

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Procesos Tecnológicos e Industriales

Sustentabilidad y tecnología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP) II

Programa para la Sustentabilidad y tecnología



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**4F04 Programa para mejoramiento de la calidad, productividad y logística en la
industria Regional II**

**Un avance al mejoramiento de la calidad de un proceso en la industria artística
Jalisciense**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Mercadotecnia Daniel Parés Garzón

Profesor PAP:

María Yoloxóchitl Ramírez García

Melissa Ley Cervantes

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre de 2022

ÍNDICE

- Contenido

- REPORTE PAP 3
 - Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional 3
 - 0
 - Resumen 0
 - 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional 1
 - 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto 1
 - 1.2 Caracterización de la organización 2
 - 1.3 Identificación de la(s) problemática(s) 3
 - 1.4 Planeación de alternativa(s) 3
 - 1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora 6
 - 1.6. Valoración de productos, resultados e impactos 20
 - 1.7. Bibliografía y otros recursos 22
 - Fuentes bibliográficas 22
 - 1.8. Anexos generales 24
 - 2. Productos 28
 - 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia 31
 - 3.1 Sensibilización ante las realidades 31
 - 3.4 Dimensión persona 35

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 proyecto PAP da continuidad al trabajo realizado durante el verano 2022 para la galería de arte MANIFESTO; donde se entregaron resultados del análisis interno y externo de esta empresa. Lo cual permitió a la galería plantear estrategias medibles y alcanzables.

El principal objetivo para este proyecto fue validar las propuestas de mejora utilizando la misma metodología de “El Doble Diamante” de *Design Thinking*, el cual parte de una vista general sencilla del proceso de diseño que permite llegar a una comprensión compartida de las problemáticas y de ideas a partir de la colaboración finalmente iterar sobre las posibles causas del problema y de la validación constante de las soluciones establecidas.

Para esto, lo primero fue hacer un análisis a detalle del nicho de mercado estudiando el tipo de clientes virtuales (redes sociales) y presenciales (conocedores de arte, artistas). Se presentó la información utilizando la herramienta Perfil Persona, modela usuarios y aporta información sobre las características de un grupo de ellos, teniendo en cuenta diferentes parámetros como sus metas, frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto.

La creación de perfiles personas ayudó a entender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de nuestros usuarios. Igualmente nos ayuda a tener otros puntos de vista diferentes y salir de la idea de uno mismo, es decir nos ayuda a empatizar con diferentes usuarios. Para complementar este análisis se decidió visitar distintas galerías de arte, previamente analizadas durante el PAP I con el fin de detectar la experiencia de usuario, ruta de servicio e ideas innovadoras que se podrían complementar hacia MANIFESTO, para esto se utilizó la herramienta *Mystery Shopper* la cual permite ponerse en los zapatos de un usuario conocedor de arte visitando una galería nueva.

Finalmente quedó sustentar y formalizar las propuestas de mejora a implementar en MANIFESTO mediante el apoyo de la herramienta *Customer Journey Map* que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra. Esto aplicado en cada propuesta (Rediseño de ruta de servicio, cursos y espacios informativos sobre educación artística, herramientas de tecnologías de la información para el apoyo en la ruta de servicio de los clientes).

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 construyen 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

Un punto importante a tener en cuenta es que la apertura del mundo a través de Internet el artista compite hoy internacionalmente. El problema que existe es que las galerías locales no tienen una vocación internacional para representar el talento artístico nacional en el mundo. Así, uno de los principales retos para las galerías y los artistas en México es la internacionalización, pues ya no es suficiente tener un éxito local o nacional, sino es necesario tener éxito a nivel internacional.

MANIFESTO- Art Collector Forum es un espacio para la exhibición y venta de arte contemporáneo que tiene como objetivo ser una plataforma de impulso al mercado del arte. Este nació en 2012 con el proyecto de “Comparte arte”, con el objetivo de generar experiencias entre coleccionistas y artistas. Iniciaron su expansión en varios restaurantes, y hasta el momento se ha promovido las obras de cerca de 200 artistas.

MANIFESTO- Art Collector Forum ahora se encuentra ubicado en The Landmark Guadalajara, este espacio, que presenta creaciones plásticas con una iluminación especial, promoverá también charlas con diversos especialistas para acercar al público al arte.

Este proyecto se establece como “más que una galería” y con el objetivo fundamental de hacer del arte una “experiencia única” para el público, para lo cual se apoya en marcas aliadas que patrocinan sus actividades como: entrar en contacto con artistas en residencia, participar de visitas guiadas o asistir a charlas en torno al arte y el coleccionismo.

Así, esta alianza entre Manifesto y las empresas muestra que éstas últimas “están apostando por el arte mexicano y particularmente por la plástica nacional”.

1.2 Caracterización de la organización

MANIFESTO- Art Collector Forum ubicado en The Landmark Guadalajara, es un espacio en el que se da continuidad a la labor de promoción internacional, de la plástica mexicana contemporánea que ya por más de 10 años alberga exposiciones, activaciones y actividades que incluyen recorridos guiados, contemplación de arte, catas y maridajes, solo por mencionar algunos ejemplos que en conjunto persiguen el objetivo de generar experiencias entre los coleccionistas y artistas del medio. Para este proyecto PAP el contacto directo que tendremos con la empresa consta de los siguientes roles:

- Directora de Manifesto, Katherine Bergengrue
- Director de Manifesto, Relaciones Publicas- Daniel Parés Garzón
- Comunidad de artistas de la plástica mexicana contemporánea
- Marcas colaboradoras y de promoción.

El proceso clave de MANIFESTO consta de poder seleccionar un artista que va a participar en la galería, el primer paso es conocer su trayectoria y contar con el portafolio de artista, este portafolio es un documento en el que se retrata de manera lírica (en texto) cómo presentan propuestas plásticas a través del tiempo que ha transcurrido, es decir, la evolución de su trabajo.

Para poder participar debe pasar por este filtro importante en el que su discurso sea Contemporáneo, que cuente con un lenguaje plástico único, y que sea un maestro de la técnica. Una vez cumpliendo estos elementos se contempla su participación.

Posterior a este filtro para poder darle la participación al artista es que debe de existir elementos transaccionales que permitan que se cuente con maneras fáciles de operar en términos administrativos: que pueda admitir facturas, que cuente con una cuenta de banco, que sea susceptible a entender las cuestiones fiscales y legales.

Y para concluir a tomar en consideración final es que el artista cuente con una obra disponible, ya que muchas veces son artistas extraordinarios , pero no cuentan con una obra

disponible. Y una vez cumplidos estos requisitos por el artista este debe de tener una obra que refleje su propuesta.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Desde su fundación MANIFESTO- Art Collector Forum la experiencia de usuario ha sido uno de sus objetivos clave en cada una de sus exhibiciones, por lo que ofrecer una ruta de servicio optima es su prioridad. Para este proyecto PAP la problemática detectada y validada por la empresa se enfoca en el convenio entre artistas del medio y las galerías de arte. Se busca encontrar la solución óptima para estandarizar los precios de las obras de los artistas y los precios establecidos en exhibición por las galerías de arte. Esto con el fin de que cada uno de los artistas sienta una independencia al presentar sus obras de arte en las galerías. Para determinar la problemática específica con la cual se trabajaría, se tomaron en cuenta distintas perspectivas con lo que se pensó que la problemática que genera un mayor impacto en relación empresa-artista es la presentación final del producto.

Partimos a través de profundizar y lograr el entendimiento del proceso de la aproximación del artista a Manifesto Art Forum, entendiendo a la par la situación actual de la galería de esta investigación secundaria se logró evaluar los principales atributos reflejados en la herramienta del Benchmarking y mantener en alto los atributos relevantes de la galería.

