

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología  
Economía Solidaria y Trabajo Digno  
Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e  
Internacionales



ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara

## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

**3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social**

**Creación de Identidad y Modelo de Negocio Pablo Morfín Art**

### PRESENTAN

*Lic. en Diseño LDN2015*

Arantza Berrospe Morán

*Lic. en Mercadotecnia y dirección comercial LMCD2021*

Fernanda Flores Cervantes

*Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento LAE2020*

Karime Gradilla Ochoa

*Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales CAA2018*

Juan Pablo Kumamoto

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, 20 de octubre de 2025

## Índice

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2-3
1. Introducción	3-7
2. Desarrollo	7-17
3. Resultados del trabajo profesional	17-25
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	25-32
5. Conclusiones	32-34
6. Bibliografía	34-36
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	37

## **Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional**

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

### **Resumen**

El presente proyecto tuvo como objetivo fortalecer la identidad de marca, el modelo de negocio y la estrategia de comercialización de Pablo Morfín Art, una microempresa creativa ubicada en Guadalajara y dedicada a la producción de obra neoclásica contemporánea, ilustración y mercancía derivada. Desde un enfoque interdisciplinario, se buscó profesionalizar la marca y posicionarla dentro del mercado cultural y creativo, considerando el crecimiento del coleccionismo joven y la relevancia del sector artístico en la región.

La metodología incluyó análisis de contexto, benchmarking, estudios de mercado, elaboración del Business Model Canvas, análisis FODA y PESTEL, así como la definición de buyer personas y rutas de experiencia del cliente. También se desarrolló una identidad visual completa que integra logotipo, isotipo, tipografía, paleta de color y materiales POP, con el fin de garantizar coherencia, reconocimiento y percepción de valor en todos los puntos de contacto.

En paralelo, se diseñó una estrategia digital multicanal para Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn, basada en contenido narrativo, educativo y aspiracional. Asimismo, se elaboró una estrategia de comercialización que contempla posibles puntos de venta para obra original, formatos derivados y merch, incluyendo

hoteles boutique, interioristas, galerías, bazares y tiendas especializadas en Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México.

Entre los principales resultados destacan la consolidación de una identidad clara, un modelo de negocio estructurado y una estrategia de comunicación enfocada en aumentar visibilidad, alcance y oportunidades comerciales. Este proyecto sienta bases sólidas para impulsar el crecimiento de la marca y favorecer su posicionamiento sostenible a mediano y largo plazo.

---

## **1. Introducción**

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La microempresa surge en 2017 como iniciativa independiente del artista fundador, Pablo Morfín, quien comenzó desarrollando obra de caballete de autoría, ilustraciones y talleres impartidos en su propio estudio. Durante los primeros años, el modelo de trabajo se caracterizó por la autogestión y la participación en exposiciones colectivas, lo que permitió dar a conocer su estilo y consolidar una red inicial de coleccionistas. La primera incursión en proyectos de gran formato ocurrió con la realización de un mural para el restaurante Isabela, en Real Acueducto, lo que marcó un precedente en su trayectoria.

En 2022, la colaboración con la galería Estudio Libertad se convirtió en un punto de inflexión, al integrarse al programa Incubadora 2023, donde alcanzó un sold out de 20 piezas. Este logro fortaleció su posicionamiento dentro del circuito artístico y catapultó la demanda de obra durante 2024, lo que actualmente deriva en la preparación de su primera exposición individual para 2025.

Hoy en día, la microempresa está conformada por un equipo de tres colaboradores:

- El artista fundador, en rol de autoempleado y creador principal.
- Un manager y gestor cultural proporcionado por Estudio Libertad, que da soporte en promoción y vinculación con el mercado.
- Un asistente comisionista, encargado de apoyar en tareas operativas y de logística.

La empresa se sitúa en Guadalajara, Jalisco, uno de los polos culturales más importantes de México y considerado el segundo mercado nacional en consumo y producción cultural, después de la Ciudad de México. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023), el sector cultural y creativo representa aproximadamente el 3.2% del PIB nacional, siendo el arte visual y plástico un componente en crecimiento por el aumento de coleccionismo joven y la consolidación de galerías emergentes.

En Guadalajara, el ecosistema de las artes visuales se nutre de galerías independientes, colectivos artísticos, espacios autogestionados y una creciente red de más de 200 estudios y talleres activos, lo que convierte a la ciudad en un semillero de producción plástica en el occidente del país. Sin embargo, este sector enfrenta la dificultad de profesionalizar los procesos de gestión, marketing digital y comercialización, lo que genera una brecha entre la producción artística y su inserción efectiva en el mercado.

La microempresa analizada busca insertarse en este panorama no solo como productora de obra, sino como agente innovador al combinar arte académico con narrativas contemporáneas y transmedia, planteando alternativas de valor tanto para coleccionistas consolidados como para públicos nuevos interesados en formatos más accesibles de arte popular.

La razón de ser de la empresa es ofrecer obras de alto valor técnico y conceptual que transmitan emociones, satisfagan necesidades estéticas y aporten valor de

inversión a coleccionistas e interioristas, bajo el sello de la honestidad y la congruencia artística.

Funciones actuales de la microempresa:

- Producción de obra de caballete e ilustración.
- Venta directa de obra y gestión de comisiones.
- Venta de mercancía brandeada.
- Participación en exposiciones colectivas e individuales.
- Impartición de talleres y formación artística.
- Creación de contenido con fines de difusión cultural y comercial.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

El proyecto Pablo Morfín Art, como microempresa creativa y artística, enfrenta retos importantes para consolidarse dentro del mercado cultural y creativo. A pesar del talento y la propuesta estética del artista, la marca aún carece de un modelo de negocio profesional que le permita estructurar adecuadamente sus procesos de producción, comercialización y gestión, lo cual limita su capacidad de crecimiento y sostenibilidad.

Un obstáculo central es la ausencia de una estrategia digital integral que dé coherencia a su presencia en plataformas en línea, potencie la difusión de su obra y establezca vínculos sólidos con públicos diversos. Actualmente, la falta de procesos claros en promoción, comercialización y creación de contenido ha restringido la visibilidad del proyecto, dificultando tanto la fidelización de audiencias como la atracción de nuevos seguidores y compradores potenciales.

A esta situación se suma la intención de posicionar a “Bleu” como figura central dentro de proyectos transmedia, lo que implica un reto adicional: generar una narrativa consistente y adaptable a distintos medios, que al mismo tiempo se mantenga fiel a la esencia artística de Pablo Morfín. Sin una estrategia clara, existe el riesgo de dispersión en los mensajes, pérdida de identidad y debilitamiento de la propuesta cultural que distingue al proyecto.

Por estas razones, es necesario implementar acciones que fortalezcan la presencia digital de Pablo Morfín Art, que profesionalicen su operación mediante herramientas y lineamientos bien definidos, y que permitan un crecimiento estructurado, competitivo y sostenible, garantizando así una proyección artística con mayor alcance e impacto.

### 1.3 Objetivo general

El objetivo central es desarrollar una estrategia de marketing digital y branding que permita posicionar a Pablo Morfín como una marca de arte distintiva dentro del mercado cultural y creativo.

