

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ARTICE.ONLINE

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

MARIA PAULA ARIZA MEDAGLIA

Bogotá, D.C

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ARTICE.ONLINE

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

MARIA PAULA ARIZA MEDAGLIA

Tutor

CARLOS GUSTAVO PATARROYO

Programa académico

ARTES LIBERALES EN CIENCIAS SOCIALES

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

A mi familia, amigos y pareja, gracias por el apoyo recibido, por creer en mí, y por perseverar conmigo.

Gracias a mis profesores y mentores por sus consejos de experiencia.

Gracias a Dios, que me permitió retarme en esta oportunidad.

Dedicatoria

Este emprendimiento lo dedico a los artistas que han querido mostrar su arte y no han podido por las limitaciones burocráticas y el mercado en su contra. También, a los maestros que buscan de su oficio y su aula, formar ciudadanos democráticos y con identidad.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “ARTICE.ONLINE”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature reads "Javier Paula A." in a cursive script. The first name "Javier" is written with a large, sweeping initial 'J'. The last name "Paula" is written in a similar cursive style, and the initial "A." is written at the end.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature reads "Javier Paula A." in a cursive script. The first letter 'J' is large and loops around the first part of the name. The last letter 'A' is also large and loops around the end of the name.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Palabras clave	10
Abstract	12
Keywords	12
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación.	13
1.2 Objetivos de Investigación.	14
1.3 Objetivo General.	14
1.4 Objetivos Específicos.	14
2. MODELO DE NEGOCIO	15
2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.	15
2.1.1. Origen de la idea	15
2.1.2. Descripción del problema	15
2.1.3. Identificación y justificación de los problemas sociales	21
1. MODELO DE NEGOCIO	22
3.1 Propuesta de valor	22
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	23
Figura 1 Elaboración propia	23
3.3 Segmento de cliente	24
3.4 Descripción del buyer persona	25
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	26
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	29
3. ANÁLISIS SECTORIAL	30
4.1 Mapa del entorno	30
4.2 Mapa de competidores	31
5. PROTOTIPO FUNCIONAL	35
5.1 Presentación y descripción del prototipo	35
5.2 Hipótesis	35
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad	36
5.2.2 Hipótesis de factibilidad	36
5.2.3 Hipótesis de viabilidad	36
5.3 Piloto de ventas	36
5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)	36
5.3.2 Blueprint del piloto	38
5.3.3 Cronograma de validación	38
5.3.4 Medición y resultados	39

5.3.5 Validación financiera piloto	8
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	39
6.1. Business model CANVAS	41
6.2. Verbalización del modelo de negocio	41
6.3. Matriz DOFA	42
6.3.1. Análisis interno	43
6.3.2. Análisis externo	43
6.4. Estrategia de Marketing	44
6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM	44
6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales	45
6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline	46
6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline	46
6.5. Estrategia comercial	47
6.5.1. Construcción de marca	47
6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento	49
6.6. Validación financiera	49
6.6.1. Margen de contribución por producto o servicio	49
6.6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	50
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
8. ANEXOS	53

Resumen

ARTICE.ONLINE es una herramienta digital dirigida a maestros de ciencias sociales de educación media en Bogotá, donde encontrarán recursos y actividades para usar en las aulas de clase. Estas actividades están enfocadas al arte colombiano, con el objetivo de darle visibilidad al talento local. La idea, que surge a partir de la hipótesis sobre la invisibilización del arte colombiano, se ha fortalecido de mano de diversos autores y personajes que afirman la importancia de involucrar el arte en las metodologías y dinámicas educativas, para el desarrollo del pensamiento crítico e incluso el desarrollo económico en el país.

ARTICE.ONLINE es una herramienta de uso fácil, esto con el objetivo de alcanzar a la mayor población de maestros, incluyendo aquellos que no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías. Por medio de filtros, el maestro podrá encontrar los temas basados en los Derechos Básicos de Aprendizaje (DBAs) y el tipo de arte, para adaptar de la mejor manera estas herramientas a sus dinámicas de clase. Adicionalmente, la plataforma busca que los espacios educativos, a su vez, sean espacios de visibilización del arte visual colombiano, abriendo la posibilidad a un mercado nacional y a la preservación cultural. El interés de esta propuesta, es llevar a cabo el cometido de visibilizar el arte colombiano, por medio de recursos pedagógicos, por lo que ayudando a los maestros a fortalecer sus dinámicas de clase, puedan darle un plus por medio de la conexión de la realidad social con los estudiantes en el aula de clase.

