa de bienes raíces hasta que se enfrentan con el colapso del mercado en 2008. (NewYorkTheatreGuide.com, 2023)

12.9 Oferta de espectáculos /oferta deportiva.

Nueva York como una de las ciudades más importantes del mundo cuenta con equipos de primera división de los deportes más importantes del país, en el football americano dos equipos llaman a Nueva York casa, estos son los New York Giants and New York Jets y ambos tienen como sede el magnífico estadio de los Giants. (New York City Sports Teams, s.f.)

Otro de los equipos más emblemáticos de la ciudad son los New York Yankees, quienes son considerados como uno de los equipos líderes en la historia del baseball americano con más de 37 campeonatos en la serie mundial, Nueva York cuenta también con un segundo equipo los New York Mets que ha estado ganando popularidad con los jóvenes del país y cuenta con dos títulos propios. (New York City Sports Teams, s.f.)

El básquetbol, deporte predilecto de muchos aficionados, no se queda atrás con los Knicks representando a la ciudad en la rama masculina y los Liberty en la rama femenino, ambos equipos tienen su sede en el emblemático Madison Square Garden. (New York City Sports Teams, s.f.)

Por último, si quieres salir de los 3 grandes deportes americanos, la ciudad de Nueva York también tiene equipos de primera división en fútbol soccer y en hockey, en el primer deporte cuentan con los New York Red Bulls y los New York Magic y en el segundo cuentan con los populares New York Rangers y los New York Islanders. (New York City Sports Teams, s.f.)

13. Programas de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias y misiones comerciales

13.1 Apoyos federales/ Secretaria de Economía.

Programa de Entrega de Estímulos de Fondo Estatal para la Cultura y las Artes

La dependencia Secretaría de Cultura, desde el año 2001, inició con el “Programa de Entrega de Estímulos de Fondo Estatal para la Cultura y las Artes” con el cual busca el desarrollo social apoyando personas relacionadas en el desarrollo de proyectos de contenido cultural y artístico presentan limitaciones en la creación, producción y distribución de bienes y servicios.

En dicho programa se otorgan apoyos económicos en modalidad de becas para las siguientes disciplinas artísticas y/o culturales:

- Artesanías
- Artes plásticas
- Arte público efímero
- Cine y video
- Cultura indígena
- Cultura popular
- Danza
- Letras
- Música
- Teatro
- Patrimonio edificado

De acuerdo al programa publicado en el portal Mis Programas por el Estado de Jalisco, “Podrán concursar las personas físicas y jurídicas de nacionalidad mexicana que realicen obras, creaciones o proyectos en las disciplinas artísticas y/o culturales participantes, que demuestren contar con una residencia en el Estado de al menos tres años previos a la publicación de la convocatoria emitida a partir de las Reglas de Operación” (Jalisco, s.f.)

Los montos van desde los 10,000.00 pesos hasta los 100,000.00 pesos mexicanos, según las características del proyecto y la determinación del jurado.

En dado caso de que el artista requiera mayor información, puede conseguirla por este medio:

Secretaría de Cultura

Ana Lucia Baruqui Vázquez

Secretaria Ejecutivo del CECA

Consejo Estatal para la Cultura y las Artes (CECA)

ana.baruqui@jalisco.gob.mx

01(33)36146864

<http://ceca.jalisco.gob.mx/>

Convocatoria PECDA Jalisco

La Secretaria de Cultura Jalisco invita a creadores, investigadores y gestores culturales a participar en la convocatoria del Programa de Estímulos a la Creación y Desarrollo Artístico, donde se entregarán más de 66 apoyos económicos, este año el premio se incrementará de 70 mil pesos a 100 mil pesos, con la finalidad de reconocer el trabajo a todo aquel que abrió brecha en el ámbito cultural del Estado, y se van a entregar un total de 3 millones 900 mil pesos. (Comunicación Social Secretaría De Cultura, s.f.)

Los interesados podrán presentar sus proyectos de disciplinas de artes visuales, arte audiovisual, danza, literatura, etc. y en categorías como Adolescentes Creadores “Nuevos talentos”, Jóvenes Creadores, Creadores con Trayectoria, Creadores Eméritos, Investigación y Difusión del Patrimonio Cultural, Investigación y Gestión Cultural.