Para lograrlo, se plantea construir una presencia sólida en redes sociales, basada en la coherencia visual y narrativa, que no solo impulse la venta de sus obras, sino que también potencie su reconocimiento como artista contemporáneo. Esta estrategia integrará tácticas de comunicación digital, generación de contenido atractivo y herramientas de interacción que fortalezcan la relación con su audiencia.

Asimismo, se busca expandir el universo creativo del proyecto hacia un formato transmedia, incorporando a Bleu como figura narrativa central y permitiendo que su obra dialogue en distintos medios y plataformas.

Con ello, se pretende aumentar el alcance y la visibilidad de la marca, consolidando una propuesta artística con identidad propia, capaz de conectar con públicos diversos y abrir nuevas oportunidades de comercialización y posicionamiento.

## 1.4 Objetivos específicos

En primer lugar, realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa, identificando sus fortalezas, áreas de oportunidad y el estado de su presencia digital, con el fin de establecer una base sólida para la planeación estratégica.

Posteriormente, diseñar una estrategia de comunicación digital integral que difunda la obra de Pablo Morfín y promueva sus talleres y productos, fortaleciendo el vínculo con su audiencia a través de contenido coherente y atractivo.

Asimismo, implementar una estrategia de comercialización adaptada a su modelo de negocio, que facilite la venta de obras, optimice los canales de distribución y favorezca el crecimiento sostenido de la marca.

Finalmente, crear una identidad de marca sólida (branding) que refleje la esencia artística del pintor y lo posicione como una marca distintiva dentro del mercado cultural y creativo.

---

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### 2.1 Metodología de desarrollo del proyecto

La metodología propuesta para el desarrollo del proyecto se estructura en función de los objetivos específicos, utilizando herramientas de análisis estratégico, branding, comunicación digital y comercialización.

En primer lugar, se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, que incluye la revisión de la misión, visión y valores, con el fin de alinear la estrategia a la identidad. Posteriormente, se aplicará la técnica de benchmarking para identificar prácticas relevantes en el sector y compararlas con la situación interna. Asimismo, se realizará un análisis PESTEL para conocer el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, y un análisis FODA que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Con base en ello, se definirá el mercado meta y se aplicarán los

modelos de las 7Ps del marketing y las 7Os, complementados con el diseño del Business Model Canvas y la formulación de la propuesta de valor.

En una segunda etapa, se desarrollará la estrategia de branding, cuyo objetivo es fortalecer la identidad visual de la empresa. Para ello se utilizarán herramientas como la creación de un moodboard, el diseño del logotipo principal, la selección de tipografías y colores corporativos y la definición de una línea de diseño unificada. Esta etapa también contempla la generación de gráficos auxiliares, el diseño de empaques funcionales, la elaboración de aplicaciones gráficas, el desarrollo de un catálogo digital y la creación de material POP funcional.

La tercera etapa se enfoca en la estrategia de comunicación digital, la cual inicia con un benchmarking digital y un análisis FODA digital, con el fin de identificar la posición de la marca en el entorno online. Posteriormente, se empleará el storytelling como recurso narrativo para comunicar la esencia de la empresa, con la definición de una estrategia integral de comunicación digital. Esta fase contempla la creación de contenidos, la apertura y gestión de redes sociales, la planificación de la pauta de contenidos y la cobertura de eventos clave para la marca.

Finalmente, se desarrollará la estrategia de comercialización, que incluye la elaboración de un plan de comercialización sustentado en la técnica de mystery shopper para evaluar la experiencia del cliente. También se diseñará material POP, se definirán KPIs para medir resultados y se establecerán objetivos y actividades que orienten la ejecución de las acciones comerciales. Como complemento, se analizará el customer journey para comprender los puntos de contacto y mejorar la experiencia integral del cliente.

De esta manera, la metodología planteada integra herramientas de diagnóstico, posicionamiento de marca, comunicación digital y comercialización, garantizando un proceso estructurado y enfocado en el logro de los objetivos del proyecto.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este cronograma nos permite organizar y dar seguimiento a nuestras actividades como equipo. Aquí definimos tareas, responsables y tiempos para asegurar que avancemos de forma ordenada y cumplamos los objetivos en cada etapa del proyecto.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FmmWdJcuM3DYA5j8WAYiR7I19EpNYmJEREeWfc5vLN4/edit>

- Recursos necesarios: Como equipo, no requerimos recursos adicionales por parte de las instalaciones del ITESO, ya que realizamos todas las actividades dentro del salón del PAP y en espacios externos vinculados al proyecto. Además, cubriremos la inauguración de la exposición de Pablo Morfín y realizaremos visitas a su taller para documentar su proceso creativo y su entorno de trabajo.

Contamos con los recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos y de tiempo necesarios para desarrollar el proyecto de manera autónoma y eficiente. Entre las herramientas digitales que utilizamos se encuentran Adobe Illustrator, Photoshop, Excel y Cava, las cuales nos permiten producir materiales gráficos, analizar información y gestionar el proyecto con precisión y calidad profesional.

Asimismo, recibimos asesorías especializadas de la profesora Mariana, en temas de comunicación digital, y de la profesora Luz, en el área de diseño y desarrollo visual, quienes aportan guía técnica y conceptual durante el proceso. También contamos con el acompañamiento de la profesora Carolina Gallegos, quien funge como consultora y profesora principal del

proyecto, brindando orientación integral en la ejecución y presentación de los entregables.

Fuera de estas asesorías y del uso del programa Adobe, no requerimos apoyo externo, ya que los recursos con los que contamos son suficientes para garantizar el cumplimiento de los objetivos y la calidad de los resultados.

### 2.3 Productos y entregables

Nuestros entregables comprenden una serie de manuales y materiales estratégicos que estructuran la identidad y comunicación de Pablo Morfín Art.

En primer lugar, desarrollamos el Manual de identidad de marca, donde definimos los lineamientos gráficos y conceptuales que representan la esencia visual del proyecto. De manera complementaria, elaboramos el Manual de fotografía, que establece el estilo visual, los encuadres, la iluminación y los criterios de edición que garantizan coherencia en toda la producción de imágenes.

Asimismo, integramos un Manual de registro ante el IMPI, en el que detallamos los pasos, requisitos y documentos necesarios para asegurar la protección legal de la marca. A la par, diseñamos el Manual de estrategia digital, que traza los objetivos, tácticas y métricas para fortalecer su presencia en plataformas digitales y optimizar el alcance del contenido.

Por otro lado, creamos el Manual de modelo de negocios, donde definimos la propuesta de valor, los segmentos de clientes, los canales de distribución y las fuentes de ingreso. Como apoyo operativo, incluimos plantillas de contenido para redes sociales, destinadas a facilitar la creación de publicaciones consistentes con la identidad de la marca.

Finalmente, elaboramos el Manual de comunicación para redes sociales, que establece el tono, estilo y protocolos de interacción, junto con el Manual de

creación de contenidos, que ofrece pautas claras para la redacción, el storytelling y el diseño de materiales alineados a la narrativa artística de Pablo Morfín.