Finalmente, es propio resaltar, desde las Artes Liberales, la propuesta interdisciplinar a lo largo de este proyecto. Se identificó un problema: la invisibilización del arte, que no es solo una cuestión de mercado, o como coloquialmente se señala: es cuestión de un buen mánager; se identificaron las diversas dinámicas bajo las que el arte se rige; además, se hizo uso de lo estético en la pedagogía como una de las vías de solución de este problema. Por lo que, la centralización y accesibilidad de la información en una plataforma digital, permite facilitar el proceso de cubrir la necesidad de reconocer el arte nacional.

Palabras clave

Artes visuales, Arte, Metodologías, Dinámicas, Ciencias Sociales, Digital, Tecnología, Educación, Enseñanza, visibilización.

Abstract

ARTICE.ONLINE is a digital tool aimed at middle school social sciences teachers in Bogotá, where they will find resources and activities to use in classrooms. These activities are focused on Colombian art, with the aim of giving visibility to local talent. The idea, which arises from the hypothesis about the invisibilization of Colombian art, has been strengthened by various authors and figures who affirm the importance of involving art in educational methodologies and dynamics, for the development of critical thinking and even economic development in the country.

ARTICE.ONLINE is an easy-to-use tool, with the aim of reaching the largest population of teachers, including those who are not familiar with new technologies. Through filters, the teacher will be able to find topics based on the Basic Learning Rights (DBAs) and the type of art, to best adapt these tools to their class dynamics. Additionally, the platform seeks for educational spaces, in turn, to be spaces for the visibility of Colombian visual art, opening the possibility of a national market and cultural preservation. The interest of this proposal is to carry out the task of making Colombian art visible, through pedagogical resources, so by helping teachers to strengthen their class dynamics, they can give it a plus through the connection of reality. social with students in the classroom.

Finally, it is appropriate to highlight, from the Liberal Arts, the interdisciplinary proposal throughout this project. A problem was identified: the invisibilization of art, which is not just a question of the market, or as colloquially pointed out: it is a question of a good manager; The various dynamics under which art is governed were identified; Furthermore, aesthetics were used in pedagogy as one of the ways to solve this problem. Therefore, the centralization and accessibility of information on a digital platform facilitates the process of covering the need to recognize national art.

Keywords

Visual arts, Art, Methodologies, Dynamics, Social Sciences, Digital, Technology, Education, Teaching, visibility.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

El punto de partida de este emprendimiento está en una problemática social identificada: los colombianos no consumen arte colombiano. Ante esta afirmación, es importante hacer varias aclaraciones: primero, entenderemos de forma clásica y basada en la definición aristotélica, que el arte es una producción realizada de manera consiente o basado en un conocimiento, y que este es un objeto de reflexión. Si bien es una perspectiva cuestionable, para efectos del objetivo del proyecto lo tendremos en cuenta. Ahora bien, la segunda aclaración es que los colombianos sí tienen consumo cultural, según la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) que realizó el DANE del 2020, cerca del 70% de los colombianos mayores de 12 años, ven videos; el 50% lee libros; el 30% asiste a cine; y el 20% asiste a conciertos (DANE, 2020), de ahí podemos decir que si consumen arte. El problema yace cuando vemos qué tipo de arte es consumido; tomando como ejemplo el cine, la industria cinematográfica está opacada por Hollywood, y aunque muchos no están interesados en ver películas colombianas, otros tantos no conocen sobre el mercado nacional. Parte de la crisis en el cine colombiano, es la falta de mercadeo y promoción (Solano, 2021), en cuanto a esto podemos decir que las personas no consumen arte colombiano, porque no saben cómo ni dónde encontrarlo, por lo que, a la final, no consumen arte colombiano.

Ahora bien, se entiende que el arte hace parte de la cultura y la identidad de una nación, para los colombianos, es un gran orgullo decir que su país es la cuna del Vallenato; o que los tejidos Wayús son únicos en cuanto a diseños de mochilas. Y justamente por esta identidad es importante vivir las diferentes expresiones de arte. Este proyecto es un emprendimiento social, pues busca impactar en la sociedad colombiana de forma positiva, tanto en el enriquecimiento de las herramientas pedagógicas usadas por los maestros de colegio, como para los estudiantes que aprenden de forma dinámica y con un bagaje cultural colombiano más amplio. Esto, aprovechando que muchos de los recursos artísticos que generan los artistas colombianos, aparte de estar ligados culturalmente a Colombia, retratan acontecimientos o ideas que han inmiscuido la historia del país a lo largo de su historia, lo que hace que para la enseñanza de las ciencias sociales, estos recursos sean potencialmente aprovechables.

