

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ARTE PARA NO ARTISTAS

OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

FASE PRE-INCUBACIÓN

DANIELA CHARUM ORJUELA

LUISA FERNANDA RAMOS CLAVIJO

BOGOTÁ D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ARTE PARA NO ARTISTAS

OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

FASE PRE-INCUBACIÓN

DANIELA CHARUM ORJUELA

LUISA FERNANDA RAMOS CLAVIJO

Tutor: Centro de Emprendimiento UR Emprende

Administración de Logística y Producción

Administración de Negocios Internacionales

BOGOTÁ D.C.

2020

Tabla de Contenido

1. One pager	8
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento	10
2. Objetivos	10
2.1. General	10
2.2. Específicos	10
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	11
4. Exploración e identificación de la idea de negocio	11
4.1. Descripción de la problemática identificada	11
4.2. Justificación del entorno explorado	12
4.3. Mapeo de actores	13
4.4. Hipótesis general del proyecto	15
4.5. Validación de problema	16
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática	16
4.5.2. Análisis etnográfico	16
5. Construcción de la propuesta de valor	17
5.1. Arquetipo del cliente	17
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial	17
5.2. Mapa de valor	18

5.2.1. Diferencial	18
5.2.2. Pertinencia de la solución.....	19
5.2.3. Pruebas de validación de propuesta de valor.....	19
6. Construcción de prototipo	20
6.1. Conceptualización y definición del prototipo.....	20
6.2. Plan para la construcción de la solución	21
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales	21
6.4 Elaboración pruebas de concepto.....	22
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto.....	23
6.6. Iteración de prototipo	24
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable.....	24
7. Modelo financiero 1.0.....	25
7.1. Definición de precio.....	25
7.2. Estrategia de precio.....	25
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	25
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	27
7.5. KPI financieros I	28
7.6. Fuentes de seed capital.....	29
8. Modelo de negocio 3D	30
8.1. Diseño del modelo económico.....	30

8.2. Diseño del modelo social	31
8.3. Diseño del modelo ambiental.....	31
8.4. Propiedad intelectual	32
9. Beneficios para la comunidad	33
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?.....	33
10. Referencias	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Perfil del valor del negocio	14
Tabla 2. Ficha técnica primera prueba de concepto	20
Tabla 3. Gastos fijos	26
Tabla 4. Costos fijos	26
Tabla 5. Costos variables	26
Tabla 6. Balance general mes 0	27

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de stakeholders	15
Ilustración 2. Prueba de concepto	23
Ilustración 3. Modelo canvas	30
Ilustración 4. Modelo social.....	31
Ilustración 5. Modelo ambiental	31
Ilustración 6. Logotipo "Arte para no artistas"	32

1. One Pager

Arte para No Artistas es un proyecto fundado por las emprendedoras Luisa Fernanda Ramos Clavijo y Daniela Charum Orjuela, el cual surge al percibir la existencia de una barrera de entrada al medio artístico bogotano, especialmente para aquellos que no pertenecen a él. Este proyecto busca ser la puerta de entrada al mundo artístico para todas aquellas personas que desean tener su primer acercamiento a este y paralelamente ser un puente de comunicación para que artistas puedan conectar con su público y dar a conocer su trabajo. La idea principal del emprendimiento es ofrecer talleres dictados por artistas de la escena emergente a través de plataformas de videoconferencia, proporcionando a los participantes los materiales necesarios para su correcto desarrollo. En estos talleres los clientes tienen la oportunidad de conocer de primera mano la técnica del artista, su historia y sus obras de arte, con la posibilidad de adquirirlas, en un entorno que les permita vivir, entender e interactuar con los espacios de creación artística, entre copas de vino. El presente documento sustenta el proceso de exploración, creación y validación del proyecto “Arte para no Artistas” con la finalidad de demostrar su viabilidad en el mercado bogotano en el sector del arte, la cultura y el entretenimiento.

Palabras clave: arte, cultura, Bogotá, emprendimiento, artistas, entretenimiento, creación artística.

Art for Non-Artists is a project founded by the entrepreneurs Luisa Fernanda Ramos Clavijo and Daniela Charum Orjuela, which arises from the perception of the existence of an entry barrier to the artistic environment in Bogotá, especially for those who do not belong to it. This project seeks to be the gateway to the artistic world for all those who wish to have their first approach to it and in parallel be a bridge of communication for artists to connect with their audience and publicize their work. The main idea of the venture is to offer workshops given by

artists of the emerging scene through video conference platforms, providing participants with the necessary materials for their proper development. In these workshops, clients will have the opportunity to learn first-hand about the artist's technique, history and works of art, with the possibility of acquiring them, in an environment that allows them to live, understand and interact with the spaces of artistic creation, between glasses of wine. This document supports the process of exploration, creation and validation of the project "Art for Non-Artists" with the aim of demonstrating its viability in the Bogotá market in the sector of art, culture and entertainment.

Keywords: art, culture, Bogota, entrepreneurship, artists, entertainment, artistic creations.