### **3. Desarrollo**

#### 3.1 Sustento teórico

El sustento teórico de este proyecto se basa en la aplicación de distintos modelos de negocio y herramientas estratégicas que guiaron la toma de decisiones. Estos marcos permitieron estructurar, analizar y definir de forma clara la propuesta de valor, los procesos de interacción con el cliente y el entorno de mercado, con el fin de construir una estrategia sólida, coherente y sostenible.

El Business Model Canvas (BMC) es una herramienta estratégica que permite visualizar y estructurar de manera clara los componentes fundamentales de un modelo de negocio. Su objetivo es definir la lógica mediante la cual una organización crea, entrega y captura valor, tomando en cuenta elementos como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, recursos clave y estructura de ingresos. Este modelo facilita la comprensión integral del funcionamiento empresarial y permite identificar oportunidades para innovar o reestructurar procesos de forma más eficiente (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Sin embargo, comprender cómo una organización entrega valor no solo depende de su estructura interna, sino también de cómo el cliente vive esa experiencia. En este sentido, el Customer Journey Map (CJM) complementa al BMC al enfocarse en el recorrido completo que experimenta el cliente antes, durante y después de una compra. Este modelo analiza emociones, puntos de contacto, fricciones y momentos críticos, lo que permite diseñar experiencias más empáticas, personalizadas y eficientes. El CJM resulta especialmente útil en industrias donde la decisión de compra involucra reflexión, emoción o asesoría especializada (Kalbach, 2016).

De manera paralela, para entender cómo se entrega ese valor en el mercado, el modelo de las 7P's amplía la visión del marketing mix tradicional, incorporando elementos propios de los servicios y experiencias: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Esta herramienta permite evaluar integralmente cómo se construye y comunica el valor en entornos donde el servicio o la experiencia tienen un rol central (Booms & Bitner, 1981). Asimismo, el modelo de las 7O's complementa este análisis al profundizar en el comportamiento del consumidor, explorando objetos, operaciones, ocasiones y organizaciones involucradas en la decisión de compra. Esto resulta especialmente útil en mercados culturales y creativos, donde las motivaciones suelen ser simbólicas, emocionales o estéticas.

Ahora bien, para diseñar estrategias coherentes con el entorno, es necesario comprender tanto los factores internos como los externos que afectan a la organización. Por ello, los análisis FODA y PESTEL se convierten en herramientas clave. El FODA permite detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilitando el diagnóstico estratégico de la marca, mientras que el PESTEL analiza el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, ayudando a entender las condiciones externas que influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones empresariales.

Finalmente, toda estrategia debe sostenerse sobre una identidad sólida que guíe su comunicación. En este punto, la Pirámide de Marca explica cómo se construye esa identidad desde la base racional hasta la conexión emocional. Este modelo considera atributos, beneficios, valores y resonancia, estructurando los elementos que permiten crear significado, construir reputación y generar diferenciación en mercados competitivos. En conjunto, estos modelos proporcionan una visión integral del negocio, desde su estructura operativa hasta la experiencia emocional del cliente, fortaleciendo la percepción de marca y generando vínculos simbólicos con los consumidores (Keller, 2001).

La comunicación digital estratégica se sostiene sobre fundamentos conceptuales que permiten construir, organizar y transmitir significado de manera coherente

para influir en la percepción, la conexión emocional y el comportamiento de las audiencias. Dichos fundamentos articulan la narrativa, la segmentación del público, el diseño de la experiencia, la planificación de objetivos y la consistencia expresiva de la marca. De esta forma, cada concepto se integra con los demás y contribuye a un sistema teórico que estructura la comunicación orientada a resultados.

El punto de partida es el storytelling, entendido como el uso deliberado de narrativas para construir sentido y diferenciación. La literatura en comunicación argumenta que las personas otorgan mayor atención y retienen mejor los mensajes cuando se presentan como historias con estructura, conflicto y transformación (Fog et al., 2010). En esta línea, el “viaje del héroe” y el enfoque StoryBrand (Miller, 2017) permiten simplificar el mensaje y centrarlo en un recorrido claro que conecte emocionalmente con el público. De este modo, la narrativa se convierte en un mecanismo teórico que ordena los mensajes, hace memorable la información y da identidad a la comunicación.

La narrativa se amplifica mediante la estrategia transmedia, que consiste en desarrollar un relato coherente a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta una parte diferenciada del mensaje (Jenkins, 2006). Esta perspectiva sostiene que la comunicación no se limita a duplicar contenido, sino a construir un universo narrativo que se expande y enriquece con cada pieza. La transmedialidad fortalece la inmersión del público y favorece la participación activa, dando continuidad a las historias y aumentando el valor percibido del proyecto comunicativo.

Una vez definido el eje narrativo, el análisis estratégico mediante FODA y benchmarking digital orienta las decisiones comunicativas. El modelo FODA identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y permite anticipar riesgos, construir ventajas competitivas y detectar áreas críticas para la ejecución. Por su parte, el benchmarking digital facilita comparar enfoques, prácticas y

resultados de referentes del mercado, lo que contribuye a identificar vacíos competitivos y posicionarse de forma diferenciada. Ambos modelos proporcionan la base analítica que conecta narrativa con planificación estratégica.

Sobre ese diagnóstico, la estrategia de comunicación digital se organiza bajo el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), uno de los marcos clásicos para guiar el recorrido de la audiencia desde el descubrimiento hasta la conversión (Lewis, 1898; CMI, 2023). En esta lógica teórica, el marketing de contenidos y la pauta digital funcionan como mecanismos que activan cada etapa: el contenido aporta valor y construye relación, mientras la pauta asegura alcance y eficiencia en la entrega del mensaje. Así, el embudo AIDA integra narrativa, análisis y difusión en un proceso continuo orientado al logro de objetivos.

El siguiente pilar conceptual es la definición del segmento, que según la American Marketing Association (2017/2023) y Kotler & Keller (2016), consiste en identificar grupos con necesidades, motivaciones y capacidad de intercambio. La segmentación permite delimitar el espacio competitivo, comprender alternativas de solución y establecer las bases para posicionamiento y diferenciación. En este marco teórico, segmentar implica entender quién es la audiencia, qué busca, cómo decide y en qué contexto lo hace.

Derivado de ello, los buyer personas representan arquetipos semi-ficticios contruidos mediante investigación para reflejar patrones de comportamiento, objetivos, fricciones y criterios de decisión (Revella, 2015; Cooper, 2004). Su función teórica es traducir datos del mercado en perfiles accionables que orienten contenido, mensajes y canales. Los buyer personas evitan generalizaciones y permiten conectar estrategia y ejecución desde el entendimiento profundo del usuario.

Esa comprensión del público se profundiza mediante el customer journey map (CJM), que describe las etapas, interacciones, emociones y expectativas del

consumidor antes, durante y después de la compra (Stickdorn et al., 2018; Lemon & Verhoef, 2016). Teóricamente, el CJM funciona como puente entre la investigación y la implementación: clarifica puntos de contacto, identifica oportunidades de contenido y define métricas específicas en cada fase del recorrido del usuario.