El impacto de ARTICE.ONLINE tiene varias ramas: por un lado, la plataforma ayuda a los maestros a enfrentar los diferentes retos dentro del aula de clase: generar en los estudiantes un interés y un aprendizaje de los temas vistos; promover los buenos resultados académicos; hacer uso de las TICs, entre otros. Por otro lado, al ser una plataforma digital, que si bien tiene un usuario (el maestro) que es quien adquiere las herramientas, este a su vez la comparte con al menos 20 beneficiarios (estudiantes) que son quienes adoptan las herramientas y más adelante serán el principal mercado del arte colombiano. Finalmente, la plataforma tiene unos beneficios adyacentes que si bien no son un objetivo inicial, son una gran ventaja en cuánto a lo que otras plataformas pueden ofrecer, en esto encontramos organización y objetivos de clase, así como rúbricas de evaluación.

1.2 Objetivos de Investigación.

El objetivo de esta investigación es abordar la problemática de la invisibilización del arte colombiano a partir de una solución desde el sector educativo. Esto con la idea de entender la relación entre la educación y el consumo del arte colombiano por parte de los mismos colombianos. La finalidad de esta investigación es realizar un proceso de ideación, formulación y prototipado para este proyecto; esperando que este proyecto ayude al proceso de enseñanza de maestros de colegio por medio de herramientas artísticas.

1.3 Objetivo General.

El objetivo general del presente documento es hacer el prototipo y la validación del sitio web, para que de esta manera se establezca un producto mínimo viable. La hipótesis planteada para este punto es que los rectores de colegios les gustaría adquirir el producto para sus maestros, y que estos a su vez consideran útil el producto. Con la validación de esta hipótesis, la web será viable como un negocio que pueda operar.

1.4 Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos son:

1. Ejecutar el prototipo para validar su factibilidad, deseabilidad y viabilidad.
2. Establecer un modelo de negocio afín a los requerimientos del producto.
3. Lanzar una estrategia financiera para que el producto sea sostenible.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.

2.1.1. Origen de la idea

Esta idea surge tras un proceso de investigación en el año 2020 “Aprender a comprender con Plastilina” para una asignatura de la universidad del Rosario. En el proceso por descubrir un tema que me interese y que con él quiera solucionar un problema, empecé un autodescubrimiento por mis temas de interés: el arte y la pedagogía. El siguiente paso era encontrar uno de sus muchos puntos en común para analizar una situación, de lo que surgió el uso del arte para la comprensión del mundo social visto desde el aula de clase, es decir, que en los espacios educativos se usen las expresiones artísticas para entender los temas de ciencias sociales. A raíz de este antecedente, surge el interés por analizar una problemática en el arte y una solución a nivel educativo.

Adicional a esta experiencia académica, a nivel personal he estado rodeada de personas que han estudiado y actualmente están dedicados a trabajar en el ámbito de lo cultural. Por lo que en mi cotidianidad con estas personas, entiendo la complejidad de crear un proyecto, ya que las personas que lo consumen son una población muy limitada y esto ocurre por ignorancia en cuanto al mercado cultural nacional. Esto me hizo pensar que si desde pequeños nos enseñaran que existen espacios y artistas que tienen un trabajo impecable y muchas veces entretenido, seguramente hubiera consumido más de la cultura colombiana. Por esto, sugerí que desde el aula de clase se pudiera analizar y estudiar estos tipos de arte con un fin académico y no exclusivamente de ocio, entendiendo que son los maestros quienes se aseguran de brindar estas herramientas a sus estudiantes.