1.1. Sector y Actividad Económica del Emprendimiento

Arte para No Artistas es un emprendimiento que ofrece actividades de formación artística, por medio de talleres para quienes desean tener su primer acercamiento al arte con fines recreativos, de afición y desarrollo personal. Es por esto que el proyecto se clasifica en el sector de Enseñanza Cultural, cuyo código CIIU es 8553; dado que brinda una formación estructurada sin la obtención de un título o diploma.

2. Objetivos

2.1. General

Exponer a través del presente documento como “Arte para No Artistas” es un modelo de negocio viable en el mercado bogotano en la industria del arte, la cultura y el entretenimiento.

2.2. Específicos

- Justificar la importancia del proyecto “Arte para No Artistas” en el contexto actual bogotano y su rol como solución alternativa a la problemática encontrada.
- Identificar la propuesta de valor del proyecto y sus clientes potenciales con el fin de materializar el enfoque del emprendimiento para cada segmento de cliente.
- Validar la idea de negocio a través de la prueba de concepto e interpretar los resultados obtenidos a partir de esta.
- Interpretar el análisis financiero obtenido por medio de su modelamiento para establecer la viabilidad del proyecto.

- Determinar el impacto social, medioambiental y económico que tiene el proyecto “Arte para No Artistas” en el contexto bogotano.

3. Alineación de Intereses Propios o del Equipo Emprendedor con Proyecto de Emprendimiento

Arte para No Artistas surge del interés por el arte, la cultura de sus dos creadoras y las dificultades que ellas mismas han experimentado para poder adquirir experiencias de primera mano como personas no pertenecientes al medio. Como equipo emprendedor ambas se sienten motivadas por la difusión de este ámbito y consideran de suma importancia que la sociedad bogotana tenga mayor acceso para aprender y conocer al respecto.

4. Exploración e Identificación de la Idea de Negocio

4.1. Descripción de la Problemática Identificada

En el sector artístico encontramos diversas problemáticas que nuestra idea de negocio pretende solucionar al brindar nuevas oportunidades en cada uno de los siguientes aspectos encontrados:

1. Existen personas con interés por saber más de arte y cultura, estas desean participar de forma activa y aprender habilidades nuevas por fuera de su oficio principal, pero se encuentran con la barrera de no poder hallar eventos que satisfagan este deseo.
2. Es difícil para personas por fuera del medio artístico obtener información sobre los eventos relacionados con arte y cultura.

3. A pesar de la abundancia de eventos culturales en Bogotá son muy pocas las opciones que les permiten a sus usuarios ser parte de los eventos sin conocimientos previos, que les permitan tener el primer acercamiento y que tengan la posibilidad de aprender directamente de artistas.
4. Las dificultades anteriores se han acentuado con la situación actual en la que se encuentra el mundo en relación con la pandemia de COVID-19, donde se han restringido los espacios de promoción del arte y la cultura. De este modo, se crea la necesidad de que estos espacios deben ser replanteados para que los usuarios puedan vivirlos desde sus hogares de forma segura.

4.2. Justificación del Entorno Explorado

Colombia tiene una creciente promoción de la economía naranja por parte del gobierno con la creación del Decreto No 0935 de 2018 del Consejo Nacional de la economía Naranja (DECRETO 0935 DE 2018, 2018). Asimismo, de acuerdo con el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 91 de la Ley 2010 de 2019, se cuenta con: "Incentivo tributario para empresas de economía naranja. Las rentas provenientes del desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico actividades creativas, por un término de siete (7) años, siempre que se cumplan los siguientes requisitos consagrados en el decreto" (DECRETO 286 DE 2020, 2020).

Por otro lado, el ministerio de cultura cuenta con apoyos financieros para aquellas compañías que promuevan la creación artística y la economía naranja con Instrumentos y mecanismos disponibles como:

- Recursos para la operación
- Asistencia para el negocio
- Regulación y competencia
- Mentalidad y cultura

En el aspecto sociocultural de Colombia se encuentra un crecimiento y promoción de la actividad cultural y existe una tendencia en el país del crecimiento de la economía naranja y la participación en ella. Para el año 2015 los estudiantes inscritos en programas de educación superior de Bellas artes fueron 28.480 de acuerdo con el Compendio Estadístico de Educación Superior Colombiana. Por otra parte, en el aspecto tecnológico las plataformas y redes sociales permiten la interacción entre creadores y consumidores de arte y cultura. Por último, la información de eventos culturales es cada vez más accesible a través de plataformas digitales además de la importancia en la última década del arte digital y su impacto en el desarrollo cultural.