Para consultar la fecha en la que se abrirá la convocatoria en el año 2024, por favor revisar esta página de manera periódica:

https://www.cultura.gob.mx/estados/saladeprensa_detalle.php?id=72846

13.2 Programa nacional de eventos internacionales.

Luxembourg Art Prize:

El Luxembourg Art Prize es un premio artístico internacional y anual, organizado por un museo ubicado en Luxemburgo llamado Pinacothèque y tiene la finalidad de dar a conocer artistas internacionales de cualquier edad o nacionalidad.

Cada año el museo selecciona 24 artistas finalistas y un jurado independiente de estos escogen 3 ganadores. Los ganadores reciben 20.000 euros, 10.000 euros y 5.000 euros

respectivamente, y pueden usar este dinero para el fin que deseen. El museo expide certificados reconocidos internacionalmente a los artistas participantes, sean o no finalistas, de reconocimiento a su mérito. En el concurso pueden participar artistas de las siguientes categorías: dibujo, grabado, pintura, fotografía, técnicas combinadas, etc. (Luxembourg Art Prize, 2023)

Participar es 100% online, es decir no se tendrá que trasladar ni la obra ni el artista a Luxemburgo, conservará todos los derechos de autor, y recibirá un reconocimiento internacional

Tipo de entregable: Portafolio
Título: Portafolio artístico Fabián Muhlia



Figura 13.1 Portafolio de Artista

Profile

Fabián Muhlia is a visual artist, painter and muralist, of the figurative, expressionist and abstract movements. Muhlia, originally from Mexico City (1982), is the creator of more than 150 pictorial works exhibited in galleries and public and private art centers. He has a Bachelor of Arts from the University of Monterrey (2007) and is a graduate from the Center for Business Incubation and Development (CIDE) of the University of Monterrey (UEM) (2008).

Fabián Muhlia es un artista plástico, pintor y muralista, de las corrientes figurativa, expresionista y abstracta. Muhlia, originario de la Ciudad de México (1982), es creador de más de 150 obras pictóricas expuestas en galerías y centros de arte públicos y privados. Es licenciado en Artes por la Universidad de Monterrey (2007) y egresado del Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Monterrey (UEM) (2008).



Figura 13.2 Profile de Artista

Statement

Fabián Muhlia, master of colors and shapes, shares in his work an ode to Mexico and modern art. His canvases serve as windows to the intimate self, where passion and oil technique are juxtaposed in an honest and passionate way. The geometry in his works comes to life in vibrant colors. Through everyday scenes and natural elements he builds his own visual symphony.

Fabián Muhlia, maestro de los colores y las formas, comparte en su obra una oda a México y al arte moderno. Sus lienzos sirven como ventanas a lo personal, donde la pasión y la técnica del óleo se juxtaponen de manera honesta y apasionada. La geometría en sus obras cobra vida en colores vibrantes. A través de escenas cotidianas y elementos naturales construye una sinfonía visual propia.

Figura 13.3 Statement de Artista

Resume

Education

Bachelor of Arts, University of Monterrey (2007).
Meeting with Abraham Cruz Villegas, MARCO (2004).
Workshop of Sacred Art by Father Henrich Pfeiffer (2005).
Anatomical drawing course by Aleta del Toro Madrigal (1998).

Trajectory

Sea and Space (2018) Casa Parra Art Gallery.
Mystical Nature (2012) La Paz Cultural Center.
Nearby Universe (2010) -Natural History Museum.
Contradictory Paradise (2009) Carlos Olachea Gallery.
Good Roots (2007) Rectorate of the University of Monterrey.
Recent Work (2002) Carlos Olachea Art Gallery.

Talent Exa-UDEM (2014) Roberto Garza Sada Arts Center (CRGS).
End of courses (2003) Center of the Arts.
Autumn Salon (2003). Fatima Square Cultural Center.

Magazine of the Autonomous University of Baja California Sur (2012). Fatum, the walk of letters. Illustrations.
Collective Culture (2015). The awakening of nature in photographs.
Collective Culture (2015). Francisco Toledo, The metamorphosis of "Duelo".
Collective Culture (2015). Reveal and Detonate the gaze, photography in Mexico.

Recognitions

Honorable Mention in the first Sudcaliforniana biennial (2003) Trees in Paradise.
Selected as Climate Champion of the British Council within the Climate Change program (2010) Media, Art and Ecology understanding Global Change.