2.1.2. Descripción del problema

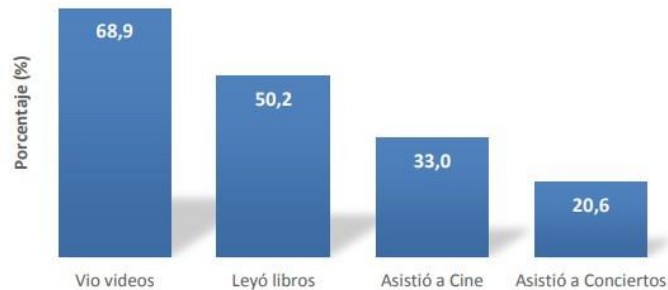
El problema que se describirá a continuación es: El arte colombiano es invisibilizado. Como bien fue mencionado previamente, este es un problema que necesita de varias especificaciones, pues tiene varias aristas y amplitud para ser analizado. Hay que partir de la pregunta ¿Qué es el arte? Aunque hoy en día no exista un consenso o una unanimidad en cuanto a un concepto que encierre la palabra, sí es posible traer a colación aquellos conceptos en los que se basa la investigación. Por un lado, no se adopta una definición de arte en específico, sin embargo, Bertram dice que el arte es una práctica de reflexión, y esta práctica reflexiva reside en lo que evoca el objeto, que no es para un beneficio de estos objetos, sino para el nuestro (Bertram, 2018). Esto quiere decir, que el arte es una

herramienta en la que las personas pueden reflexionar o pensar, y estas acciones son particularmente características de un aula de clase, en el que el maestro enseña, pero los estudiantes piensan y reflexionan, por lo que el arte puede ser una herramienta pedagógica en el aula de clases.

Ahora bien, antes de continuar, cabe resaltar que la tesis que se defiende es que las personas no consumen arte colombiano, pero esto no quiere decir que las personas no consumen arte en sí. Y es porque el arte tiene una afinidad con los sentidos, que mueve dentro del ser de las personas, emociones, sensaciones y pensamientos. Esto es importante resaltarlo, pues entendemos que las personas están dispuestas a consumir arte. Para ejemplificar y demostrar el razonamiento anterior, se analizará la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) hecha por el DANE en el año 2020, aun en el contexto de la pandemia que afectó de sobremanera la industria del entretenimiento, los números nos dicen mucho respecto a los intereses de las personas. Y para analizar el impacto del arte en los colombianos, se hará énfasis en la industria cinematográfica.

En el gráfico de la *Imagen 1*, presentado por el DANE, se tomó un grupo de personas mayores de 12 años, de las cuales, en sus mayores actividades de consumo cultural encontramos en primer lugar “ver videos” (68,9%) y en tercer lugar “asistir al cine” (33%). Esto es relevante en varias medidas, por un lado, encontramos una alta afinidad entre las personas y los medios audiovisuales, no podemos olvidar que para ver películas no solo están los cines, sino las plataformas de streaming como Netflix, Star+, Amazon Prime, entre otras, que particularmente ampliaron el mercado a la comodidad de cualquier lugar o en cualquier parte del mundo. En conclusión, las personas consumen contenido audiovisual.

Gráfico 1. Porcentaje de personas de 12 años y más según consumos culturales Cabeceras municipales 2020

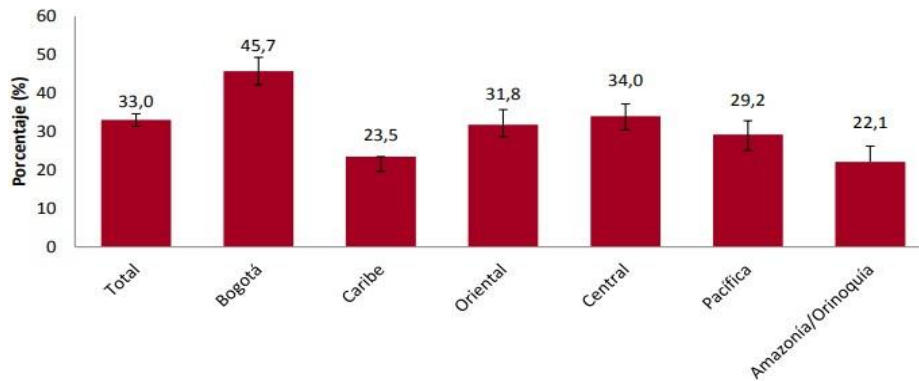


Fuente: DANE, ECC-2020.