4.3. Mapeo de Actores

Inicialmente se realizó un reconocimiento de los distintos competidores que existen actualmente en el sector al cual va a pertenecer el proyecto “Arte para No Artistas”. Posteriormente se estableció que tipo de competidores son y se calificaron las características de cada uno de ellos con respecto al servicio que ofrecen al igual que las ofrecidas por el proyecto. Por último, se identificaron cuáles son aquellas variables en las que nuestra empresa puede mejorar la oferta en el mercado como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Perfil del valor del negocio

	Competidor			Negocio			Oferta-clase/taller		
	Directo	Indirecto	Sustituto	Servicio	Diversificación	Medio de pago	Horario	Personalización	Materiales
Skillshare			x	Medio	Bueno	Bueno	Bueno	Mala	Mala
Liebre lunar		x		Medio	Medio	Bueno	Bueno	Mala	Mala
Coursera		x		Malo	Bueno	Medio	Bueno	Medio	Mala
Arte para no artistas				Bueno	Bueno	Medio	Medio	Bueno	Bueno

Oportunidades de valor del negocio, aquellas variables o atributos que se mejoraran para el mercado con la puesta en marcha del negocio



Fuente: elaboración propia

De lo anterior, se puede concluir que los tres principales atributos en los que “Arte para No Artistas” se diferencia de los competidores son: servicio, personalización y materiales. Se identificó que los competidores prestan un servicio automatizado, con tiempos medios de respuesta a la atención al cliente, en personalización los competidores ofrecen cursos genéricos, en ocasiones pregrabados que no se adaptan a cada uno de los clientes, y finalmente en materiales, la competencia no brinda los materiales necesarios para la realización de los talleres.

Adicionalmente, se realizó el mapa de stakeholders identificando quienes hacen parte de estos y estableciendo la importancia que tiene cada uno para el proyecto “Arte para No Artistas” como se puede observar en la siguiente figura.

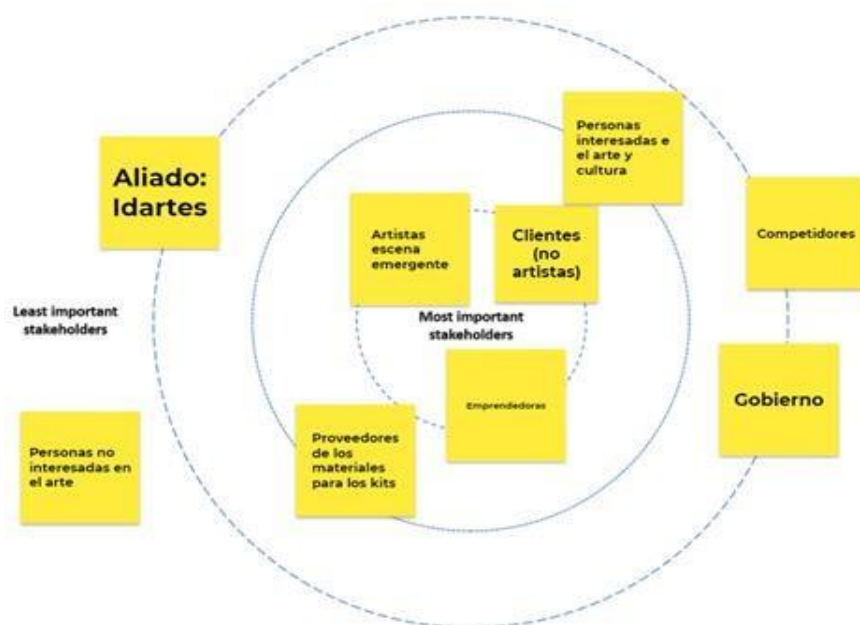


Ilustración 1. Mapa de stakeholders

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, para el proyecto los actores con más influencia y de mayor importancia son los artistas de la escena emergente que actúan como nuestro cliente interno, los no artistas interesados en tener su primer acercamiento al mundo del arte que son el cliente externo y el grupo emprendedor que somos quienes llevamos a cabo el proyecto.

4.4. Hipótesis General del Proyecto

Arte para No Artistas es un proyecto llamativo para los clientes en el cual pueden interactuar directamente con el artista y tener su primer acercamiento al mundo artístico, en un ambiente informal contando con los materiales y medios necesarios para maximizar la satisfacción de la experiencia. Además, el proyecto se comporta como una plataforma para los artistas de la escena emergente para conectarse con su público y dar a conocer su trabajo.

4.5. Validación de Problema

4.5.1. Datos económicos que sustentan la problemática

La economía naranja en 2018 le aportó al país \$13,68 billones (Editorial La República S.A.S., 2019) y en la ciudad de Bogotá representa \$4 billones (Editorial La República S.A.S., 2018). Adicionalmente Bogotá concentra la mayoría de las empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74 % de las empresas de industrias creativas del país (Industrias creativas y culturales | Invest In Bogotá, 2020) haciendo de la ciudad un clúster para las industrias creativas.

De acuerdo con el DANE (2020) la economía naranja en actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crecieron 3,6% en el cuarto trimestre de 2019 con respecto al mismo trimestre del año anterior. Mientras que, para el periodo 2014-2018 la participación del sector creativo en la creación del valor agregado con respecto al valor agregado nacional se ubica en promedio en 1,9%. (DANE, 2019) mostrando un crecimiento en el desempeño del sector.