Formación

Licenciatura en Artes, Universidad de Monterrey (2007).
Encuentro con Abraham Cruz Villegas, MARCO (2004).
Cátedra de Arte Sacro por Padre Henrich Pfeiffer (2005) Gobierno de BCS.
Curso de dibujo anatómico por Aleta del Toro Madrigal (1998).

Trayectoria

Mar y Espacio (2018) Galería de Arte Casa Parra.
Naturaleza Mística (2012) -Centro Cultural La Paz.
Universo cercano (2010) -Museo de Historia Natural.
Paraíso contradictorio (2009) -Galería Carlos Olachea. Buenas Raíces (2007)
Rectoría de la Universidad de Monterrey.
Obra Reciente (2002) Galería de Arte Carlos Olachea.

Talento Exa-UDEM (2014) Centro de Artes Roberto Garza Sada(CRGS).
Fin de cursos (2003) Centro de las Artes.
Salón de Otoño (2003). Centro cultural plaza Fátima.

Revista de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (2012). Fatum, el andar de las letras. Ilustraciones.
Cultura Colectiva (2015). El despertar de la naturaleza en fotografías.
Cultura Colectiva (2015). Francisco Toledo, La metamorfosis de "Duelo".
Cultura Colectiva (2015). Develar y Detonar la mirada, fotografía en México.

Reconocimientos

Mención Honorífica en la primera bienal Sudcaliforniana (2003) *Árboles en el Paraíso*.
Seleccionado como Climate Champion del British Council dentro del programa Climate Change (2010) *Media, Art and Ecology understanding Global Change*.

Figura 13.4 Curriculum Vitae

Converting outer vision into
inner mystical expression
1999
Oil on canvas
60 x 40 cm
Convirtiendo visión exterior en
expresión mística interior
1999
Óleo en canvas
60 x 40 cm



Figura 13.5 Obras (Convirtiendo visión exterior en expresión mística interior)

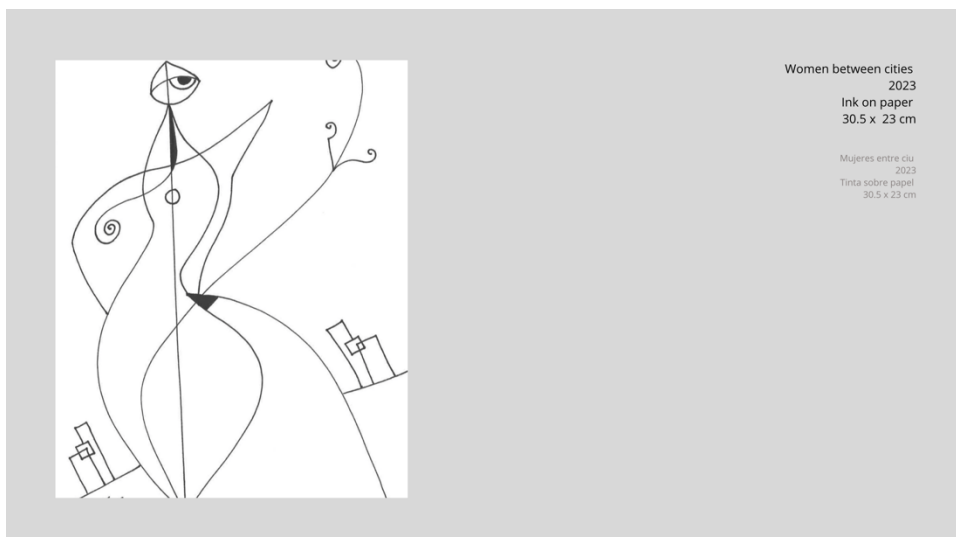


Figura 13.6 Obras (Mujeres entre ciu)



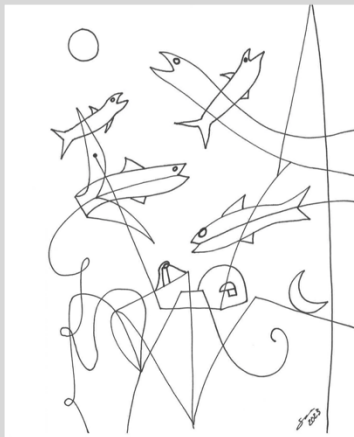
Figura 13.7 Obras (Buenas Raíces)