Imagen 1. Tomada de (DANE, 2020)

Por otro lado, el mismo reporte, presenta una gráfica del porcentaje de personas que fueron al cine en el 2020, pero esta vez agrupados por regiones, como se encuentra en la *Imagen 2*. Se nos muestra que en Bogotá, el 45% de las personas asisten a las salas de cine. Y si bien esto se puede deber a que Bogotá es la capital y en ella aguardan la mayor cantidad de teatros de cine, es claro que es donde encontramos la mayor cantidad de personas a las cuales el mercado puede llegar. Esto también deja un poco de lado la influencia que han adquirido las plataformas de contenido audiovisual, pues para el 2022, según la CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones), las plataformas de streaming aumentaron sus consumidores, estando Netflix en primer lugar con el 28% seguido YouTube con 17% y de Disney + con el 8%. Ahora bien, de las personas que acceden a estos productos (42% de la población), el 38% no ven programas nacionales, lo cual es un alto índice (Ospina, 2023)

Gráfico 5. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cine en los últimos doce meses, por regiones Cabeceras municipales 2020



Fuente: DANE, ECC-2020.

Población de referencia: total de personas de 12 años y más 31.630 (en miles).

Nota: Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas de 12 años y más que sí asistieron a cine por regiones.

Imagen 2. Tomada de (DANE, 2020)

De igual forma, se puede ver que en el uso de internet en personas mayores de 12 años, el 70% lo utiliza en descargas de videos, series o películas (*Imagen 3*). Este dato refleja dos cosas relevantes. Primero, la alta población que tiene acceso a internet y que además lo usa para tener prácticas culturales, y es que esto no hay que dejarse de lado porque se evidencia que el internet es una herramienta a la mano, que permite accesibilidad y alcance. Segundo, el porcentaje nos indica que el 70% de las personas que tienen prácticas culturales por internet, lo hacen para buscar, descargar o ver películas y videos. Y esto, nuevamente, nos indica el interés de las personas por consumir ese tipo de mercado. Ahora bien, hay otros factores que influyen en el mercado que la gente consume, en el caso del cine podemos analizar el contenido, las personas consumen según el tipo de cine que les gustaría ver (comedias, romance, terror, drama, etc.). Sin embargo, esto va de la mano con otros dos factores, que son los presupuestos de las producciones y el marketing o la publicidad.

Gráfico 13. Porcentaje de personas de 12 años y más que utilizaron internet, por sexo, según actividades culturales en los últimos seis meses
Cabeceras municipales
2020

Actividades en las que las personas utilizaron Internet	Total		Hombres		Mujeres	
	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±	Porcentaje	IC ±
Buscar, descargar o escuchar música	70,3	1,4	72,0	1,7	68,7	1,6
Buscar, descargar o ver películas o videos	70,0	1,7	71,5	1,8	68,6	1,9
Ver televisión o escuchar señal de radio	29,6	1,8	30,5	2,0	28,8	1,8
Buscar, descargar o leer revistas o periódicos	24,5	1,4	24,9	1,6	24,1	1,5
Buscar, descargar o leer libros	24,2	1,1	23,8	1,4	24,5	1,3
Buscar, descargar o jugar videojuegos	21,7	1,0	30,8	1,5	13,5	1,0
Acceder a los servicios de bibliotecas	13,7	1,0	13,2	1,2	14,2	1,1
Acceder a conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en transmisión simultánea	6,2	0,7	6,5	0,8	6,0	0,8
Acceder a ferias del libro o publicaciones, o eventos desarrollados en ellas	3,3	0,4	3,1	0,6	3,4	0,5
Acceder a teatro, ópera o danza en transmisión simultánea	2,5	0,4	2,3	0,4	2,6	0,4
Acceder a museos	2,1	0,3	2,1	0,4	2,0	0,4
Acceder a galerías de arte o salas de exposiciones	1,9	0,3	1,8	0,4	2,0	0,4

Fuente: DANE, ECC-2020.

Población de referencia: total de personas de 12 años y más que usaron internet 24.050 (en miles). Los porcentajes de la tabla corresponden a las personas que utilizaron internet en las diferentes prácticas culturales

Nota: El periodo de referencia para uso de internet en actividades culturales, corresponde a los últimos seis meses.

Nota: Los porcentajes de la tabla no suman 100%, porque son respuestas incluyentes.