4.5.2. Análisis Etnográfico

Se realizaron entrevistas a la población a la cual el proyecto "Arte para No Artistas" se quiere enfocar, de las cuales podemos concluir que los posibles usuarios son personas jóvenes que no han tenido su primer acercamiento al mundo del arte y piensan que no hay suficiente oferta cultural en la ciudad a la que puedan acceder, porque no encuentran la información necesaria para participar de espacios culturales que satisfagan sus necesidades.

También, se encontró que perciben el arte como un entorno cerrado y difícil acceder. Por otro lado tienen grandes dificultades para entender el medio, aunque tienen la disposición para

involucrarse más en este. Del mismo modo, un sentimiento común encontrado entre los entrevistados fue el de frustración al no poder encontrar ofertas que se ajusten a sus necesidades y capacidades.

5. Construcción de la Propuesta de Valor

5.1. Arquetipo del Cliente

5.1.1. Validación de Usuario y Cliente Potencial

Los clientes externos potenciales de “Arte para No Artistas” son todas aquellas personas no artistas, es decir, cuyo oficio no se relaciona con el medio artístico/cultural que desean tener su primer acercamiento a este. Adicionalmente, nuestro servicio está enfocado en aquellas personas que desean participar en espacios de autoconocimiento, relajación, desarrollo de habilidades y especialmente para aquellos que desean salir de su zona de confort para vivir una nueva experiencia.

Hemos encontrado que nuestros clientes potenciales tienen deseos de salir de su rutina diaria, pero al emprender la búsqueda de eventos culturales se da cuenta que la difusión de estos es casi nula o no encuentra eventos que se ajusten a sus intereses específicos. Por otra parte, existe el temor a ser juzgado o sentirse incómodo por el poco conocimiento de técnicas y lenguaje empleado en dichas situaciones.

Finalmente, nuestro servicio busca apuntar a dos tipos de clientes, es por esto que nuestro cliente interno son artistas de la escena emergente bogotana que debido al nuevo contexto dado por el COVID-19 han encontrado dificultad en dar visibilidad a su trabajo y obtener reconocimiento por ello.

5.1.1.1. Ganancias

“Arte para No Artistas” busca crear un vínculo directo entre el artista y su público potencial, es decir, nuestros usuarios. Pretendemos que estos últimos tengan una comunicación directa y activa con el artista, permitiéndoles entender la técnica e historia en un ambiente informal y sin prejuicios. Adicionalmente, se busca que los talleres a desarrollar estén disponibles para todas aquellas personas que quieran tener su primer acercamiento al mundo del arte.

En lo que respecta al cliente interno, el proyecto busca dar visibilidad al trabajo, proyectos y emprendimientos de los nuevos artistas, brindándoles la oportunidad de conectar con sus clientes potenciales a través de los talleres.

5.1.1.2. Dolores

Nuestros usuarios se enfrentan a varios dolores a la hora de encontrar un espacio diferente y que les permita salir de la cotidianidad. En primera instancia encontramos que existe una dificultad a la hora de encontrar eventos artístico-culturales, pues se percibe que este medio es muy cerrado y por ende hay poca difusión de los eventos. Por otra parte, también encontramos que quienes asisten a estos eventos se sienten incómodos pues no conocen la técnica, ni el vocabulario empleado, esto conlleva a que los asistentes de poca o nula experiencia se sientan incómodos e incluso juzgados por no entender en su totalidad el entorno.

5.2. Mapa de Valor

5.2.1. Diferencial

“Arte para No Artistas” busca ser una alternativa de entretenimiento para las personas que no están en el medio artístico y quieren tener su primer acercamiento al mismo, el proyecto pretende

crear espacios donde el usuario se sienta tranquilo estando fuera de su zona de confort y aprendiendo terminologías y técnicas artísticas.

Por otra parte, queremos apoyar a los artistas de la escena emergente bogotana, creando un puente de comunicación entre estos y nuestros usuarios, ya que, en el desarrollo de los talleres, el artista dará a conocer su trabajo y los asistentes podrán tener acceso a los productos de este.

Finalmente, teniendo en cuenta el contexto actual del COVID-19, “Arte para No Artistas” considera que la creación de estos espacios es más que necesaria como un método que permita a las personas salir de la rutina y que apoye a los artistas que dado a esta situación no han tenido la oportunidad de dar a conocer su trabajo.

5.2.2. Pertinencia de la Solución

Los usuarios encontrarán en “Arte para No Artistas” espacios de acercamiento al mundo del arte, en un ambiente sin prejuicios ni pretensiones entre copas de vino, lo cual permitirá informalidad en el entorno y la apertura al aprendizaje.

En lo que respecta a la nueva normalidad estos talleres se podrán tomar desde la virtualidad, evitando el desplazamiento de las personas y facilitando el acceso a espacios de entretenimiento alternativo. A su vez, queremos dar visibilidad a nuevos talentos en el arte bogotano que dada la situación no han contado con los espacios necesarios para dar a conocer su trabajo.