En continuación pudimos evaluar el proyecto con más herramientas y con el apoyo de la información que recabamos en el PAP 1, ahora nos enfocamos en identificar el tipo de cliente que visita Manifesto, que le interesa la galería y el artista que participa en la galería actual, todo esto para realmente conocer quienes se mueven en la galería internamente y externa. Como parte de la problemática también se profundiza en la propuesta del periodo pasado del proyecto, con comenzar a educar a la audiencia con opciones interactivas y llamativas para el mismo.

1.4. Planeación de alternativa(s)

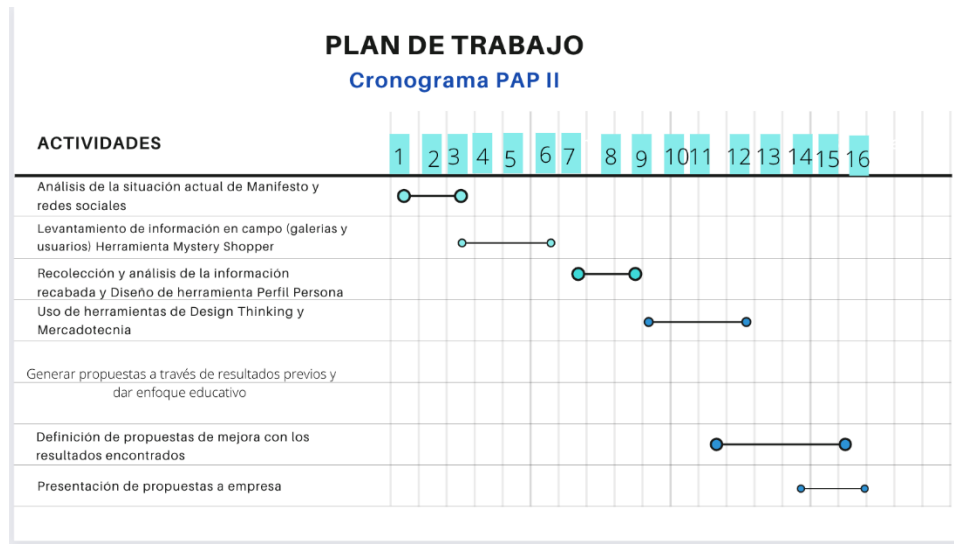


Imagen 1: Ruta establecida para cumplir con las actividades con el fin de lograr los objetivos planificados.

Para lograr nuestros objetivos se propusieron las alternativas que serán mencionadas a continuación:

Primero, se planteó como una alternativa partir desde la profundización desde lo que es la empresa, su funcionamiento, relaciones y que se realizan en el medio. Se logró un entendimiento del proceso también de la aproximación del artista y al Art Forum y viceversa. A la par se realizó una investigación para poder empalmar las herramientas que se utilizaran como es El Benchmarking y la metodología FODA como un inicio.

Para el primer Benchmarking que tiene como objetivo analizar a la competencia directa o indirecta, de una empresa u organización, un proyecto en esta herramienta se analizan diferentes aspectos que, dependiendo del autor de la herramienta lo que quiera analizar. En este caso para el semestre de otoño 2022, se utilizó para conocer el contexto y el ecosistema artístico en el que se desenvuelve MANIFIESTO y frente a otras en el ámbito nacional, donde específicamente se enfocó en analizar la situación artística en la Ciudad de México y en la zona metropolitana de Guadalajara. El resultado, fue un mayor entendimiento de cómo las subastas de arte, las galerías y las exhibiciones han tenido dificultades en casos de éxito o

algunas recomendaciones que desde el punto de vista de los artistas y de los dueños de estas galerías tienen frente a la situación actual del del ambiente artístico.

Además, se analizó cierta información a nivel internacional de ¿cómo se está percibiendo las galerías y las exhibiciones en el mundo? En este caso se mencionan en la investigación cifras en dólares y los países que mejor panorama tienen en el medio artístico y una breve investigación de por qué estos países son líderes en cuanto a las galerías de arte o la exposición en el medio artístico.

Los resultados que se obtuvieron de esta primera aproximación de Benchmarking, principalmente fueron:

- Entendimiento de los factores sociales y económicos que determinan el éxito de ciertas galerías o exhibiciones de arte, dependiendo de factores como lo son países donde están ubicados y el apoyo gubernamental que se le da a estas exhibiciones de arte.
- La percepción de los artistas frente a las galerías de arte, el negocio que se hace en este medio y ciertas opiniones de artistas, y conocedores del tema del ambiente artístico frente a la situación que se vive actualmente en este ámbito.

Esta herramienta tiene como como finalidad tener un panorama más claro y detallado de cómo se pueden explotar ciertas fortalezas y atacar las debilidades que, en este caso, nuestra empresa tiene frente a la competencia y cómo se podrían abordar en sustentando las causas de los problemas.

Posterior a ello se tuvo una retroalimentación con profesores e integrantes de MANIFESTO para poder dar en el blanco en las investigaciones realizadas y llegar de lo general a lo particular realizando una investigación secundaria.

Ahora como objetivo en esta alternativa es que con un nuevo Benchmarking lograr dar sustento al primero que se realizó para sistematizar para poder cumplir mejor con este atributo que se encuentra importante para los clientes y que hoy en día es una debilidad a mejorar.

A la par se desarrolla con la metodología un FODA para que obtengamos un mejor diagnóstico con un buen sustento y lograr avanzar hacia un primer planteamiento del diseño de servicios.

Dentro de las alternativas entra el tema del mapeo de procesos que será parte de la propuesta de planteamiento y de los entregables finales. Siendo esta una herramienta de gestión que se utiliza para representar visualmente el flujo de trabajo y los pasos y personas que intervienen en un proceso empresarial.

En la segunda parte del proyecto se comenzó con el análisis de la empresa hasta el día de hoy y se evaluó sus redes sociales con el fin de establecer el amplio conocimiento del tipo de nicho de mercado que rodea el ámbito artístico donde se encuentra la empresa.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Para este proyecto las propuestas de mejora fueron las siguientes donde a continuación se presentan las actividades realizadas, los procedimientos, herramientas y técnicas utilizadas para llevar a cabo cada una de estas.

Benchmarking: Para desarrollar correctamente la herramienta, las actividades que se llevaron a cabo fueron;

- Crear un reporte general de la situación actual de MANIFESTO
- Determinar los procesos que se tomaran en cuenta a comparar
- Identificar a los competidores directo e indirectos en el ámbito artístico de la ZMG.
- Realiza pruebas de comparación de procesos, métodos y tecnologías.
- Recopilación de datos sobre los competidores.
- Presentar los datos de manera cuantitativa (Puntos de comparación)
- Interpretar los resultados

| Ponderaciones | |
|---------------|---|
| Excelente | 5 |
| Bueno | 4 |
| Aceptable | 3 |
| Regular | 2 |
| Mal | 1 |

| Galerías de arte Impulsoras | Ubicación | Publicidad (Redes sociales, publicidad física, etc.) | Reportajes acerca de las exposiciones | Instalaciones | Curaduría |
|-----------------------------|-----------|--|---------------------------------------|---------------|-----------|
| ART COLLECTOR FORUM | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| SITEUR Estación Juárez | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Tiro al Blanco | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| CURRO | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |

| Galerías de arte Impulsoras | Resultados |
|-----------------------------|------------|
| ART COLLECTOR FORUM | 18 |
| SITEUR Estación Juárez | 12 |
| Tiro al Blanco | 18 |
| CURRO | 21 |

Imagen 2: Resultado análisis Benchmarking

FODA: Para desarrollar correctamente la herramienta de análisis de fortalezas y debilidades de MANIFESTO, las actividades que se llevaron a cabo fueron;