Imagen 3. Tomada de (DANE, 2020)

En primera instancia, vale la pena abordar los presupuestos, partamos del hecho que Hollywood es un monopolio y maneja grandes cantidades de dinero en cuanto a inversión de proyectos, mientras que en Colombia es apenas un pequeño porcentaje para producir muchas ideas. Una cifra clara fue el presupuesto para la industria cinematográfica en el 2022 en Colombia, que fue 17.975.000.000 (PR LATAM, 2022), si bien es una gran cifra, esta alcanzaría a abordar tan solo 3 o 4 grandes producciones. Esto entendiendo como grandes producciones, a filmes que puedan participar en diferentes festivales de cine y cuenten con el marketing suficiente para promoverlo, tal es el caso de la película *Los Reyes del Mundo* dirigida por Laura Mora, la cual tuvo un presupuesto de 5.316.261.780 (Caillard, 2021). Este filme fue apoyado por producciones extranjeras de Luxemburgo, Francia, México y Noruega, y tras ser estrenada en 2022 ganó la Concha de Oro en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián a “la mejor película”, al igual que ganó en los Premios Macondo de 2023.

A diferencia de la película *Avatar: El Camino del Agua*, que tuvo una inversión de 250 millones de dólares (EL ESPECTADOR, 2022), posando como una de las películas más taquilleras y con mayor recaudo en el 2022. Estas grandes diferencias en el presupuesto se ven reflejados en las ganancias que finalmente puede producir la industria, es decir, en la medida en que una producción invierta en marketing, sus probabilidades de recaudo

son mayores. Y esto es evidente, pues el cine colombiano no es ampliamente promocionado. Tal como lo vemos en la Imagen 4, la primera gráfica “TOTAL DE ESPECTADORES EN COLOMBIA” nos muestra que el 37,7% de las personas van a cine, y respecto a esto tenemos la siguiente gráfica “ESPECTADORES DE PELÍCULAS COLOMBIANAS” que revela que el 1,25% de los espectadores totales consumen del mercado colombiano. Esta situación evidencia, una vez más, que lo que no se consume es el arte colombiano, las personas prefieren apostar por producciones de Hollywood, y la industria colombiana se ve afectada.

CIFRAS DEL CINE EN COLOMBIA 2022

TOTAL DE ESPECTADORES EN COLOMBIA



ESPECTADORES DE PELÍCULAS COLOMBIANAS



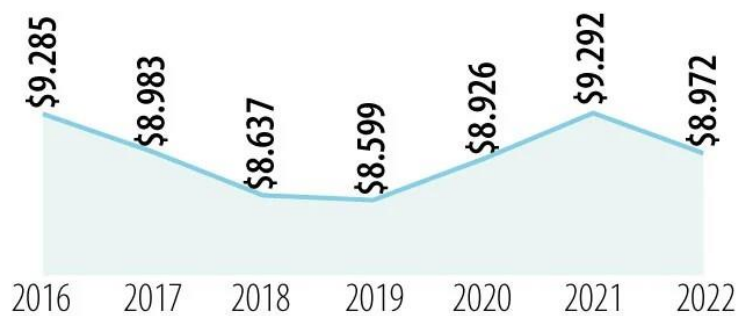
TAQUILLA TOTAL



TAQUILLA PELÍCULAS COLOMBIANAS



EVOLUCIÓN REAL DEL PRECIO PROMEDIO DE LA BOLETA EN COLOMBIA



Fuente: Proimágenes Colombia / Gráfico: LR-MN

Imagen 4. Tomado de La República (Vesga, 2023)

En conclusión, los colombianos consumen arte y cultura, el problema radica en el hecho de que no consumen arte colombiano debido a factores como los presupuestos para hacer producciones profesionales y un marketing adecuado, que los inmiscuye en una

“ignorancia” en cuanto al desconocimiento de lo que pueden consumir. Todo esto afecta directamente a los artistas, productores y fundaciones que le apuestan vivazmente al arte y a promover la huella identitaria de lo que es la nación colombiana. También, cabe resaltar que la industria tiene una fuerte red de apoyo de tipo moral (no financiero), en el que se regula el arte, se brinda facilidades y demás, pero que no es suficiente para poder hacerlo sostenible en materia financiera. Por esta razón es que el proyecto respalda el hecho de incentivar, desde las aulas, el deseo de adquirir capital cultural y conocimiento cultural del país por medio del arte.