5.2.3. Pruebas de Validación de Propuesta de Valor

En los siguientes enlaces <https://youtu.be/q20KalroeP4> y https://youtu.be/Bczp10niP_4

encontrarán tres entrevistas realizadas a clientes potenciales, tanto internos como externos, donde se valida la pertinencia de la solución y los entrevistados dan a conocer sus percepciones con respecto al medio artístico.

6. Construcción de prototipo **Definición producto – servicio y solución**

6.1. Conceptualización y Definición del Prototipo

Con el fin de adaptarse al contexto del COVID-19, “Arte para No Artistas” decidió crear un servicio virtual, que permita reducir el desplazamiento y contacto tanto de clientes como artistas y que a su vez les permita a los usuarios acceder a un espacio diferente de entretenimiento y salir de su zona de confort.

Este consiste en talleres virtuales que se realizarán una vez al mes, dichos talleres serán impartidos por artistas de la escena emergente bogotana, buscando brindar un primer acercamiento al arte. Estos se desarrollarán por medio de la plataforma de videoconferencia “Meet”, los materiales estarán incluidos en el precio del taller, al igual que la botella de vino.

A continuación, encontrarán la ficha técnica de la prueba de concepto realizada.

Tabla 2. Ficha técnica primera prueba de concepto

Artista	Valentina Garcia @mujer.valente
Duración	2 horas
Temática	Bordado
Enlace de conexión	https://meet.google.com/rie-naoz-byt
Materiales	Tambor, Hilos (4), Agujas (2), Tela

Vino (Escoger el de su preferencia)	Vino tinto, vino blanco, rosé
-------------------------------------	-------------------------------

Fuente: elaboración propia

6.2. Plan para la Construcción de la Solución

En base a las entrevistas realizadas a clientes potenciales, evidenciamos posibles alternativas de solución que lograrían satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Encontramos que tanto el cliente interno como externo deseaban reducir al máximo el contacto con otras personas y por ende su desplazamiento, todo esto debido al nuevo contexto. Dado lo anterior, se tomó la decisión de realizar los talleres de forma virtual y en vivo para que los participantes tuvieran la posibilidad de interactuar de forma directa con el artista y garantizar la personalización de este.

De igual modo, las personas entrevistadas manifestaron su interés por el envío de los materiales y del vino de su preferencia, ya que contar con estos les aseguraba tener todo lo necesario para el desarrollo del taller y la bebida permite dar la informalidad planteada y crear un ambiente más ameno con los demás participantes.

En lo que respecta a la selección de la plataforma de videoconferencia, se eligió Meet de Google, dado que es gratuita y no tiene límite de tiempo, lo cual es una herramienta que nos permite disminuir costos, especialmente en la etapa de validación del prototipo.

6.3 Definición del MPV, Portafolio de Producto y/o Servicios, Análogos y Virtuales

“Arte para No Artistas” ofrece talleres para las personas que desean tener su primer acercamiento al mundo del arte con artistas de la escena emergente bogotana, para garantizar la buena ejecución de los talleres se facilitarán los materiales necesarios para el desarrollo de estos,

y con el fin de crear un ambiente abierto, informal y sin prejuicios estos espacios se desarrollarán entre copas de vino, las cuales serán enviadas junto con los materiales.

Este servicio brinda a sus participantes espacios de autoconocimiento y desarrollo de habilidades, es por esto que los talleres serán personalizados y contarán con un cupo máximo de 20 personas, esto para dar apertura a una mayor interacción entre los asistentes y el artista. A fin de garantizar la salud y comodidad de todos nuestros clientes estos talleres se llevarán a cabo virtualmente.

Adicionalmente, “Arte para No Artistas” busca ser un puente entre los artistas y su público potencial, ya que, durante la realización del taller, el artista dará a conocer su historia, emprendimiento y productos, a los cuales los participantes tendrán acceso una vez finalizada la sesión.

6.4 Elaboración Pruebas de Concepto

La prueba de concepto realizada por “Arte para No Artistas” consistió en la realización de un taller de bordado dado por la artista bogotana Valentina García. Previo al desarrollo del taller se hizo un video de invitación por parte del artista en el cual nos cuenta un poco de su historia y de su marca, esto con el fin de promover sus productos y dar una pequeña introducción de la temática del taller.

Una vez se tuvo conocimiento de los participantes y sus respectivas direcciones se hizo envío de los materiales junto con la bebida de su preferencia, teniendo en cuenta el tema de este taller, es decir bordado, los materiales enviados fueron: hilos, tela, tambor y aguja. El taller se realizó

por medio de la plataforma de videoconferencia “Meet”, tuvo una duración de dos horas en las cuales se aprendió la técnica básica del bordado, la historia del artista y se dio a conocer su emprendimiento.