- Análisis previo de los resultados del Benchmarking
- Definir cuál es la situación por resolver o mejorar
- Crear una estrategia para llegar al objetivo fijado
- Identificación de elementos internos y externos
- Desarrollo del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Representación gráfica del FODA

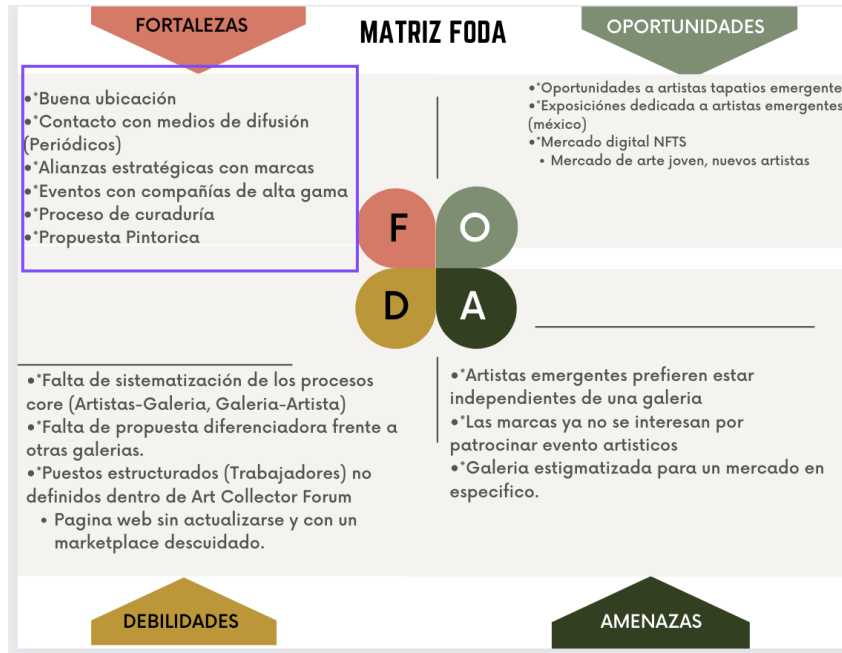


Imagen 3: Resultado análisis FODA

Mapeo de procesos: Para desarrollar correctamente el mapeo gráfico de los procesos clave de MANIFESTO desde el contacto de los artistas, hasta la presentación de las exhibiciones, las actividades que se llevaron a cabo fueron;

- Investigación de los procesos clave de MANIFESTO (entrevistas, visitas a campo, etc.)
- Determinar e identificar los procesos clave y de soporte
- Utilizar la metodología BPMN para plasmar de manera gráfica los procesos (Mapeo)
- Validación del mapeo de procesos.

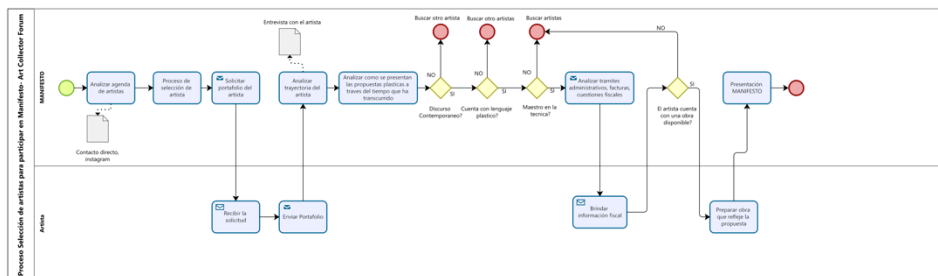


Imagen 4: Resultado Mapeo de Procesos

Perfil persona:

Para esto segmentamos diferentes tipos de clientes que posteriormente a su profundo análisis e investigación se crearon tres tipos de perfiles persona que detallaron sus motivaciones, intereses, frustraciones y características que permite a MANIFESTO tener un panorama amplio de como atender a cada tipo de persona interesada en el arte, para esto se detectaron los siguientes perfiles persona:

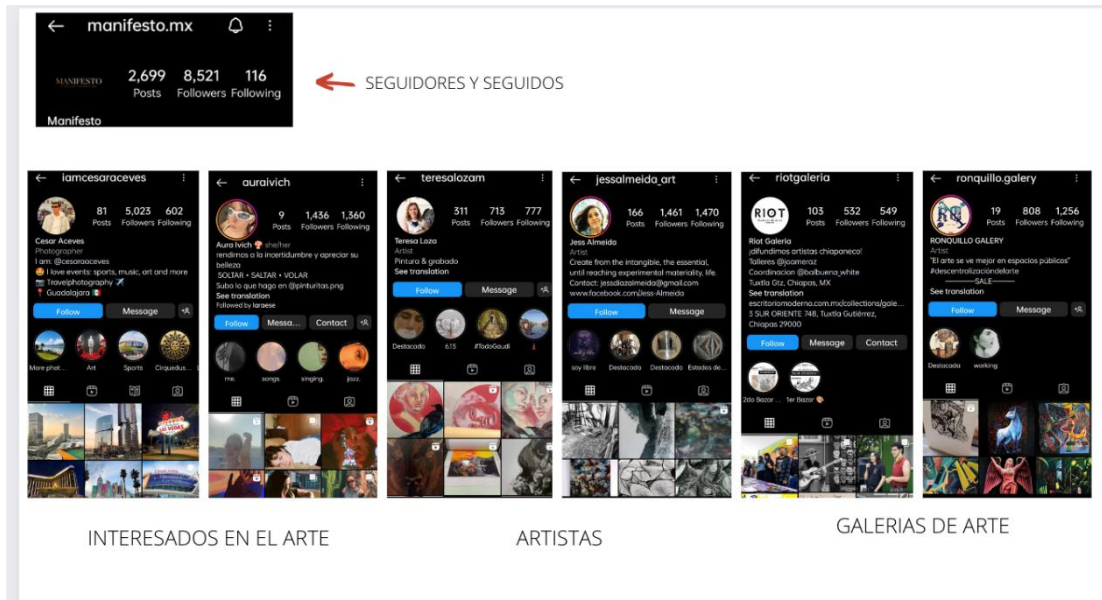


Imagen 5: Filtro de perfiles en Instagram

PERFIL PERSONA INTERESADOS EN EL ARTE

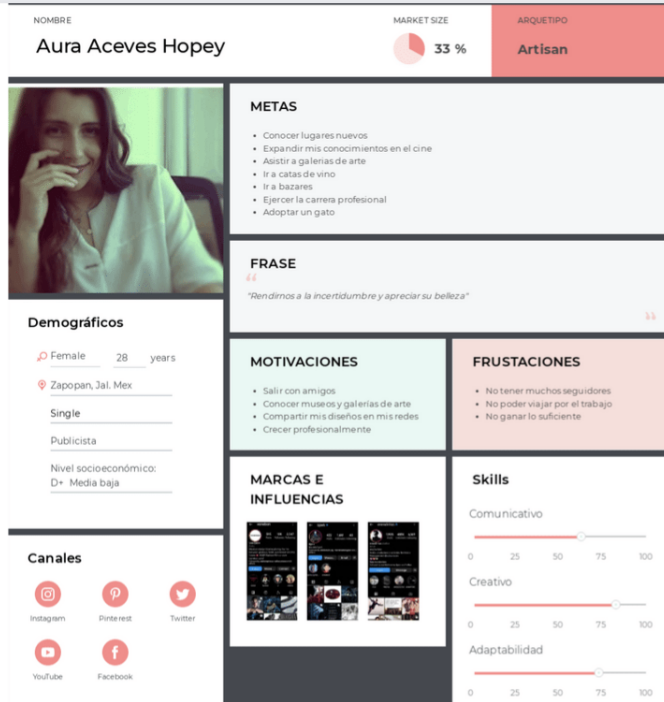


Imagen: 6 Perfil Persona Interesadas en el arte

PERFIL PERSONA ARTISTA QUE PARTICIPA EN MANIFESTO (HERRAMIENTA ENTREVISTA)