2.1.3. Identificación y justificación de los problemas sociales

En el problema señalado previamente, se puede ver el factor social, que desde las Artes Liberales en Ciencias Sociales, atiende una perspectiva interdisciplinar. Este problema se ha evaluado desde la disciplina artística, filosófica, antropológica, sociológica y pedagógica; por lo que el abordaje del problema identificado es amplio y completo en la medida en que entiende más de sus aristas. No se puede hablar de esta interdisciplinariedad como punto aparte, o como aportes independientes, sino que a lo largo de los conceptos se requiere de todas las disciplinas para entender los puntos de partida y de abordaje, tanto del problema como de la solución. Según lo anterior y el objetivo de este apartado, se responderá la pregunta ¿por qué la invisibilización del arte colombiano es un problema de carácter social?

El planteamiento a esta pregunta tiene que ver con la importancia del arte en la sociedad, y por qué justamente el arte colombiano le incumbe a los colombianos. En primer lugar, sería incorrecto señalar que el arte va separado de las sociedades, porque en primera instancia el arte es una forma estética que se liga a los sentimientos de los seres, y no lo hace solo de una forma emocional, sino que afecta su razón (Schiller, 2016). Tal es el ejemplo de la exposición *El Testigo*, del artista Jesús Abad Colorado y con la curadora María Belén Sáez de Ibarra, donde se retrata 27 años de conflicto armado en Colombia y el ejercicio periodístico que ejecutó el artista. Esta obra es impactante, porque las disposiciones de las fotografías cuentan historias que evocan la tristeza, la inconformidad, la nostalgia, la impotencia, y demás sentimientos negativos; pero a su vez, cuentan historias que ponen a reflexionar al espectador sobre los acontecimientos y las víctimas. Este ejercicio entrelaza la idea de lo que el arte implica: son formas estéticas con un propósito político, y entendiendo lo político, no como un acto legislativo o judicial, sino como un acto que tiene un fin o un propósito.

En segundo lugar, no se puede entender el ser humano individual como un ente aparte, bien lo decía Marx cuando señalaba que Robinson Crusoe no hubiese podido sobrevivir solo en una isla, pues como individuo requiere de otros para vivir. Y la individualidad no está mezclada con la sociedad, pero sí está entrelazada, es decir, el individuo está condicionado desde que nace a una vida en sociedad, pero aun así conserva su

individualidad. Esta vida en sociedad genera en el individuo, cierto comportamiento o relacionamiento con los otros individuos, interacciones que permiten desarrollar un lenguaje o un sistema de creencias, los cuales conllevan una serie de representaciones de diferentes estilos para perpetuar o establecer estas formas de vida. Un claro ejemplo son los pictogramas, figuras rupestres perpetuadas en rocas que nos habla de las sociedades más antiguas, pero nos habla de forma en que se puede entender su cosmogonía, lo que para esta civilización podría ser importante, o formas de vivir como por ejemplo la caza. El antropólogo Lévi-Strauss nos menciona que no hay una sociedad sin arte, ni arte sin una sociedad, ambos están unidos e íntimamente ligado, casi de forma natural, pues el arte es un reflejo de la sociedad, y la sociedad se perpetúa en el arte.

Finalmente, y según lo anteriormente dicho, cabe resaltar que para los colombianos debe ser valioso interactuar con el arte colombiano, porque este es una representación de la sociedad, de la nación, de la historia, de lo cultural, que inmiscuye a todos los colombianos. Es difícil pensar en un colombiano que cuando le hablen de “conflicto armado” o del “narcotráfico” no sienta algo al respecto, o no sienta empatía de alguna forma, a diferencia de un extranjero, que puede hablar de estos temas con un sentimiento de simpatía o comprensión superficial. Son los colombianos los que deben conocer su sociedad, porque son individuos dentro de la misma, y ese reconocimiento permite que cada colombiano tenga una identidad y sentido de pertenencia. Por lo que los colombianos son individuos relacionados con su sociedad por medio de aquellos que es natural entre estos dos ámbitos: el arte.

1. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de ARTICE.ONLINE se basa en diferentes puntos clave. El primero es sobre los beneficios y características distintivas del producto: ofrecemos una plataforma digital que proporciona a los maestros una amplia variedad de actividades educativas relacionadas con el arte colombiano; la plataforma incluyen imágenes, videos y material interactivo de alta calidad que enriquecen la experiencia del maestro en el momento en que este va a planear su clase; además, la plataforma es intuitiva y fácil de usar, lo que permite a los maestros acceder rápidamente a los materiales y planificar sus clases de manera efectiva. El segundo punto, es que ARTICE entiende que los maestros necesitan recursos y herramientas que les ayuden a enriquecer sus clases y captar la atención de los estudiantes, por lo que el enfoque en el arte colombiano ofrece una forma

única de promover la cultura y la identidad nacional, al tiempo que cumple con los derechos básicos de aprendizaje.