Ilustración 2. Prueba de concepto
Fuente: elaboración propia

6.5. Aprendizaje Pruebas de Concepto

Del desarrollo de la prueba de concepto se obtuvieron aprendizajes como:

- Se debe tener en cuenta la conexión de Internet, tanto de los usuarios como del artista, ya que es un factor externo que puede afectar la elaboración del taller. Para dos de los asistentes fue más complicado entender la metodología del artista debido a fallas en la conexión.
- Es importante la grabación del taller pues algunos usuarios desean repasar ciertos aspectos.
- Los materiales proporcionados fueron suficientes para el desarrollo del taller.
- Los seis asistentes manifestaron su agrado con el taller, el artista y su trabajo, por lo cual algunos de ellos hicieron compras de sus productos y siguieron su trabajo en redes sociales.

Los asistentes expresaron que les gustaría dar continuidad a este taller, asistir a nuevos y recomendar “Arte para No Artistas” como una alternativa de entretenimiento.

6.6. Iteración de Prototipo

Para futuros talleres se determinó pagar la versión premium de la plataforma de videoconferencia Meet, ya que la versión gratuita no permite la grabación de estos. Estas grabaciones serán enviadas a los asistentes una vez finalice la sesión para que puedan repasar alguna técnica o concepto de ser necesario.

Por otra parte, se decidió crear una alianza entre el artista y “Arte para No Artistas”, esta consiste en la creación de códigos de descuento únicos para los asistentes del taller, cada vez que un participante utilice dicho código al comprar un producto del artista, "Arte para No Artistas" recibirá el 10% de la compra; este código nos permitirá cuantificar la cantidad de nuevos que clientes que llegan a los artistas a través de los talleres.

6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable de “Arte para No Artistas” consiste en una serie de talleres virtuales en vivo, donde los participantes podrán interactuar de forma directa con el artista para así solucionar dudas respecto a su técnica, trayectoria y productos que ofrece. Los talleres tendrán una duración aproximada de 2 horas con un cupo máximo de 20 asistentes para así poder garantizar la personalización de estos.

Adicionalmente, en el valor del taller se incluirán los materiales para el desarrollo de este junto con el vino de su preferencia, el cual hace parte de la experiencia que se quiere ofrecer a aquellas personas que desean tener su primer acercamiento al arte.

7. Modelo Financiero 1.0

7.1. Definición de Precio

Para la definición del precio se estableció que de acuerdo con el público objetivo y a que se desea obtener una ganancia del 20% teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos el precio de inscripción a cada uno de los talleres sería de COP 80.000.

7.2. Estrategia de Precio

Lo que se busca con el proyecto "Arte para No Artistas" es ofrecer un servicio de calidad e integral que brinde todas las herramientas necesarias para que los participantes de los talleres tengan resultados exitosos, por estas razones, nuestra estrategia será de un precio por encima del promedio que refleje la calidad, les permita a los compradores identificarse, se sientan atraídos y comprendan el producto.

7.3. Costeo de Producto - Servicio para Serie Mínima

Para la realización del costeo se tuvo en cuenta los gastos fijos de la operación del proyecto, los costos fijos y los costos variables que incluyen un costo promedio de los materiales incluidos en la caja que será enviada a los clientes dado que dependiendo del taller ofrecido los costos de estos materiales pueden variar, por otro lado, se tienen costos también de los elementos que siempre están presentes independientemente del taller que se realice como se observa en las tablas a continuación:

Tabla 3. Gastos fijos

Gastos Fijos	
Internet	\$61.900
Envíos	\$30.000
Amortización	\$84.000
Total	\$175.900

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Costos fijos

Costos fijos	
Salario artista	\$120.000
Plataforma de video conferencia "Meet"	\$30.000
Total	\$150.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Costos variables

Costos variables	
Bolsa	\$1.600
Caja	\$2.000
Materiales específicos para el taller	\$23.800
Cartón	\$300
Vino/cerveza	\$15.000
Sticker logo	\$500
Total	\$43.200

Fuente: elaboración propia

Para alcanzar nuestro punto de equilibrio la empresa tiene que obtener un mínimo de 8 talleres vendidos al mes. Con esta cantidad de talleres "Arte para No Artistas" generará los ingresos suficientes para continuar cubriendo los gastos y costos mensuales de operación.

7.4. Presupuesto y Estados Financieros para el Lanzamiento

Se realizó un balance general del mes 0 de la empresa teniendo en cuenta los activos, pasivos y patrimonio con los que se cuenta para el inicio de su funcionamiento como se observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Balance general mes 0

Balance General Mes 0	
ACTIVOS	
Corrientes	
Inventario	\$ 860.000
Caja menor	\$ 140.000
Total activo corriente	\$ 1.000.000
No corrientes	
-	\$ -
Total activo no corriente	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.000.000
PASIVOS	
Corrientes	
Proveedores	\$ -
Arista	\$ -
Total pasivo corriente	\$ -
No corrientes	
-	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -
PATRIMONIO	
Capital	\$ 1.000.000
Utilidad	\$ -

TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.000.000

Fuente: elaboración propia

También se realizó el flujo de caja del proyecto para el primer año de funcionamiento, dado que se pretende realizar en este primer año un taller mensual con un cupo máximo de 20 personas obtendremos un flujo de caja neto operativo de \$1.088.100, lo cual representa el 68% de las ventas esperadas. Por lo tanto y dadas las características del proyecto nuestro flujo de caja neta acumulada después de impuestos se espera que aumente en \$1.088.100 mes a mes menos en los meses en los que se debe realizar la recompra de los materiales de empaque que en este caso se espera que sea en los meses seis y once, por lo tanto, el aumento en estos meses sería de \$678.100. De este modo, se espera que para el final del año el flujo de caja neta acumulada sea de \$11.289.100.