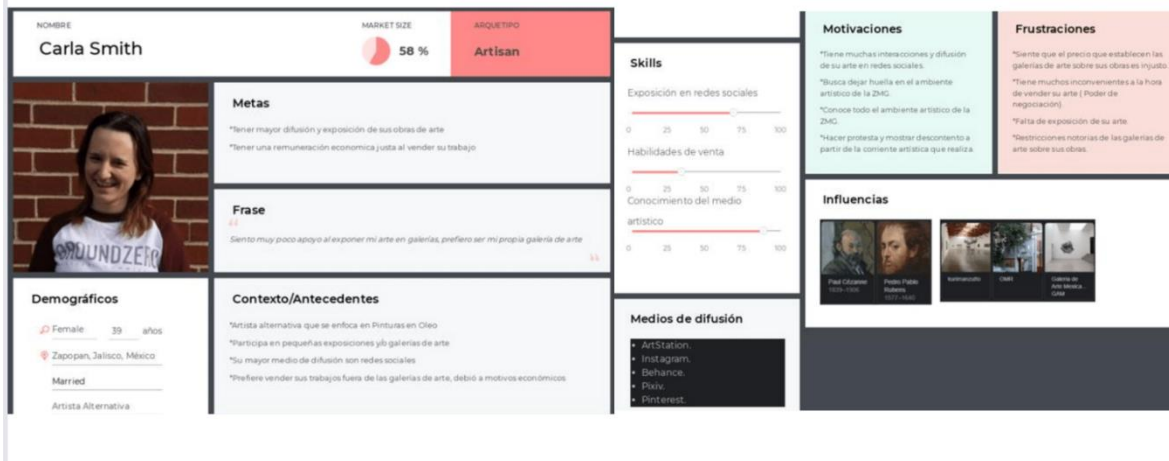


Imagen 7: Perfil Persona Artista que participa en Manifiesto

Para entender mejor el uso de esta herramienta de Design Thinking entendemos que a partir de la descripción de personas, modela usuarios y aporta información sobre las características

de un grupo de ellos. Tiene en cuenta diferentes parámetros como sus metas, frustraciones, competencias, habilidades, experiencia con la tecnología o contexto.

La creación de personas nos ayudará a entender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de nuestros usuarios. Igualmente nos ayuda a tener otros puntos de vista diferentes y salir de la idea de uno mismo, es decir nos ayuda a empatizar con diferentes usuarios.

Por ejemplo, si creamos varios perfiles de persona que usen nuestro producto o servicio, puede ayudarnos a identificar diferentes perfiles que tienen las mismas necesidades.

¿Para qué sirve esta herramienta dentro del proyecto PAP?

Aunque podemos usar el perfil persona incluso como método de la etapa de research, lo habitual es crearlas en la segunda fase de la metodología, la fase de definir (Metodología del doble diamante de Design Thinking).

Los datos obtenidos se organizan en la fase de empatizar. Crear perfiles personas ayudará a entender mejor esa información y llegar a detectar los insights (Un Insight son una observación sobre las acciones de las personas que hacen que veamos a los consumidores desde otra perspectiva, es decir desvelan las motivaciones ocultas detrás de las acciones de las personas., para así crear más y mejores ideas en las siguientes fases del proceso). En este caso nos permitirán conocer las verdaderas motivaciones de las participantes de los artistas y consumidores de arte, que los impulsa o que las desmotiva a la hora de tratar los temas relacionados que se están abordando al proyecto PAP.

Mystery Shopper:

Una vez teniendo claro los tipos de nichos de mercado que MANIFESTO tiene, es necesario conocer su competencia, y como parte de la continuación del Benchmarking PAP I, se decidió hacer investigación en campo de las siguientes galerías:

- SITEUR
- Museo del Prado de Guadalajara
- MUSA

De los cuales se obtuvieron distintos descubrimientos que beneficiarían a MANIFESTO dentro de las ventajas competitivas de las demás galerías.

Primero debemos entender que un estudio Mystery Shopper es una herramienta para la investigación de mercados, basada en fingir actos de compra o en solicitar información sobre algún servicio con el fin de comprobar los parámetros de calidad que la directiva de una empresa evalúa. A pesar de ser algo muy conocido son muchas las cuestiones que hay que abordar de este tipo de metodología. Para quién es adecuado, qué información se debe recoger, códigos de conducta o cuestiones técnicas. A diferencia de otro tipo de metodologías, en un mystery shopping no se recoge la opinión de los clientes reales, mediante encuesta u otro tipo de metodologías o técnicas propias de la investigación comercial, como los focus group o grupos de discusión, sino que se utiliza la observación (que también es una metodología de la investigación de mercados), recurriendo a la presencia de incógnito de un agente especialmente formado.

¿Para qué sirve esta herramienta dentro del proyecto PAP?

El objetivo del mystery shopping es obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad y atención de servicio al cliente y valorar sus prestaciones, en este caso conocer la experiencia de otras galerías de arte competencia de MANIFESTO (Previamente analizadas en el PAP I).

De los puntos más sobresalientes de esta investigación se centra en el cuidado de la experiencia de usuario que las personas tienen desde que entran a una de estas galerías y hasta que la dejan.

En el caso de MUSA podemos notar una excelente ruta de visualización de la galería que invita a las personas a seguir una exposición de inicio a fin sin perder la esencia .

Por otro lado la galería gratuita de SITEUR ubicada en la estación de Transporte de tren ligero de Guadalajara cuenta con una propuesta diferente orientada a un público sin conocimientos previos del arte, esto reflejando una determinación en la educación del arte para nuevos usuarios y por ende creando un nuevo nicho de mercado.

Finalmente el museo del Prado en Guadalajara presenta una propuesta complementada por una exposición de arte al aire libre en conjunto con herramientas de tecnologías de la información que reflejan una galería de arte que funciona independiente a rutas o guías establecidas por conocedores del arte.



MYSTERY SHOPPER

musa
MUSEO DE LAS ARTES
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Una de las galerías de arte más visitadas por conocedores de arte en GDL.

SITEUR
SISTEMA DE TREN ELÉCTRICO URBANO

Tiene como objetivo aproximar las artes plásticas a todos los niveles de la sociedad tapatía.

EL MUSEO DEL PRADO
en Guadalajara

Su ubicación al aire libre permite al público nacional y visitantes que transitan por el centro de GDL descubrir historia del arte a través de una exposición didáctica.

Imagen 8: competencia a investigar



Imagen 9: Mystery Shopper Museo del Prado

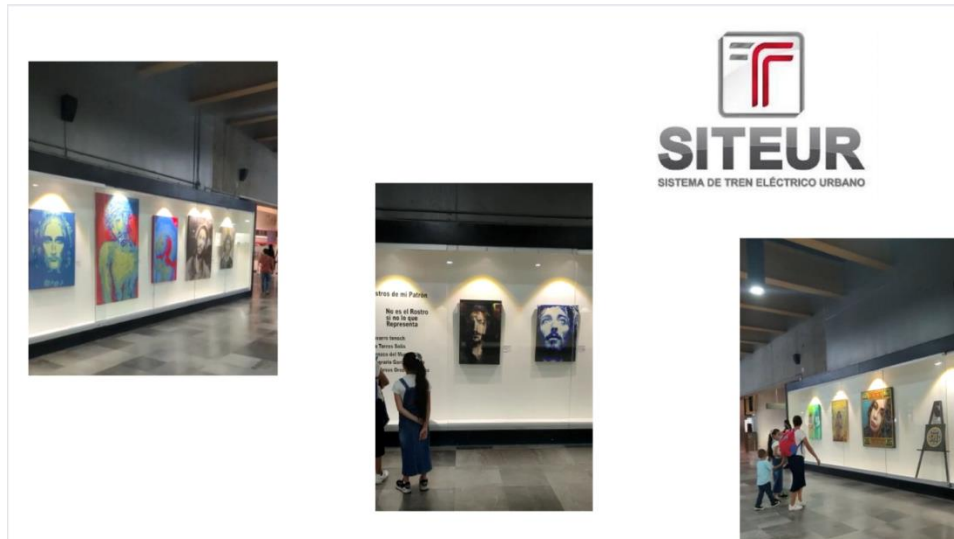


Imagen 10: Mystery Shopper Siteur Galeria



Imagen 11 : Mystery Shopper MUSA

DESCUBRIMIENTO

QR EDUCATIVO/INFORMATIVO

- Manera atractiva
- Fácil acceso
- Llamativo
- Innovador



Imagen 11 : descubrimientos Mystery Shopper – Museo del Prado (galería al aire libre)

Customer Journey Map

¿Qué es?