La planificación estratégica se formaliza mediante objetivos SMART, que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (Doran, 1981; Locke & Latham, 2002). Este enfoque asegura que la comunicación sea evaluable y adaptable, vinculando la visión estratégica con resultados verificables en métricas como alcance, interacción, generación de demanda y retención.

Además, los valores y los pilares constituyen los elementos conceptuales que sostienen la coherencia identitaria. De acuerdo con Aaker (1996) y Kapferer (2012), los valores expresan principios normativos que guían el comportamiento y el mensaje, mientras los pilares sintetizan atributos diferenciales que deben reflejarse en productos, interacciones y contenidos. Esta alineación conceptual crea una promesa creíble frente al público y establece los criterios fundamentales para la construcción de la marca.

En el plano expresivo, el tono de comunicación define la forma en que la marca se expresa y genera relación con las audiencias (Pulizzi, 2014; Kotler et al., 2017). El tono traslada los valores y pilares al lenguaje verbal y visual, regulando la cercanía, formalidad, emocionalidad y estilo discursivo para asegurar consistencia y autenticidad. Así, el tono completa el marco teórico al conectar identidad, estrategia y experiencia comunicativa.

Finalmente, la estrategia de comunicación integra todos los conceptos anteriores, como historia, medios, análisis, segmentación, experiencia, objetivos y expresión, para diseñar un sistema coherente que traduzca la intención estratégica en

acciones concretas (Ries & Trout, 2001; Keller, 2013). Desde esta perspectiva, la estrategia no es un documento aislado, sino el mecanismo de alineación entre visión, audiencia, mensaje y ejecución.

Por otro lado, el branding es un proceso estratégico fundamental para la construcción de una marca sólida y reconocible. (*The Branding Journal, 2015*). Su objetivo principal es crear una identidad diferenciada y con valor percibido por los consumidores, mediante el desarrollo de elementos como el nombre, logotipo, tono de comunicación, valores y la experiencia general que la marca transmite. Todo esto busca generar conexiones emocionales y fomentar la lealtad del público hacia la marca.

Dentro del branding, uno de los componentes esenciales es la identidad gráfica de marca, que abarca todos los elementos visuales, como logotipos, tipografías, paletas de colores, iconografía y patrones que reflejan la personalidad y los valores de una marca. (*Pixelarte, 2020*). Esta identidad visual tiene la función de asegurar coherencia y reconocimiento en todos los medios y puntos de contacto con el público.

Para garantizar que esa coherencia se mantenga en cualquier contexto, se utiliza el brandbook o manual de marca. Este documento reúne las normas y directrices que regulan el uso adecuado de los elementos visuales y comunicativos de la marca, facilitando que distintos equipos de trabajo puedan aplicarlos correctamente y mantener la consistencia en su comunicación (*Rock Content, 2022*).

Otro aspecto importante en la construcción de una marca visible y efectiva son los materiales POP (*Point of Purchase*), que corresponden a los recursos gráficos y promocionales ubicados en los puntos de venta. Su función es captar la atención del consumidor, reforzar la identidad de la marca y motivar la compra mediante elementos como carteles, exhibidores, empaques o señalizaciones visuales (*CEUPE, 2023*).

Finalmente, el diseño de aplicaciones de marca consiste en adaptar de forma coherente los elementos visuales y conceptuales de la identidad en diferentes soportes, tanto digitales como físicos. Su propósito es mantener una imagen uniforme y reconocible que comunique la esencia de la marca en todas sus manifestaciones (*Somosbranding, 2024*).

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

*\*A cada concepto viene enlazada la evidencia de su realización*

A continuación, presentamos el trabajo de campo, el desglose de las actividades realizadas y evidencias recabadas a lo largo del periodo Agosto-Diciembre 2025 conforme al plan de trabajo establecido. Hemos trabajado una estrategia multidisciplinaria en donde hemos aprendido técnicas y herramientas de marketing digital, mercadotecnia tradicional, diseño gráfico, estrategias de comunicación y narrativas transmedia.

Primeramente, realizamos un análisis [PESTEL](#) que es un análisis externo que permite enlistar los principales factores del macroentorno de la industria que impactan en la evolución del futuro de la empresa. Esto nos ayudó a entender mejor el panorama en el que se encuentra y se desarrolla como empresa PABLO MORFÍN ART®. Nos permitió identificar factores externos como la expansión del sector cultural y la importancia de la innovación tecnológica en la difusión artística.

Posteriormente se hizo una búsqueda de los principales competidores o giros semejantes a PABLO MORFÍN ART®. En base a esto se realizó un [BENCHMARK](#) que nos permitió medir y comparar el desempeño de otras empresas del sector para identificar mejores prácticas, descubrir áreas de mejora y aumentar la competitividad y la eficiencia. Reconocimos que la competencia de artistas emergentes en Guadalajara y en general en México es fuerte y bastante variada, identificamos cómo otros artistas logran posicionarse a través de una narrativa

coherente y estrategias visuales sólidas, reafirmando la necesidad de consolidar su identidad de marca.

Al recabar la información externa del macroentorno pasamos a realizar un análisis [FODA](#) que es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de la organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y sobre las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Decidimos enfocarnos principalmente en las oportunidades y amenazas potenciales que impactan al PABLO MORFÍN ART® debido a que es un negocio muy joven y que buscamos generar propuestas de comunicación y comercialización que mejoren su situación actual. Observamos que su principal fortaleza es la autenticidad de su propuesta y la conexión emocional que genera con el público, mientras que una de las oportunidades más relevantes es el creciente interés por el arte contemporáneo en formatos digitales.

Otras herramientas utilizadas al momento de hacer el análisis del entorno fueron la Pirámide de Marca y el Business Model Canvas, con ellos pudimos visualizar de manera integral la propuesta de valor de PABLO MORFÍN ART®, sus canales de comunicación, sus fuentes de ingresos y las alianzas que fortalecen su presencia en el mercado. Este proceso nos permitió entender que una marca artística no solo debe transmitir belleza y estética, sino también estrategia, propósito y conexión profunda con su mercado.

Una vez desarrollado los factores externos de la empresa, su competencia, las tendencias del mercado y el entorno se procedió a trabajar en el desarrollo de los pilares fundamentales del negocio que son la misión, visión, valores, su identidad de marca. Al final de cada uno de las etapas de creación, diseño planificación buscamos que PABLO MORFÍN (Empresario) aprobara o sugiriera (ya fuera en persona o mediante el canal de comunicación que establecimos) cambios en caso de que así lo quisiera para de esta forma estar todos en la misma página y avanzar de forma correcta con cada uno de los entregables. A continuación se muestran el resultado final de los pilares mencionados anteriormente.