Untitled
1999
Oil on canvas
60 x 60 cm

Untitled
1999
Óleo en canvas
60 x 60 cm



Figura 13.8 Obras (Untitled)



Solar fish
2023
Ink on paper
30.5 x 23 cm

Peces solares
2023
Tinta sobre papel
30.5 x 23 cm

Figura 13.9 Obras (Peces Solares)

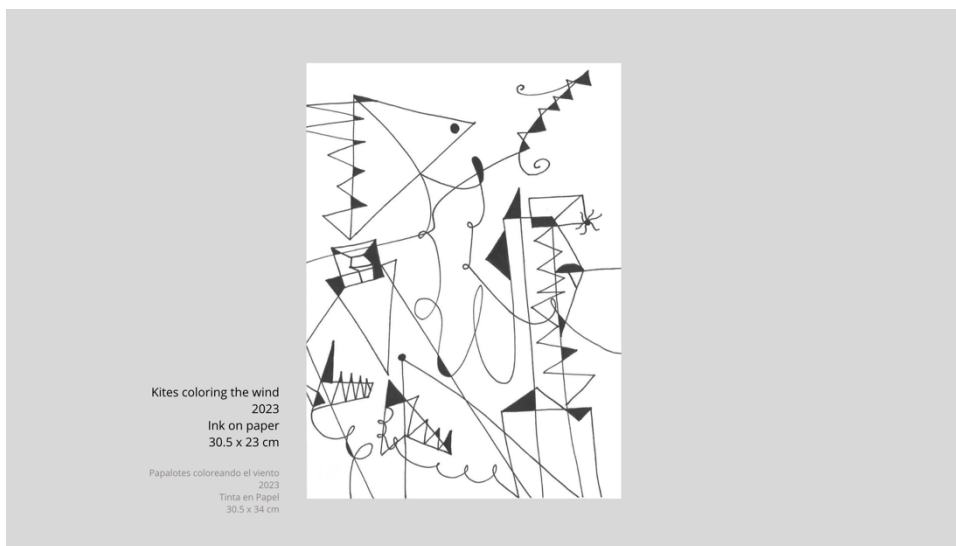


Figura 13.10 Obras (Papalotes coloreando el Viento)



Figura 13.11 Obras (Maternidad)

Trees in paradise
2002
Oil on canvas
60 x 90 cm

Arboles en el Paraíso
2002
Óleo en canvas
60 x 90 cm



Figura 13.12 Obras (Arboles en el Paraíso)



Allegory Mural
1998
Oil on canvas
3 x 3 meters

Mural Alegoría
1998
Óleo en Canvas
3 x 3 mts

Figura 13.13 Obras (Mural Alegoría)

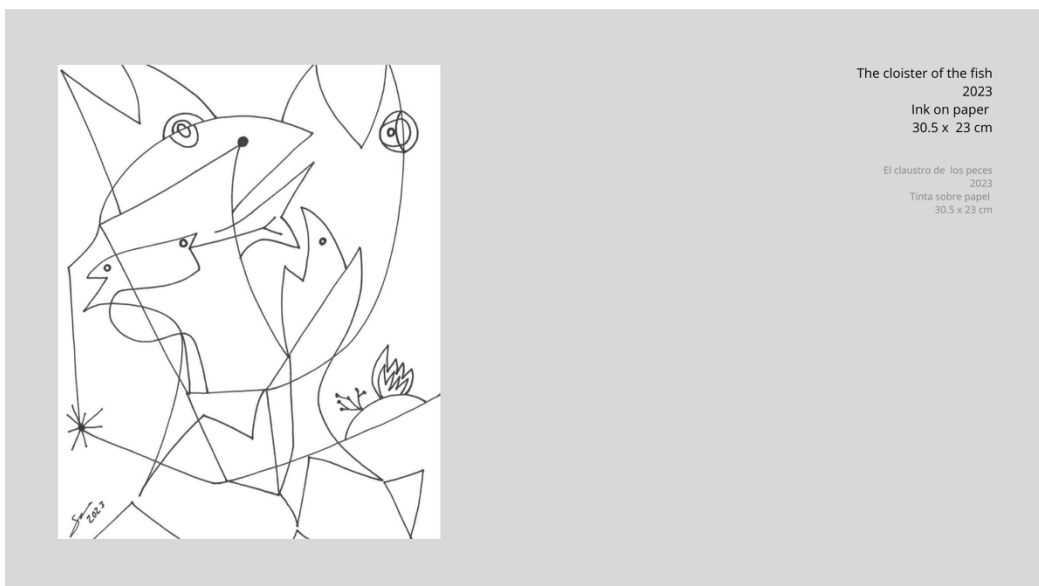


Figura 13.14 Obras (El Claustro de los Peces)