Se trata de una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra.

El resultado, por tanto, es un mapa de cliente centrado en las personas, que ayuda comprender mejor sus necesidades, intenciones y deseos. En este sentido, es indispensable que cada Customer Journey map planteado se adapte a cada uno de los perfiles persona (Previamente vistos).

¿Para qué sirve esta herramienta dentro del proyecto PAP?

El Customer Journey map consigue una armonía entre la visión interna y externa del proyecto PAP al valorar las cuestiones emocionales y racionales en su trato con las

participantes del reto para cada una de sus etapas. Asimismo, diseñar la experiencia del usuario es la ocasión perfecta para diagnosticar cuáles son esos puntos de fuga de cada buyer persona con el fin de centrar esfuerzos en evitarlos.

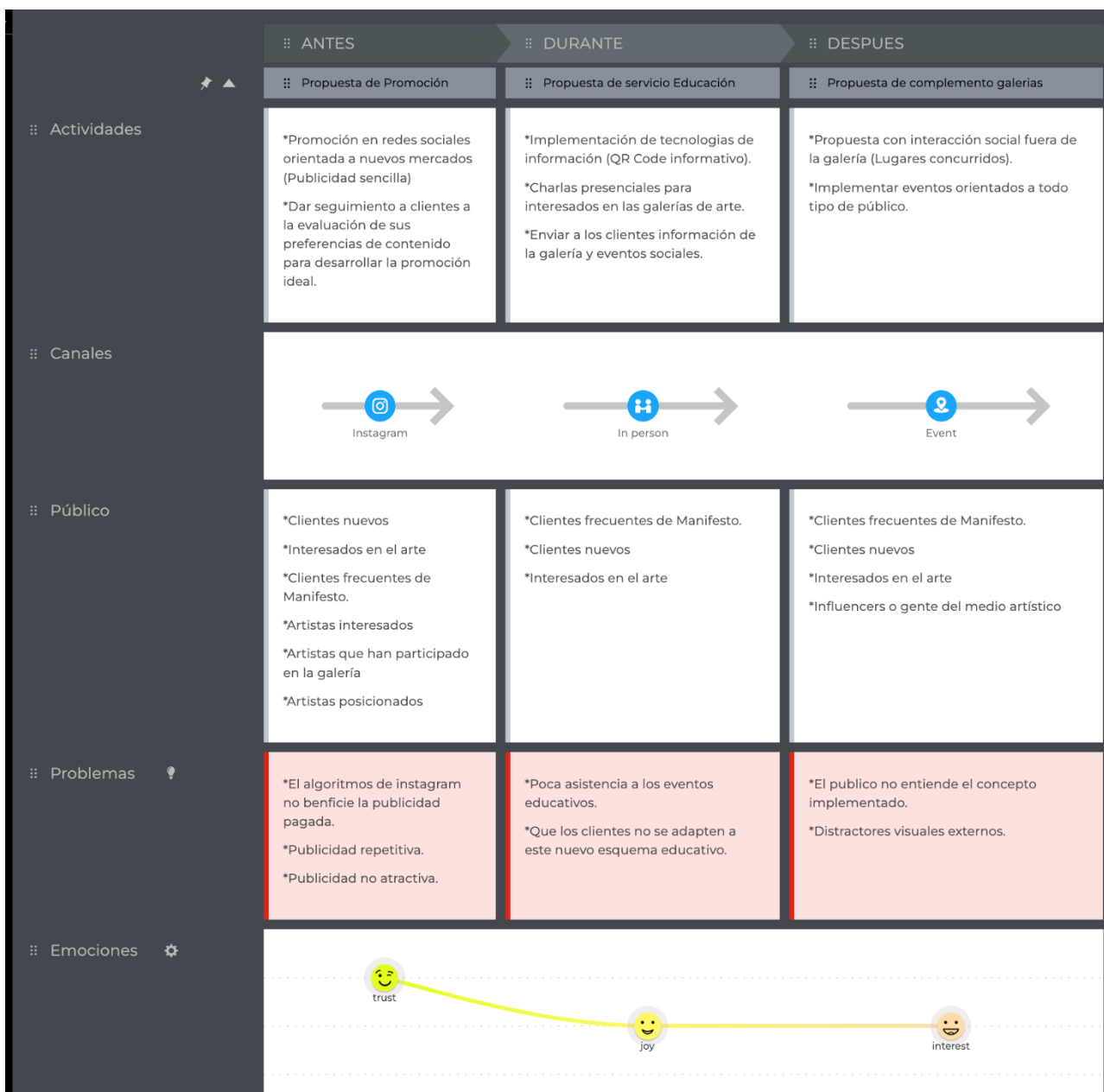


Imagen 12 : Propuestas de mejora Customer Journey Map



Imagen 12 : Customer Journey Map Actual Manifesto

ZOOM IN- Customer Journey Map Actual Manifesto

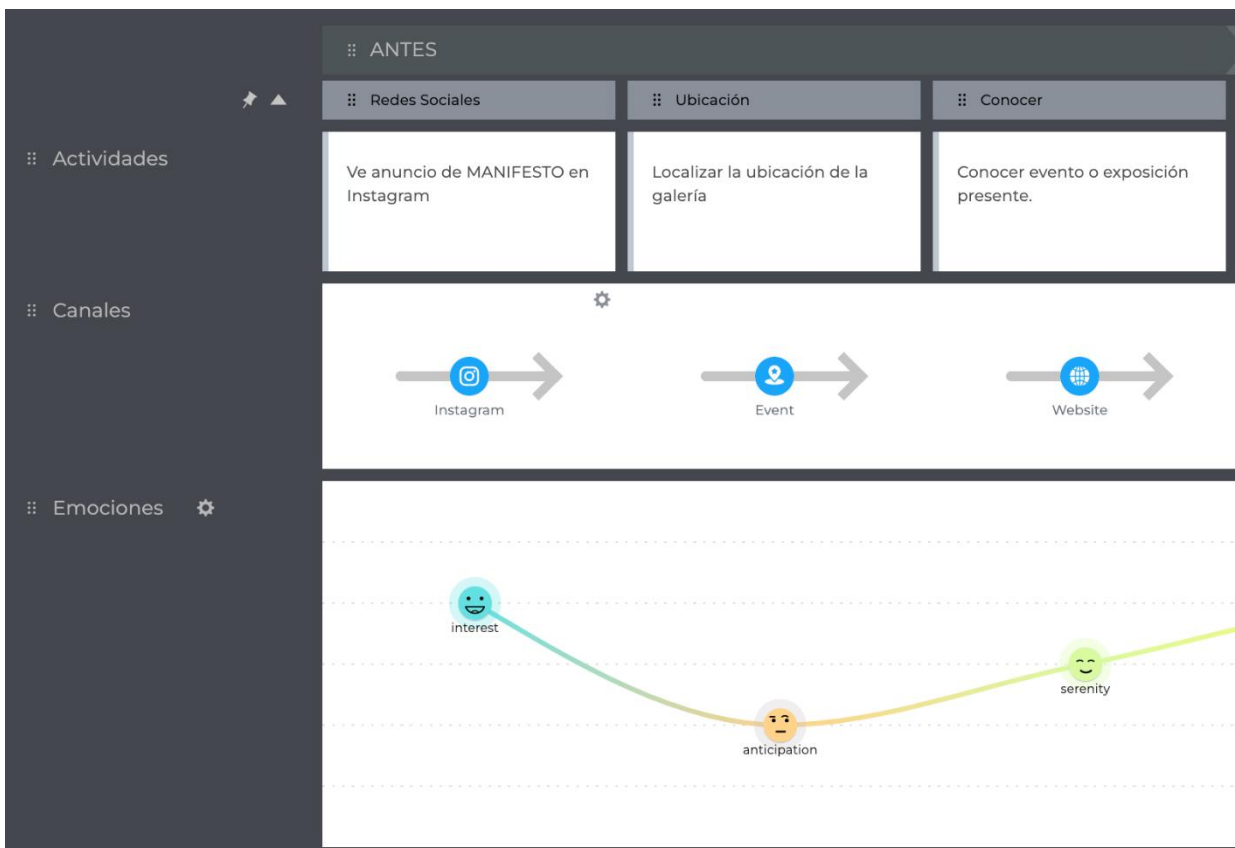


Imagen 13 : Customer Journey Map Actual Manifiesto ANTES

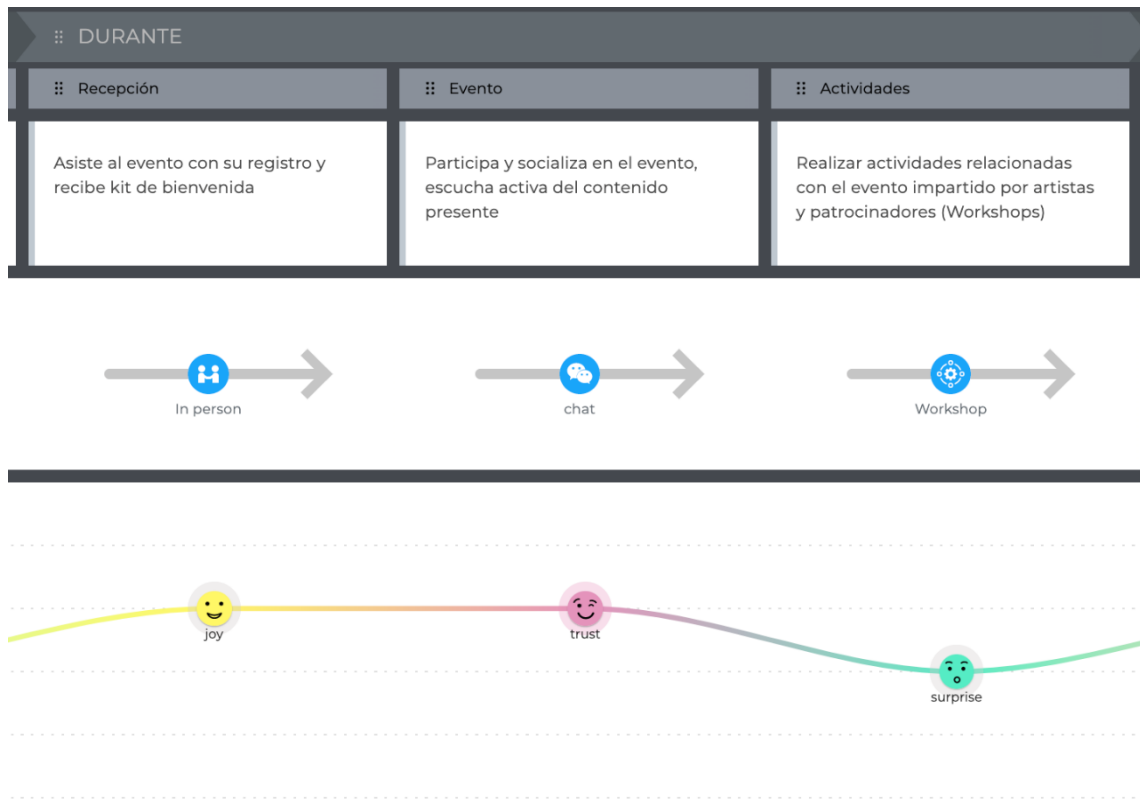


Imagen 14 : Customer Journey Map Actual Manifiesto DURANTE



Imagen 12 : Customer Journey Map Actual Manifiesto DESPUÉS

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Experiencia PAP pt.1:

La experiencia de este PAP fue muy gratificante debido a los resultados obtenidos a lo largo del proceso. Todo comenzó con una investigación interna donde se detectaron los puntos más importantes a tratar en este proyecto. Estos puntos se analizaron junto con los jefes de MANIFESTO y los asesores del PAP, esto para que tanto el equipo PAP como la empresa estuvieran sincronizadas en cómo se iba a trabajar este proyecto.

Una vez analizado lo anterior, se trabajó en el cronograma que se seguiría para llevar un orden de tiempo y cumplimiento de actividades durante el tiempo de trabajo de este proyecto, para esto la estimación de tiempos se propuso a partir de acelerar los tiempos de entrega debido a que este proyecto se llevó a cabo en verano intensivo.

La primera actividad de este PAP, constó de una investigación del contexto artístico en el que se desenvuelve MANIFESTO a partir de una investigación Benchmarking que se dividió en dos partes. La primera constó de investigar la situación de las galerías de arte en el mundo, los problemas, circunstancias, propuestas, etc. Que estaban viviendo, así como investigar la situación de la venta de arte en el mundo, las tendencias, nuevas tecnologías, amenazas, etc. Esto con la finalidad de tener un claro el panorama en el que el mercado del arte vive.