- **MISIÓN:** Tejer universos visuales donde lo neoclásico se encuentra con lo irreverente, transformando la técnica en emoción y el rigor en juego, para que cada obra despierte una experiencia estética singular en quienes la contemplan.
- **VISIÓN:** Convertirnos en una marca de arte reconocida a nivel nacional e internacional, conocida por su estilo distintivo y su enfoque transmedia. Aspiramos a construir una comunidad vibrante de coleccionistas y entusiastas que valoren la calidad, el detalle y la narrativa detrás de cada obra. A largo plazo, buscamos expandir la marca a través de diversos formatos como cómics, cortos animados y toy art, estableciendo un universo creativo que trascienda la pintura y consolide una identidad de marca inconfundible.
- **VALORES:** Autenticidad, Narrativa y Honestidad.

Para construir la [IDENTIDAD DE MARCA](#) que define cómo Pablo Morfín Art se presenta visual y conceptualmente ante su público. El objetivo principal fue lograr una imagen sólida, coherente y reconocible, capaz de reflejar la mezcla entre la técnica neoclásica del artista y su toque contemporáneo e irreverente.

La personalidad de la marca quedó definida como ligera, despreocupada y sumamente humana, transmitiendo equilibrio entre la elegancia y la autenticidad. Se estableció el tono de comunicación que se usaría en la estrategia, los arquetipos de marca y el moodboard, que sirvieron como guía para comenzar con el proceso de conceptualización.

En el [BRANDBOOK](#) podemos encontrar el proceso de la construcción visual de la identidad gráfica, se desarrolló el logotipo principal y variantes, diseñados bajo criterios técnicos que garantizan legibilidad, equilibrio y versatilidad en distintos formatos. La paleta de color se estructuró con jerarquía clara entre tonos principales y secundarios, asegurando armonía visual y consistencia, el sistema

tipográfico define la voz visual de la marca, con una tipografía principal para títulos y otra de apoyo para textos, buscando un balance entre fuerza estética y legibilidad.

Además, se generó [MATERIAL POP](#) para reforzar la experiencia de compra y percepción de valor de la marca, cuidando cada detalle del proceso postventa. Entre ellos se diseñaron:

- Propuesta de empaque funcional
- Aplicaciones de marca (Merch)
- Papelería Básica
- Catálogo digital editable

Todo este desarrollo no solo busca coherencia visual, sino también proyectar profesionalismo, exclusividad y una conexión emocional auténtica con el público.

Ligado a lo anterior se trabajó y diseñó una [ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN](#) hecha a la medida para Pablo, la cual tuvo como idea central el por qué necesitamos hacer todo esto. El artista Pablo Morfín necesitaba una estrategia de comunicación en redes sociales para escalar su negocio y dejar de depender solo de las ventas directas. Usar la plataforma digital para convertir su marca en un universo transmedia (como un cómic o serie), lo cual atraería tanto al coleccionista serio como al público masivo de prints. Le permitirá justificar el valor y el esmero de su obra al mostrar el proceso, y aprovechar su escaso tiempo para promocionarse. La implementación de una estrategia de comunicación en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn le facilitaría un posicionamiento de marca significativo que resonará con su público objetivo.

Para esto se le entregó un [MANUAL](#) sumamente detallado con todas las características necesarias para la realización óptima de la estrategia así como para poder ver reflejados los resultados en el plazo que se establece. Se realizó un benchmarking digital, se analizó su presencia actual en redes sociales y cómo las maneja, se segmenta su mercado, se diseñó el storytelling de marca el cuál

resultó en los siguiente: *“Pablo Morfin Art celebra la autenticidad y el esmero al fusionar la maestría clásica con un toque de irreverencia. Es un manifiesto de que el arte más valioso no es el más solemne, sino el que se crea con dedicación y el que se atreve a sonreír. Es una invitación a coleccionar no solo belleza, sino una perspectiva que honra el pasado mientras abraza el espíritu lúdico del presente.”*

También se establecieron objetivos de COMMUNITY MANAGER (Gestión de la Relación con el Cliente) se centran en interactuar y manejar las relaciones de la marca con sus clientes actuales y potenciales.

- Buscan convertir el interés en ventas y la venta en lealtad.
- Generar interés y atraer clientes potenciales (Captación).
- Fomentar la fidelidad y retención de clientes (Fidelización).

La estrategia se dividió en dos frentes los cuales fueron B2B y B2C puesto que para cada tipo la estrategia, el tono y claramente el cliente son diferentes y es más fácil empatizar cuando se conoce profundamente a quien va dirigido el contenido, Pablo debe mantener un balance entre los dos puesto que ambos mercados son muy importantes para la venta de su obra.

Del mismo modo se le diseñaron tanto una estrategia de seguimiento, como una de contención para que al momento de que ya sea el mismo Pablo o un tercero tomen control de sus redes y creación de contenido, este tenga una pauta que seguir y puedan lograr los resultados establecidos.

Se creó también un primer calendario de contenidos el cuál es un documento organizado que programa y detalla qué, cuándo, dónde y cómo se publicará el contenido de la marca en un período específico.

Se recomendó que Pablo se apegara a lo siguiente: Total de Publicaciones: 32 publicaciones al mes (promedio).

- Frecuencia por Red: Se establece una frecuencia de 2.5 posts a la semana en Facebook, Instagram y TikTok, lo que significa que el mismo contenido será adaptado y distribuido a través de la estrategia Transmedia.

- Distribución de Formatos Clave:

- 6 Videos/Reels al mes (contenidos de alto impacto para alcance).

- 4 Carruseles al mes (contenidos de detalle y justificación de valor).

- 2 Copywriting (textos largos o posts solo de texto/manifiestos).

Finalmente se le entregó un [MANUAL DE TOMA DE VIDEO](#), en el cual le brindamos varios consejos y recomendaciones para la creación de contenido óptimo y que realmente pueda llegar a conectar con audiencia.

Posteriormente para la realización de la [ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN](#) esta nace del deseo de posicionar a Pablo como una marca artística con identidad sólida y potencial comercial real. La propuesta de mejora surge a partir de un análisis profundo del estado actual del proyecto Pablo Morfín Art, así como de sus oportunidades reales en el mercado del arte contemporáneo y neoclásico. Desde el inicio se identificó la necesidad de consolidar una estrategia de comercialización formal, capaz de profesionalizar la marca, ampliar su alcance y convertir el talento artístico de Pablo en un proyecto con crecimiento sostenible. Para esto, establecimos un objetivo general el cual fue *incrementar visibilidad, posicionamiento y ventas en 30% el primer semestre 2026.*

Esta se dividió en dos frentes principales:

### **Estrategia offline (presencial):**

Este frente responde a la necesidad de llevar el arte de Pablo a espacios físicos donde pueda ser visto, apreciado y adquirido por consumidores reales.

Entendimos que para un artista con estética neoclásica y una narrativa visual tan distintiva, el contacto físico con las obras es un factor clave para conectar con el público correcto. Por ello se plantearon distintas líneas de acción:

**Participación en bazares culturales y tiendas de arte:**

Estos espacios funcionan como vitrinas accesibles para introducir la marca a nuevos públicos. En ciudades como Guadalajara, CDMX y Monterrey, los bazares creativos tienen presencia relevante y atraen tanto aficionados como compradores espontáneos. La línea de merch (prints, tazas, postales), permitiría posicionar la marca a través de productos accesibles que funcionan como paso a compras de obras.