Figura 13.15 Obras (Autorretrato)



Figura 13.16 Obras (Naturaleza viva con árbol de chiles)

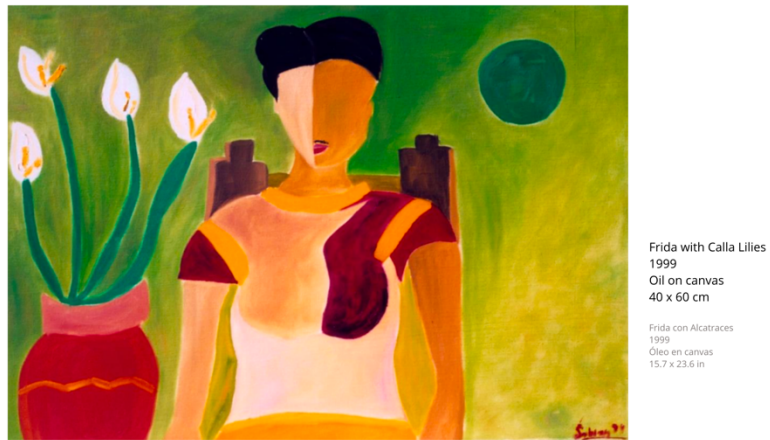


Figura 13.17 Obras (Frida con Alcatraces)

Contact

Fabián Muhlia

Phone number: +52 612 155 6404

Mail: fabianmuhliaa@icloud.com

Facebook: [Fabián Muhlia Artista Plástico](#)

Figura 13.18 Contacto

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

Klaus Holtschmit Rodríguez:

En conclusión, la reflexión ética que he desarrollado surge a partir de los desafíos que enfrentan los artistas emergentes debido a la complejidad de su entorno, marcado por la escasez de financiamiento y la influencia fluctuante del mercado. Aunque un artista pueda estar satisfecho con su técnica y estilo, la dinámica del mercado, impulsada por tendencias cambiantes, puede desencadenar una involuntaria modificación de su obra.

Adicionalmente, la valorización monetaria de las creaciones artísticas introduce otro dilema ético, ya que la apreciación personal del valor puede divergir significativamente de las evaluaciones comerciales. La necesidad de comercializar obras a precios inferiores a su percepción de valor se convierte, en ocasiones, en una realidad inevitable para el artista.

Tras llevar a cabo el Proyecto de Aplicación Profesional, he consolidado la convicción de que, como defensores del arte, tenemos la responsabilidad de comprometernos con un enfoque justo y respetuoso hacia la obra del artista. Este compromiso contribuye a la construcción de un ecosistema artístico que fomente la salud, la inclusividad y el enriquecimiento mutuo. En última instancia, es imperativo cultivar un ambiente que honre y valore la diversidad de expresiones artísticas, asegurando así un futuro más sólido y equitativo para la comunidad artística emergente.

Patricio Barbosa Fernández:

En un inicio el mundo del arte era algo ajeno para mí, por lo que llegue al PAP con mente abierta y dispuesto a aprender acerca de cómo funcionaba este mundo, la primera problemática que enfrente fue que la relación con los artistas fue algo complicada debido a que los artistas con los que trabajábamos ya llevaban años de carrera en el medio y por lo mismo no estaban tan dispuestos a recibir sugerencias de cómo mejorar sus productos, en específico sus productos publicitarios como el portafolio y las redes sociales.