Por otra parte, la segunda etapa del Benchmarking, se enfocó específicamente de centrarse en el contexto de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Para esto primero se investigó la situación del mercado del arte en esta zona, después se analizaron los competidores directos e indirectos de MANIFESTO, de ahí a partir de la bibliografía utilizada se determinaron los puntos de comparación en los que nos servirían más adelante para realizar la herramienta de Benchmarking cuantitativo donde se compararía los pros y contras de las galerías competidoras seleccionado frente a MANIFESTO. Para este análisis, los resultados obtenidos nos arrojaron en que estas galerías son superiores e inferiores a las características de MANIFESTO, esto con el objetivo de darle sustento a la continuidad de la siguiente herramienta utilizada, el análisis FODA.

Una vez analizada y ordenada la información, se optó por presentar aquellas características en las que MANIFESTO sobresale frente a otras galerías de arte de Guadalajara y aquellas donde se podría presentar una oportunidad para sobresalir o en otra medida “sobrevivir” frente al contexto artístico que se vive en la ZMG.

Finalmente, se trabajó en el mapeo de proceso que MANIFESTO sigue desde contactar los artistas hasta que logran una exhibición en su galería Art Forum, esto se realizó a partir de múltiples encuestas con los directivos y actores que viven este proceso día con día, visitas a campo para vivir la experiencia y no perder detalles y encuestas con usuarios de la galería. Para finalmente plasmar un mapa gráfico que ayuda a la estandarización de procesos internos de MANIFESTO.

Experiencia PAP pt.2:

A partir de los resultados obtenidos durante la primera intervención del Proyecto PAP I, se decidió dar continuidad al trabajo de investigación de mercado; donde ahora el enfoque se estableció en vivir la experiencia de usuario enfocando a conocer a fondo el nicho de mercado con herramientas de mercadotecnia para descubrir las necesidades de los clientes frecuentes de la galería de arte y oportunidades evaluando sus comportamientos y tendencias descubiertas en un análisis de redes sociales y visitas a la galería de MANIFESTO.