**Colaboración con interioristas y despachos de diseño:**

Se identificó un mercado altamente compatible con el estilo de Pablo: el interiorismo. Estudios reconocidos en Guadalajara, Monterrey y CDMX tienen interés constante en piezas únicas para residencias, oficinas, hoteles y proyectos de hospitalidad. Crear alianzas estratégicas con ellos permitirá exhibiciones, colocación de obra y ventas recurrentes.

**Hoteles boutique como punto de venta y exhibición:**

Hoteles como La Fe Hotel & Arts, Casa Fayette, Artea Hotel Boutique y GALA Hotel Boutique, entre otros, representan espacios con estética alineada al estilo de Pablo. Además, funcionan como galerías vivas, donde huéspedes y visitantes pueden conocer y adquirir arte.

**Material POP profesional:**

Para reforzar la profesionalización del proyecto, propusimos el desarrollo de empaques personalizados, certificados de autenticidad, tarjetas de agradecimiento, etc; lo cual eleva la percepción de marca y mejora la experiencia del cliente.

## **Estrategia online (digital):**

La estrategia digital tiene como objetivo potenciar la visibilidad del artista a través de redes sociales. Entendimos que las plataformas visuales son esenciales para artistas contemporáneos, pues permiten crear comunidad, posicionamiento y ventas sin limitación geográfica.

Por ello se diseñaron tres pilares digitales:

### **1. Contenido constante en Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn**

Cada plataforma cumple funciones distintas, desde mostrar el proceso creativo hasta conectar con interioristas, galeristas y compradores potenciales.

### **2. Humanización del proceso creativo**

Una de las fortalezas de Pablo es su personalidad, su forma de explicar el arte, su sensibilidad y su estilo propio; mostrar esto genera conexión emocional y construye una comunidad más sólida.

### **3. Construcción de comunidad digital**

No se trata solo de publicar, sino de generar interacción, retroalimentación, storytelling visual y presencia continua. Esto ayuda a que el público recuerde la marca y se interese por coleccionar arte o adquirir productos.

Para asegurar que la estrategia fuera medible, se definieron KPIs diferenciados para merch y obra original.

#### **KPIs para merch**

- Ventas mensuales en bazares (meta: 30 mensuales en GDL, MTY y CDMX).
- Número de tiendas colaboradoras (meta: 5 en 6 meses).
- Ticket promedio por punto de venta (meta: \$350 MXN).

#### **KPIs para obra**

- Recomendaciones efectivas convertidas en ventas o solicitudes (meta: 15 mensuales, con 5 convertidas).
- Hoteles con punto de venta activo (meta: 5 hoteles en 6 meses).

– Interioristas aliados estratégicos (meta: 10 interioristas activos en el primer semestre 2026).

Estos indicadores permitirán medir el impacto real de cada acción, ajustar estrategias y asegurar crecimiento sostenido.

La implementación de esta estrategia permitirá fortalecer la marca artística de Pablo desde distintos niveles: identidad visual, presencia digital, distribución física, alianzas estratégicas y diversificación de productos.

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

- **Aprendizajes profesionales**

Karime Ochoa: Este proyecto representó un reto importante porque, siendo estudiante de Administración de Empresas, yo no tenía conocimientos profundos sobre el mundo del arte ni sobre cómo funciona una microempresa artística desde adentro. A lo largo del PAP aprendí a aplicar herramientas que generalmente estudiamos desde un enfoque empresarial, pero ahora en un contexto totalmente distinto y más creativo.

Aprendí a utilizar modelos como el Business Model Canvas, el PESTEL, el FODA, los modelos de marketing y las estrategias de comunicación, pero llevándolos a un escenario real donde cada decisión debía adaptarse al estilo, identidad y necesidades de un artista. Esto me ayudó a desarrollar una visión más flexible y estratégica, entendiendo que la administración no solo se aplica en empresas tradicionales, sino también en proyectos culturales, donde la organización y estructura son igual de necesarias.

Este PAP me ayudó a crecer profesionalmente al aprender a aplicar mis competencias administrativas en una realidad completamente distinta a lo que estaba acostumbrada.

Arantza Berrospe: Este proyecto me enseñó a diseñar desde la esencia de otra persona y no desde mis propios impulsos creativos. Trabajar con la obra de Pablo me obligó a detenerme, observar, interpretar y traducir su universo visual en un sistema gráfico que fuera fiel a lo que él ya comunica naturalmente. Aprendí a estructurar una identidad completa, logotipos, paleta, tipografías, aplicaciones, con la intención de que cada elemento sumara coherencia y carácter, pero sin robarle protagonismo al artista ni transformar su estilo en algo que no es.

Profesionalmente descubrí lo retador que es construir una identidad visual para un proyecto que ya tiene vida propia. Diseñar en este contexto requiere sensibilidad, criterio y una capacidad constante para equilibrar técnica con intuición. Este PAP me ayudó a consolidar mi forma de trabajar: más detallada, más paciente y mucho más consciente de lo que significa diseñar para alguien que vive del arte.

Fernanda Flores: Este proyecto me permitió entender la mercadotecnia desde un ángulo mucho más humano y artístico, donde cada decisión debía sostener la esencia de un creador real. Aprendí que las herramientas estratégicas, desde el análisis del entorno hasta el diseño de un modelo de negocio o la construcción de una identidad, solo cobran sentido cuando logran aterrizar en acciones que el cliente puede vivir, percibir y convertir en valor.

Descubrí también que la mercadotecnia en el mundo del arte exige sensibilidad, escucha y precisión: no se trata de crear volumen de contenido, sino de construir significado. Integrar conceptos como storytelling, transmedia, branding y comercialización en un solo sistema me enseñó a diseñar estrategias que no solo ordenan, sino que acompañan, potencian y le dan rumbo a un proyecto creativo que busca crecer.

Juan Pablo Kumamoto: En lo personal, este proceso me dejó claro que el negocio ya no puede sostenerse únicamente en las ventas directas; si realmente quiere escalar, se necesita asumir la plataforma digital como un pilar estratégico y no solo como un complemento. También comprendí que la falta de tiempo del artista, que antes veía como una limitación inevitable, puede convertirse en una ventaja si se

gestiona con intención: automatizar, simplificar y crear contenido de bajo esfuerzo permite amplificar la presencia sin sacrificar la producción.

Otro aprendizaje importante fue reafirmar que la técnica y el esmero no solo deben estar presentes en la obra, sino también en la comunicación. No basta con dominar el oficio; hay que saber explicar el “por qué” y el “cómo” para transmitir el valor de colección que realmente tiene. Finalmente, entendí la importancia de segmentar la comunicación: LinkedIn no es solo una red más, sino el espacio adecuado para un tono más empresarial, orientado al B2B y a posibles inversionistas. En conjunto, estos descubrimientos marcan un antes y un después en la manera de proyectar y hacer crecer el negocio.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Arantza Berrospe: A nivel social, entendí que trabajar con un artista no es como trabajar con una marca comercial: aquí las referencias son emociones, recuerdos, procesos internos y significados personales. Tuve que aprender a escuchar lo que Pablo decía, pero también lo que insinuaba o lo que mostraba en su obra. Ese tipo de comprensión no se logra solo con observación técnica; requiere empatía y disposición para interpretar.