El panorama de arte en Jalisco al que nos enfrentamos durante el semestre me resulto bastante paradójico porque escuchamos mucho acerca de que no había apoyos suficientes para poder fomentar el arte y para que los artistas pudieran dedicarse de lleno en su arte sin embargo cuando hicimos visitas de campo y hablamos con especialistas en ámbitos como curaduría, subastas y galerías recibimos una respuesta alentadora de que existía mucha esperanza en el mercado actual, ya que el mundo artístico después de sobrevivir a la pandemia empezó otra vez desde sus raíces lo que les dio libertad de volver a construir espacios abiertos que impulsaran todo tipo de artes tanto en la ciudad como en el País.

Trabajar en equipos multidisciplinarios para conseguir un objetivo común que le hiciera un buen real a una persona fue sumamente gratificante, especialmente porque pude aportar mis propios conocimientos para formular muchas secciones en el documento integrador y aprendí acerca de cómo funcionaba y se enfrentaban a problemas los artistas y especialistas en el panorama artístico, por ejemplo como poder crear valor agregado a las obras de un artista

para que se pueda diferenciar de sus competidores en un mercado emergente como es el de la zona metropolitana de Guadalajara.

3.2 Aprendizajes logrados

Klaus Holtschmit Rodríguez:

A lo largo del desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional como Ingeniero Industrial, enfrenté un desafío significativo al elaborar la carpeta integradora del artista. Dada la naturaleza intrínseca de los aspectos artísticos presentes en la mayoría de los apartados, me vi en la necesidad de llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre el mercado artístico. La participación en eventos como las galerías de arte y visitas al exconvento del Carmen, así como la colaboración con compañeros especializados en Gestión Cultural, resultaron fundamentales para adentrarme en este nuevo y fascinante mundo.

En términos de competencias disciplinares, pude poner en práctica habilidades clave, destacando la capacidad de investigación y desarrollo, el análisis de datos para la confección del análisis demográfico, la gestión y coordinación para la entrega puntual de los resultados, así como la identificación clara del problema y la formulación de un plan de acción para abordar la problemática planteada.

Este proyecto también me brindó la oportunidad de sumergirme en el ámbito artístico y de diseño, dado el carácter de los entregables. Además, se evidenció el potencial de Jalisco para ser un epicentro productor de artistas, señalando la necesidad de fomentar la competencia de curaduría en la población local. Este enfoque no solo busca desarrollar el talento artístico, sino también promover el respeto, la promoción y la interpretación adecuada del arte en nuestra comunidad jalisciense. En definitiva, este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que ha ampliado mis horizontes y ha subrayado la importancia de la interconexión entre disciplinas para abordar desafíos complejos de manera integral.

Patricio Barbosa Fernández:

Como estudiante de Ingeniería Industrial yo tuve que tomar en un principio un rol secundario en el proyecto porque lo primero más importante que hice fue sumergirme con ayuda de mis profesores, asesores y compañeros al mundo del arte, aprendí acerca de muchos aspectos de como poder crear un portafolio integro de un artista y cómo podríamos resaltar sus cualidades más distintivas en elementos como el statement y la curaduría para agregarle un valor adicional a su obra.

Las visitas de campo a galerías como Manifesto y al exconvento del Carmen fueron clave para ver la realidad de cómo se contraían las ferias y exposiciones a las cuales queríamos enviar al artista con el cual trabajamos y en lo personal, lo que más me ayudo para poder centrar mis ideas en este proyecto fue entender cómo funcionaban las valuaciones de las obras del artista, porque aunque en un inicio parece un ámbito muy subjetivo resulta que tiene muchas reglas y se necesitan personas capacitadas para darle al clavo con valuaciones que sean justas tanto para el artista como para el cliente.

Yo pude aportar al equipo de trabajo y al proyecto final muchas de las habilidades que fui construyendo en mi carrera como el saber buscar información confiable, realizar presupuestos reales y sobre todo dividir un proyecto en entregables claros, concisos y con temporalidad clara para poder realizar cada parte de nuestra rubrica integradora con atención y calma y poder darle a nuestro artista un documento que le va a facilitar su ida al extranjero, desde cuestiones de su propio arte, hasta la feria en la que va a asistir, así como también análisis profundos acerca de la situación artística tanto en Guadalajara como en Nueva York y los problemas y oportunidades que se podrá enfrentar cuando viaje siempre teniendo como objetivo que la experiencia le ayude para abrirse camino en mercados internacionales establecidos y que pueda seguir construyendo su carrera con estas nuevas experiencias.