A lo largo del proyecto se descubrió que el enfoque de expansión y atracción de nuevos clientes se podía ampliar desde la educación al usuario y a la vez darle un plus a MANIFESTO implementando nuevas tecnologías de información actualizadas en el mercado del arte, de las cuales se tomó de base ciertas implementaciones que han hecho la competencia directa e indirecta que se realizó a partir de un BenchMarking detallado y Mystery Shoppers constantes acompañados de una investigación previa.

Posteriormente a la aplicación de estas herramientas se concluyó con el uso de una herramienta que engloba todos los aspectos que una propuesta validada tendría repercusiones positivas dentro de la galería, la cual es la herramienta Customer Journey, la cual toma en cuenta todos los elementos de la investigación de este proyecto y sirve como complemento

de presentación formal de una propuesta de mejora para las personas que toman las decisiones en la galería de MANIFESTO .

Finalmente, una vez aceptadas las propuestas establecidas la siguiente tarea consta de monitorear el uso de estas propuestas a partir de revisar resultados tanto cuantitativos como cualitativos que se evaluarán a partir de visitas constantes a la galería, incremento de audiencia en el mercado, aumento de audiencia en redes sociales, incremento financiero, fidelidad y aceptabilidad de las propuestas y posicionamiento de marca.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Fuentes bibliográficas

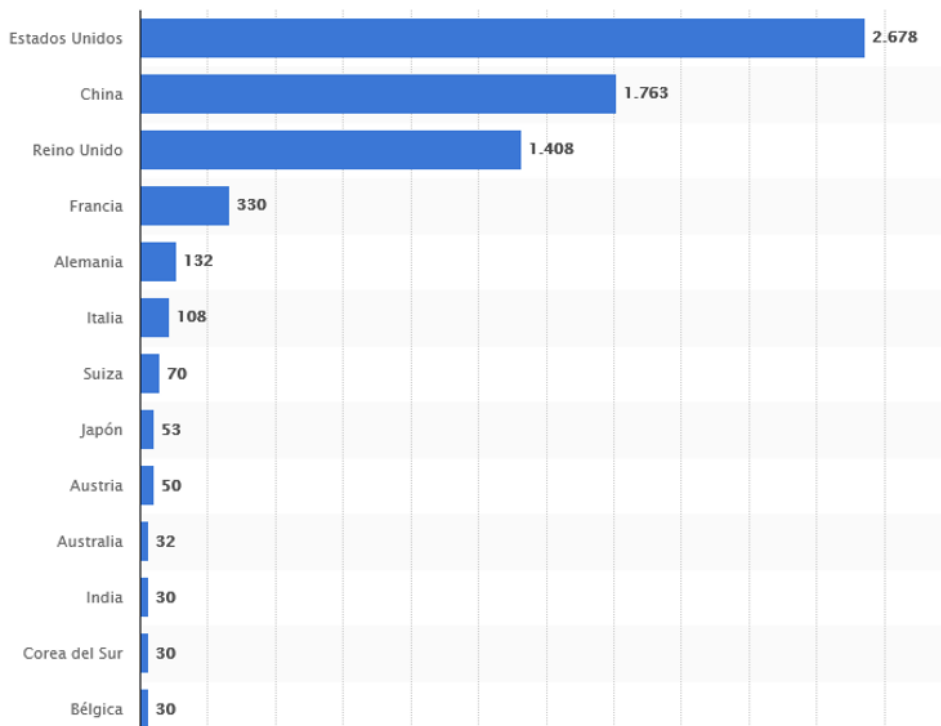
- M. (2022, 2 febrero). *Las galerías de arte más importantes de la ciudad de México*. Cultura Colectiva. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://culturacolectiva.com/arte/galerias-de-arte-cdmx/>
- Subastas, A. (2021, 14 mayo). Las casas de subastas de arte más importantes del mundo. Arte & Subastas. <https://www.artesubastas.es/casas-subastas-mas-importantes/>
- Thomas, A. (2022, 24 enero). Cómo las NFT han cambiado el arte digital para siempre. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/415223>
- Corona, L. (2021, 18 marzo). El mundo del arte se adapta a las ventas y subastas digitales. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. <https://businessinsider.mx/mundo-arte-adapta-para-sobrevivir-en-medio-crisis-por-covid-19/El Informador ::>
- Noticias de Jalisco, México, Deportes Entretenimiento. (2017, 12 octubre). Galerías, el arte de sobrevivir. <https://www.informador.mx/Cultura/Galerias-el-arte-de-sobrevivir-20130107-0206.html>
- Pineda, R. (2022, 26 mayo). Pasar por Estados Unidos: ¿una obligación para el desarrollo artístico?
- El País AmÃ©rica. <https://elpais.com/america/sociedad/art-now/2022-05-25/pasar-por-estados-unidos-una-obligacion-para-el-desarrollo-artistico.html>

- Statista. (2020, 3 diciembre). Ingresos por subasta del mercado de obras de arte por país en el mundo S1 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/600320/ingresos-por-subasta-del-mercado-de-obras-de-arte-a-nivel-mundial--por-pais/>
- Velázquez, A. (2022, April 4). ¿Qué es un Estudio Mystery Shopper? QuestionPro. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-mystery-shopper/>
- Suarez, F. (2021, April 21). ¿Qué es el Mystery Shopping y el cliente misterioso? CIMEC. Retrieved September 19, 2022, from <https://www.cimec.es/mystery-shopping-y-el-cliente-misterioso/>
- Colombo, A. (s. f.). ¿Qué es el Customer Journey Map? Qmatic. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/Peñalver>
- P. (2020, 21 mayo). Customer Journey Map: el viaje del cliente que debes entender. We are Marketing. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>
-
- DesignThinking. (2020, 27 abril). Método persona - Herramientas Design Thinking en Español. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/Saavedra>
- E. (2020, 29 septiembre). Cómo hacer un perfil de Persona | designthinking.gal. designthinking.gal | Consultora de innovación y formación | Design Thinking en España. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://designthinking.gal/la-herramienta-personas/Viñarás>
- E. (s. f.). ¿Qué es un insight? CyberClick. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>
-
- <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/crear-customer-journey-map-online>
- https://www.smaply.com/tools/journey-maps?gclid=EAIaIQobChMIoZ6qyIPY-AIVHBPUAR3pCAwREAAAYAiAAEgIpOvD_BwE
- <https://uxpressia.com/>

- Colombo, A. (s. f.). ¿Qué es el Customer Journey Map? Qmatic. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/Peñalver>
- P. (2020, 21 mayo). Customer Journey Map: el viaje del cliente que debes entender. We are Marketing. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html>

1.8. Anexos generales

Para darnos una idea del impacto monetario que representan los ingresos de subastas en millones de dólares de distintos países, esta grafica de statista de 2020 muestra el impacto que ciertos países tienen en el mercado del arte:

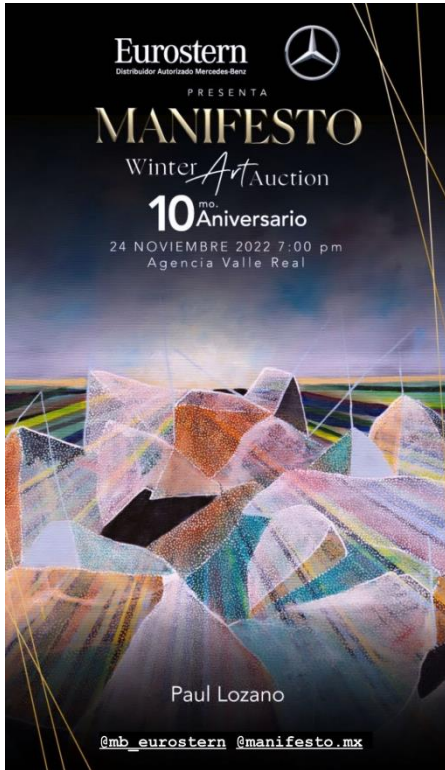




Anexo 1: propuesta artística educativa



Anexo 2: Atracción al público



Les gusta a **nadia.tamez** y **46 más**

manifesto.mx Los invitamos a nuestra Presentación de Circulo Novel Manifesto, con la voz de nuestra Galerista Katerine Bergengruen, donde nos hablara de todo el proceso creativo de la obra y el circulo de la vida que representan las obras y como los artistas lo abordan según su perspectiva, así como la inclusión de los jóvenes en el arte.