También fue un aprendizaje convivir con un equipo donde todos ven el proyecto desde perspectivas distintas. Me di cuenta de que el diseño necesita diálogo constante: explicar por qué un color sí funciona, por qué no conviene cambiar un trazo, o cómo una tipografía afecta la percepción de la marca. Aprendí a comunicar con claridad mis decisiones visuales sin perder apertura a ajustar, mejorar o replantear.

Fernanda Flores: Trabajar directamente con un artista me exigió observar, preguntar y entender antes de proponer. Descubrí que cada cliente tiene un ritmo,

una visión y una forma muy particular de relacionarse con su propio proyecto, y que la clave está en saber traducir eso en decisiones estratégicas sin perder su voz. Este proceso me ayudó a leer mejor las necesidades del otro, incluso cuando no están explícitas, y a construir soluciones que realmente le hagan sentido.

A nivel de equipo, reforcé la importancia de la comunicación clara, la coordinación y el respeto por los talentos de cada persona. Entendí que cuando un proyecto se vuelve colectivo, todo se fortalece: las ideas fluyen mejor, las decisiones se matizan y los resultados se vuelven más sólidos. Este aprendizaje social fue esencial para lograr una propuesta final coherente y profesional.

Juan Pablo Kumamoto: En mi experiencia, confirmé que la sátira y el humor no son solo rasgos distintivos, sino herramientas profundamente sociales que permiten que el arte se sienta más cercano. Descubrí que el humor funciona como un lenguaje universal capaz de generar complicidad con el coleccionista y abrir puertas que otras narrativas no logran.

También entendí que la marca debe mostrarse humana y transparente. La fidelidad no surge de la distancia, sino justamente de romper con la imagen del artista intocable y permitir que se vea el lado personal de Pablo. Esa autenticidad es la que realmente conecta.

Por último, aprendí a manejar la dualidad entre lo culto e intelectual y lo emocional y cercano. Ese equilibrio es esencial para hablarle tanto al conocedor experto como al público más amplio que se interesa por prints. En conjunto, estos hallazgos redefinen la manera en que quiero comunicar y construir la relación con quienes se acercan a la obra.

Karime Ochoa: Trabajar en un proyecto artístico me hizo salir de mi zona de confort. No conocía casi nada del arte y sus dinámicas, pero al convivir con mis compañeros, con el artista y con el ecosistema cultural, pude comprender mejor cómo se construyen las relaciones dentro de este sector.

También me ayudó a mejorar en el trabajo en equipo: aprendí a comunicar mejor mis ideas, a coordinarme con diferentes personalidades y a valorar lo que cada integrante aporta. Me di cuenta de que cuando un equipo está alineado y existe una buena organización, los resultados se logran de forma más fluida.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Arantza Berrospe: Este proyecto reforzó en mí la importancia ética del diseño cuando se trabaja con la sensibilidad de otra persona. Entendí que crear una identidad visual para un artista no es solo “hacer un logotipo”: es cuidar su historia, su estética y su voz sin apropiarme de ella. Aprendí a ser más cuidadosa con las referencias, a justificar cada elección gráfica y a evitar caer en soluciones fáciles que no reflejaran realmente la esencia del proyecto.

En una era donde la inteligencia artificial genera imágenes en segundos, este PAP me recordó que el diseño debe seguir siendo un acto responsable y genuino. Que el valor está en la interpretación humana, en el criterio y en el respeto por la originalidad. Ese compromiso ético fue tan importante como cualquier decisión visual tomada en el proceso.

Fernanda Flores: En un momento donde la inteligencia artificial puede replicar estilos, ideas o discursos, este proyecto me recordó la relevancia ética de la originalidad. Aprendí que nuestro papel no es sustituir la creatividad humana, sino protegerla, amplificarla y asegurarnos de que cada propuesta respete la identidad y los límites del artista. La ética, en este tipo de proyectos, no es un accesorio: es una responsabilidad constante.

También comprendí que la honestidad en el proceso creativo implica reconocer cuándo una idea pertenece al artista, cuándo viene de la estrategia y cuándo proviene de herramientas externas. Esta claridad me permitió trabajar con un criterio más consciente, defendiendo siempre la autenticidad como un valor central dentro del proyecto.

Juan Pablo Kumamoto: A lo largo de este proceso entendí que la mejor forma de enfrentar cualquier crítica es la transparencia absoluta. Mostrar el proceso, el esmero y la calidad real del trabajo no solo protege la integridad de la obra, sino que también construye confianza. Me quedó claro que la marca debe operar desde la convicción de que lo que crea tiene un valor duradero y positivo para el espectador, algo que va mucho más allá de una simple transacción.

También aprendí la importancia del tacto en cada acercamiento con el artista, cuidando siempre la información sensible y evitando cualquier exposición innecesaria. Y, finalmente, confirmé que la imagen pública de Pablo —tanto en fotografía como en video— debe manejarse con precisión y respeto, porque cada detalle pesa en la construcción y protección de su reputación. Estas reflexiones definen cómo quiero abordar la comunicación y el posicionamiento de la marca hacia adelante.

Karime Ochoa: En el plano ético, este proyecto me ayudó a desarrollar una conciencia más profunda sobre la importancia del respeto y la responsabilidad cuando se trabaja con la creatividad de otra persona. Entendí que, en el arte, la propiedad intelectual es algo invaluable y que cualquier decisión relacionada con comunicación, branding o estrategia debe proteger la integridad del artista y mantener coherencia con su esencia. Aprendí que la ética no solo consiste en hacer las cosas bien, sino en ser honesta, transparente y cuidadosa al manejar información, diseños, conceptos y procesos que no me pertenecen, garantizando siempre que la estrategia permanezca fiel a la identidad del proyecto y a sus

valores. Esta experiencia reforzó mi compromiso profesional de actuar con integridad en cualquier ámbito donde trabaje.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Arantza Berrospe: En lo personal, este proyecto me ayudó a confiar más en mi capacidad para sostener una identidad visual completa desde cero. Confirmé que puedo trabajar con proyectos complejos, con clientes reales y con expectativas altas sin perder mi estilo ni mi intuición creativa. Me di cuenta de que disfruto profundamente crear sistemas gráficos que cuenten historias y que evoquen sensaciones, no solo que “funcionen”.

Fernanda Flores: Este último PAP significó más que un proyecto académico: fue una forma de cerrar un ciclo personal y profesional. Me ayudó a ver lo mucho que he crecido, no solo en conocimiento, sino en confianza, liderazgo y capacidad para enfrentar escenarios reales con claridad y criterio. Fue una confirmación de que estoy lista para dar el siguiente paso después de la universidad.

También me permitió disfrutar el proceso, valorar el esfuerzo acumulado durante la carrera y reconocer que cada etapa previa me preparó para este cierre. Me quedo con una sensación de logro, de madurez profesional y de gratitud por culminar esta etapa con un proyecto que realmente significó algo.