7.5. KPI Financieros I

Se realizó un estudio financiero del sector económico objetivo para la empresa en el cual se escogieron 5 empresas de este, para hallar los indicadores financieros bajo los cuales se rige el sector. Es importante resaltar que dado a la naturaleza del modelo de "Arte para No Artistas" las empresas escogidas, aunque pertenecen al mismo sector económico, no desarrollan actividades similares, puesto que, nuestra competencia son pequeñas empresas de las cuales no se encuentran datos financieros públicos debido a su tamaño.

A partir de lo anterior y el análisis de los indicadores obtenidos, se concluye que el sector se caracteriza por tener gran cantidad de efectivo, bajos niveles de inventarios, pagos a proveedores

de contado. Además, en este subsector se observa que tienen una capacidad alta de responder con sus obligaciones y se ve reflejado en que tienen una alta capacidad de endeudamiento en el corto plazo, también se observa que el sector posee una buena liquidez.

Adicionalmente se identificó que, dado a que el ROE en el sector es inferior al ROA se puede concluir que en este la rentabilidad es mayor al promedio de las deudas, por lo tanto, se demuestra la rentabilidad del sector. Es importante resaltar que en el sector no se manejan altos niveles de inventarios, se reciben los pagos de inmediato y el pago a proveedores se realiza después del cobro a los clientes, el ciclo de caja es negativo y los proveedores son los que están financiando el negocio en el sector.

7.6. Fuentes de Seed Capital

Las fuentes de capital semilla para el emprendimiento "Arte para No Artistas" se obtienen a partir de inversiones propias de sus fundadoras con un monto de \$1.000.000, es decir, \$500.000 cada emprendedora.

Los datos anteriormente presentados son los contemplados para cubrir la inversión inicial, de presentarse gastos adicionales las emprendedoras serán las encargadas de cubrir dichos gastos con un adicional en su inversión inicial.

8. Modelo de Negocio 3D

8.1. Diseño del Modelo Económico








<p>Key Partners </p> <p>Artistas de la escena emergente.</p> <p>Artistas con talento.</p> <p>Artistas con experiencia en su campo.</p> <p>Artistas de diferentes disciplinas.</p>	<p>Key Activities </p> <p>Desarrollar talleres virtuales en los cuales se enseñe la disciplina del artista.</p> <p>Proporcionar los materiales necesarios para el desarrollo del taller y su bebida correspondiente.</p> <p>Dar visibilidad y reconocimiento a las obras del artista para promover futuras compras.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Ofrecemos talleres para las personas que desean tener su primer acercamiento al mundo del arte con artistas de la escena emergente bogotana, facilitando los materiales necesarios para el desarrollo de este, en un ambiente abierto, informal y sin prejuicios entre copas de vino. Adicionalmente, creamos un puente entre los artistas y su público potencial quienes tendrán acceso a la compra de productos del artista.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Personalización de los talleres.</p> <p>Seguimiento de la experiencia del cliente antes, durante y después del taller.</p> <p>Fidelización</p>	<p>Customer Segments </p> <p>-Cliente externo:</p> <p>Personas entre 23 y 30 años</p> <p>Personas de estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.</p> <p>No artistas, que desean tener su primer acercamiento al mundo del arte.</p> <p>Personas que buscan conocerse, relajarse, desarrollar habilidades y/o vivir una nueva experiencia por fuera de su rutina diaria.</p> <p>-Cliente interno:</p> <p>Artistas de a escena emergente, que busquen dar visibilidad y reconocimiento a su trabajo.</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Materiales</p> <p>Internet</p> <p>Bebidas</p>	<p>Envios</p> <p>Pago a artistas</p> <p>Publicidad</p>	<p>Cajas y bolsas para envíos </p>	<p>Revenue Streams</p> <p>Pago de los talleres</p> <p>Porcentaje por ventas del artistas que fueron realizadas usando nuestro código.</p>	<p></p>

Ilustración 3. Modelo canvas

Fuente: elaboración propia

8.2. Diseño del Modelo Social

8. Comunidades Locales - Artistas de la escena emergente.	7. Gobernanza Leyes que cobijen los emprendimientos que hagan parte la economía naranja.	1. Valor Social - Promoción de la cultura, diversidad y creatividad que aporten al crecimiento de la sociedad. -Apoyo a artistas de la escena emergente brindando un medio para darse a conocer.	4. Cultura social - Arte para todos. - Creación de comunidad.	2. Usuario Final - No artistas, que desean tener su primer acercamiento al mundo del arte. - Artistas de a escena emergente, que busquen dar visibilidad y reconocimiento a su trabajo.
	6. Colaboradores - Artistas. - Proveedores de materiales.		3. Canales y alcance - Plataformas de videoconferencia. - Incluir en el mundo del arte y la cultura a más personas.	
9. Impacto Social - Nuevas oportunidades para los artistas de la escena emergente de Bogotá. - Más reconocimiento para dichos artistas.		5. Beneficios Sociales - Promover el desarrollo de la inteligencia artística. - Fomentar el crecimiento de la economía naranja.		