Los esperamos este 20 de octubre en un horario

Anexo 3: publicidad redes sociales



Anexo 4: contenido para redes sociales (resultado de exposición)



Anexo 6: Eventos presenciales



65 Me gusta

manifesto.mx 🙌 Excelente plática del Maestro José Parra @estudiojoseparra donde nos compartió mucho conocimiento de gran valor sobre los procesos creativos en el arte. 🥰 Contagia su pasión con la que habló de algo tan personal y complejo, y sin duda propició muchos diálogos e impresiones que importan tanto a artistas como a quienes desean conocer más a

Anexo 7: sesiones informativas con artistas

2. Productos

| | |
|--|---|
| Nombre y código del PAP | 4F04 Programa para mejoramiento de la calidad, productividad y logística en la industria Regional II |
| Nombre del proyecto | Un avance al mejoramiento de la calidad de un proceso en la industria artística Jalisciense |
| Descripción (qué es, para quién se realizó y para qué es): | <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico: Con el objetivo de profundizar y lograr el entendimiento del proceso desde la aproximación de MANIFESTO ART COLLECTOR FORMUN al artista. Para conocer la situación actual de la galería. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Benchmarking parte 1: El objetivo es conocer el ambiente en el cual se desenvuelve MANIFESTO frente a otras galerías de arte nacionales e internacionales, con el fin de conocer prácticas, procesos, etc.• Benchmarking parte 2: Análisis de investigación de las 3 más importantes/ populares galerías de arte de la ZMG esto con el objetivo de realizar puntos de comparación frente a MANIFESTO.• Herramienta Benchmarking Cualitativa: Esto con el objetivo de que los puntos comparativos sean lo más realista/alcanzables para MANIFESTO así como comprender las fortalezas y debilidades frente al contexto artístico donde radica.• Análisis FODA: A través de esta metodología se obtuvieron las conclusiones sobre los puntos clave a mejorar en las áreas más vulnerables y a partir de estos encontrar ideas que se plantearan para poner en marcha la mejorar.• Mapeo de Procesos: Tiene como objetivo es plasmar de forma detallada y profunda el funcionamiento de los procesos en |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>los que MANIFESTO está involucrada.</p> <ul style="list-style-type: none">• Perfil persona: La creación de personas nos ayudará a entender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de nuestros usuarios. En este caso nos permitirán conocer las verdaderas motivaciones de las participantes de los artistas y consumidores de arte, que los impulsa o que las desmotiva a la hora de tratar los temas relacionados que se están abordando al proyecto PAP.• Mystery Shopper: El objetivo del mystery shopping es obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad y atención de servicio al cliente y valorar sus prestaciones, en este caso conocer la experiencia de otras galerías de arte competencia de MANIFESTO.• Customer Journey: <p>Herramienta cuyo objetivo es presentar el camino de la experiencia del usuario implementando propuestas de mejora para</p> |
|--|--|

| | |
|----------|---|
| | la galería de MANIFESTO, tomando en cuenta motivaciones, frustraciones, emociones, y herramientas de tecnologías de la información. |
| Autores: | Daniel Parés Garzón |

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

Durante la elaboración de este proyecto pude posicionarme frente a la realidad del ambiente artístico que se vive en las galerías de arte. La empatía fue fundamental a lo largo del proyecto debido a que tuve que comprender el sentir, las motivaciones, frustraciones, etc. Desde los artistas jóvenes que buscan tener un espacio en el ambiente artístico de Guadalajara hasta los dueños de galerías de arte, con la incertidumbre de la situación de los mercados de arte actuales.

También me pude dar cuenta de la diferencia de clientes que cada galería tiene a partir de su poder adquisitivo y estatus social, donde dependiendo de esto el nicho de mercado se vuelve más notorio y muchas veces no es cuestión de que a las personas no les interesa el arte, es que es vista como una actividad para cierto tipo de clases sociales.

| | | | |
|-----------------------------|----------------|---|---|
| | | empresa que actualmente trabajo. | |
| Ha bil ida de s | Soy organizado | Me gusta mantener mi cuarto y mis tareas en orden. | Tengo mi espacio de trabajo en orden |
| | | | |
| | Adaptable | Me considero una persona que si no conozco algo puedo aprender de ello. | Abierto al cambio. |
| | | | |
| | | | |
| Ac tit ud es | Disciplinado | Me considero disciplinado en los deportes que practico y en la escuela también. | Me propongo metas y me gusta lograrlas. |
| | | | |
| | Responsable | Soy responsable y atento a lo que vivencie. | Entrego a tiempo mis actividades |
| | | | |

DESPUES

| | Competencia | | Evidencia | Relevancia/Fortaleza* |
|---|---------------|--|--|--|
| Categorizar los elementos, si es un conocimiento, una habilidad, una actitud, | Conocimientos | Trabajo colaborativo | Aprendí a tratar con personas con enfoques y pensamientos distintos en el ámbito artístico | Usar los diferentes enfoques de cada actor en beneficio de presentar propuestas multi-diplicinarias. |
| | | Refuerzo herramientas de mercadotecnia | Realice Mystery Shopper, Perfil Persona, Customer journey | Me servirá para futuros proyectos y ejercer mis conocimientos de la carrera |
| | Habilidades | Comunicativa/ empresarial | Presentación formal de propuestas de mejora | Aprender a presentar mis ideas y tomas de decisiones frente a un grupo empresarial |
| | | Toma de decisiones | Toma de decisiones empresariales | Mas liderazgo a la hora de elegir la mejor opción |
| | Actitudes | Liderazgo | Más consciente de la situación de la empresa y poder proponer mejoras | Seguridad comunicativa en el trabajo |

| | | |
|--------------------|---|---|
| Abierto a aprender | Conocer más acerca del enfoque orientado al servicio al cliente | Búsqueda constante de mejora personal y laboral |
|--------------------|---|---|

3.4 Dimensión persona

En esta actividad impartida por el Profesor Andrés, presento la siguiente tabla donde menciono a las personas a las cuales agradezco por qué estoy en este momento de mi vida culminando esta etapa educativa y menciono las razones que estas personas han brindado en mi crecimiento personal y profesional.

| Actores en mi vida | Agradecimiento |
|-----------------------|--|
| Padres | Por permitirme estudiar en una de las mejores escuelas del país, brindarme no solo el apoyo económico que necesite a lo largo de estos años de carrera, sino también el acompañamiento emocional que represento un pilar importante en la motivación y ganas de alcanzar mis metas como profesional. |
| Compañeros de carrera | Agradezco el conocer el enfoque de distintos puntos de vista que tienen los compañeros que me han acompañado a lo largo de todas las materias de mi carrera y complementarias. |
| Profesores | Agradezco que mis profesores me han enseñado información actualizada para estar al día de todos temas relacionados con mi carrera y sus conocimientos aplicados a la práctica no solo en el salón de clases si no en la vida laboral. |