Juan Pablo Kumamoto: En lo personal, este proceso me permitió comprender que el crecimiento del proyecto exige mucho más que técnica y disciplina: requiere transparencia, humanidad y una visión estratégica clara. Aprendí que escalar el negocio implica apoyarse en lo digital, comunicar el valor real del proceso y transformar las limitaciones como la falta de tiempo en oportunidades mediante la automatización y el contenido inteligente.

También confirmé que el humor, la cercanía y la autenticidad no solo diferencian, sino que abren puertas emocionales con el público y los coleccionistas. Mostrar el lado humano de Pablo, equilibrando lo culto con lo accesible, es clave para conectar tanto con el experto como con quien apenas se acerca al arte.

Y quizás el aprendizaje más profundo fue reafirmar que la mejor defensa, la mejor estrategia y la mejor construcción de marca siempre nacen de la honestidad: ser transparentes con el proceso, cuidadosos con la imagen y responsables con la información. Entendí que la reputación y el valor de la obra se sostienen en esa integridad. En conjunto, estas lecciones redefinen la manera en que quiero comunicar, proyectar y hacer crecer el proyecto desde una visión más madura, consciente y alineada con lo que realmente queremos construir.

Karime Ochoa: En lo personal, este PAP fue una experiencia transformadora porque me ayudó a confiar más en mis capacidades y a descubrir que puedo adaptarme a contextos nuevos con rapidez, incluso cuando inicialmente no me siento experta en el tema. Aprendí a organizar mejor mis tiempos, a trabajar bajo presión y a mantener una actitud constante de aprendizaje. Descubrí que disfruto mucho los proyectos relacionados con la estrategia, el análisis y la comunicación, y que puedo desempeñarme de manera eficiente incluso en áreas que al inicio parecían muy alejadas de mi carrera. Este proyecto me dejó una sensación de crecimiento, seguridad y motivación para seguir aprendiendo y explorar otros sectores creativos donde la administración también puede generar un impacto real.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Karime Ochoa: El proyecto de Pablo Morfín Art me permitió descubrir una parte del mundo del arte que antes no conocía y comprender lo importante que es la profesionalización dentro de este ámbito para que un proyecto creativo pueda crecer, consolidarse y tener un impacto real.

Este PAP no solo fue una experiencia académica, sino también un proceso donde aprendí cómo se construye una marca artística, cómo se diseña una identidad que sea fiel a lo que el artista siente. A nivel personal, me quedo con la oportunidad de haber aportado algo al camino de Pablo y a su proyecto, y con la satisfacción de haber aprendido que incluso en un sector tan emocional como el arte, mi formación puede sumar.

En cuanto a recomendaciones, creo que para que el proyecto de Pablo siga creciendo de manera sólida, es importante continuar fortaleciendo su presencia digital con contenido constante, humano y alineado a la esencia que lo caracteriza. También considero fundamental actualizar regularmente las estrategias de comunicación y comercialización, seguir perfeccionando la identidad visual y avanzar en el registro de la marca para proteger su trabajo. Además, continuar generando alianzas con interioristas, galeristas y espacios culturales puede abrir nuevas oportunidades para llevar su obra a más personas.

Arantza Berrospe: El proyecto deja claro que Pablo Morfín Art tiene una identidad visual con muchísimo potencial, siempre que se mantenga la coherencia que construimos. La marca ya cuenta con una base sólida: un sistema gráfico que refleja su personalidad, una narrativa visual clara y aplicaciones diseñadas para fortalecer su presencia. Para que siga creciendo, es importante mantener esa coherencia en todas las plataformas y cuidar que cada pieza visual conserve la intención original.

Recomiendo continuar produciendo contenido visual de alta calidad, actualizar periódicamente el brandbook conforme evolucione la obra y seguir explorando nuevas aplicaciones de marca, desde merch hasta piezas editoriales o materiales para exposiciones, que mantengan la identidad viva y vigente. La clave será que la estética, la técnica y la personalidad del artista sigan alineadas en cada punto de contacto visual.

Fernanda Flores: El proyecto demuestra que Pablo Morfin Art tiene todos los elementos para consolidarse como una marca artística fuerte, siempre que mantenga una estrategia continua, profesional y coherente. La clave está en seguir construyendo un sistema donde la identidad, la narrativa y la presencia digital trabajen juntas para posicionar al artista en un mercado competitivo. La estructura que desarrollamos, desde el brandbook hasta la estrategia de comercialización y el universo transmedia, sienta bases sólidas para un crecimiento sostenido.

A manera de recomendación para el empresario, es fundamental mantener una presencia digital constante, profesionalizar la comunicación, actualizar los materiales visuales, fortalecer alianzas con interioristas y espacios culturales, y continuar diversificando productos como merch, obra original y colaboraciones estratégicas. La mercadotecnia será el puente entre su talento y el mercado: si se sigue trabajando con coherencia y consistencia, la marca puede alcanzar mayor visibilidad, ventas y posicionamiento dentro y fuera de México.

Juan Pablo Kumamoto: Considero que Pablo tiene una visión profundamente humana y valiosa sobre el arte y lo que representa para él. Esa sensibilidad, expresada de manera adecuada, puede resonar con muchísimas personas, especialmente porque su trabajo técnico es impecable. Por ello, creemos que la creación de contenido orgánico, cercano y auténtico es fundamental para que su estrategia funcione. No sirve de mucho acumular seguidores si el contenido no conecta emocionalmente con la audiencia.

Le recomendamos invertir en un equipo básico que le permita producir este tipo de contenido con mayor facilidad, así como aplicar algunas pautas que le ayuden a comunicar su proceso y su esencia con naturalidad. Estamos seguros de que, con estos ajustes, podrá construir una comunidad sólida y genuinamente conectada con su obra. Nos encantará verlo alcanzarlo en el futuro.

## 6. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. Donnelly & W. George
- CMI (Content Marketing Institute). (2024). What is Content Marketing? Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Cuenta satélite de la cultura de México 2023*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping experiences: A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints, and diagrams*. O'Reilly Media.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lewis, E. St. E. (1898). *The Advertising Man*. New York, NY.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins.
- Pixelarte. (2020). *Identidad gráfica de marca*. Recuperado de <https://pixelarte.es/blog-diseno/identidad-grafica>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

- Rock Content. (2022). Brandbook: qué es y cómo elaborar uno. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>
- Somosbranding. (2024). Aplicaciones de marca: diseño de materiales para empresas. Recuperado de <https://somosbranding.com/aplicaciones-de-marca/>
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Planeta.
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly.
- CEUPE. (2023). ¿Qué es el material POP? Significado, tipos e importancia. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/material-pop.html>
- The Branding Journal. (2015). What is branding? Definition and meaning. Recuperado de <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

ANEXOS:

A continuación, se presentan los entregables finales desarrollados a lo largo del proyecto; estos materiales reflejan el trabajo realizado en cada una de las etapas.

#### ENTREGABLES