Ilustración 4. Modelo social
Fuente: elaboración propia

8.3. Diseño del Modelo Ambiental

8. Suministros y externalización - Plataforma de videoconferencia. - Servicio de entrega. - Empaques reciclables. - Impresión de stickers y folletos.	7. Producción - Empaquetado de los materiales.	1. Valor Funcional - Venta de talleres dictados por artistas de la escena emergente. - Adquisición de habilidades por cada uno de los participantes. - Talleres inscritos por participante. - Empaques reciclables.	4. Final del ciclo de vida. - Desecho del empaque del kit. - Obtención de la obra de arte desarrollada con los materiales proporcionados.	2. Fase de uso - Consumo de energía. - Uso de materiales proporcionados para el desarrollo del taller.
	6. Materiales - Cajas - Bolsas - Materiales específicos del taller - Stickers y folletos		3. Distribución - Entrega de los kits haciendo uso de vehículos a gasolina. Cuando la situación lo permita se hará uso de medios alternativos (bicicleta, carros híbridos)	
9. Impactos ambientales Emisión de CO2: - Transporte para la adquisición de materiales. - Transporte para el envío de los kits. Uso de energía por parte de los asistentes para conectarse al taller.		5. Beneficios Ambientales - No hay desplazamiento de los participantes. - Empaques reciclables.		

Ilustración 5. Modelo ambiental
Fuente: elaboración propia

8.4. Propiedad Intelectual

Con el propósito de tener un reconocimiento de marca por parte de nuestros clientes y competidores, el proyecto decidió nombrarse “Arte para No Artistas”, el cual también representa su nombre comercial, se eligió este ya que evoca y resume lo que se quiere lograr con el emprendimiento. A su vez, se determinó el siguiente lema comercial “Cultura para todos”, cuyo fin es reforzar la recordación de la marca, este sintetiza la propuesta de valor para ser expuesta a los clientes de forma clara y sencilla.

En lo que respecta al logotipo, se decidió incluir el nombre del proyecto y su lema comercial, junto con la ilustración de una pasada de brocha al pintar, este elemento fue elegido debido a su estrecha relación con el proyecto y su nombre. La colorimetría del logo busca evocar madurez y serenidad, por lo cual los colores elegidos fueron gris oscuro #222222, para las letras y melocotón #ffbd59, para la ilustración, como se puede ver en la imagen, este último fue seleccionado pues transmite una sensación de felicidad y calma, además de captar la atención de quienes lo ven.



Ilustración 6. Logotipo "Arte para no artistas"
Fuente: elaboración propia

9. Beneficios para la Comunidad

9.1. Desarrollo Colectivo: ¿Cómo el Proyecto Generará Beneficios a la Comunidad?

Por medio de los talleres, “Arte para No Artistas” servirá a la comunidad como un medio encargado de promover la cultura, diversidad y creatividad, brindando la oportunidad a las personas que desean tener su primer acercamiento al mundo del arte; realizándolos de la mano de artistas de la escena emergente bogotana.

Adicionalmente, el proyecto busca ser un apoyo para los artistas creando un puente entre estos y su público potencial, con el fin de dar a conocer su historia, proyectos y productos, los cuales serán asequibles para los participantes.

10. Referencias

DANE. (2019). *1er Reporte Economía Naranja 2014-2018*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

DANE. (2020, 14 febrero). *Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) IV Trimestre de 2019*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf

DECRETO 286 DE 2020. (2020, 26 febrero). Suin Juriscol. [https://www.suin-](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038848)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038848](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038848)

DECRETO 0935 DE 2018. (2018, 18 octubre). Presidencia de la República.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201935%20DEL%2018%20DE%20OCTUBRE%20DE%202018.pdf>

Editorial La República S.A.S. (2018, 28 septiembre). La economía naranja representa \$4 billones para Bogotá según el Dane. *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/la-economia-naranja-representa-4-billones-para-bogota-segun-el-dane-2776205>

Editorial La República S.A.S. (2019, 27 mayo). Reporte del Dane reveló que la «economía naranja» le aporta \$13,68 billones al PIB. *La República*.

<https://www.larepublica.co/economia/reporte-del-dane-revelo-que-la-economia-naranja-le-aporta-1368-billones-al-pib-2866871>

Industrias creativas y culturales / Invest In Bogotá. (2020, 1 junio). Invest in Bogotá.

<https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>