El valor agregado de la plataforma es que diferencia de otras plataformas educativas, ARTICE se enfoca exclusivamente en recursos basados en el arte colombiano, lo que permite ofrecer un contenido más especializado y relevante para los maestros y estudiantes. Lo que conlleva que los esfuerzos por comprender el producto, se basen en las necesidades y preferencias de nuestros clientes, adaptando constantemente nuestro contenido y recursos para satisfacer sus expectativas. Por lo que de la mano de practicantes pedagogos, se colaboró para garantizar que nuestra plataforma cumpla con sus requisitos mínimos, y realmente inspire a los maestros y estudiantes a explorar y apreciar el arte colombiano como una herramienta poderosa para el desarrollo cultural y educativo. En conclusión, nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer a los maestros una plataforma digital completa y especializada en el arte colombiano, que les proporciona recursos de alta calidad, soluciones a sus necesidades educativas, un valor agregado superior a la competencia

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

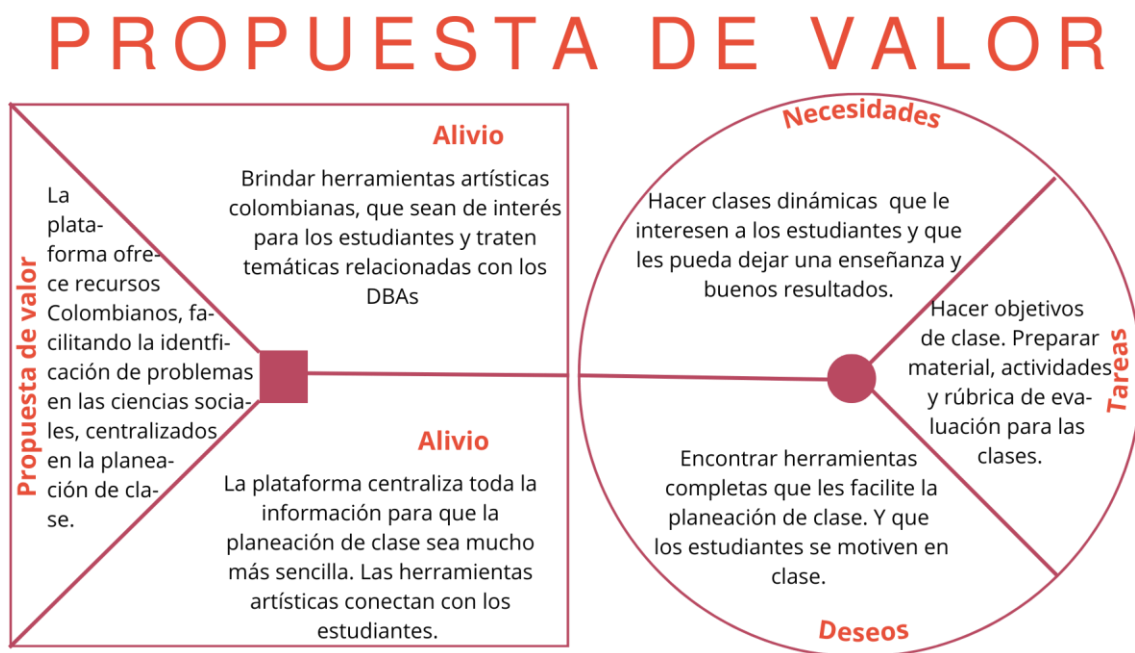


Figura 1 Elaboración propia

Para este punto, se analizó la propuesta del producto con los clientes, que en este caso son los maestros. Se entendió que en cuanto a sus necesidades, ellos requieren hacer planeaciones de clase de acuerdo a los DBAs (Derechos básicos de aprendizaje) que está estipulado según el Ministerio de Educación. Los DBAs, son las temáticas, conceptos y objetivos claves que los maestros deben cumplir, como mínimo, para que los estudiantes aprendan, basado en estos mínimos, el Estado colombiano evalúa a los estudiantes en las pruebas estatales, como por ejemplo las Pruebas Saber ICFES 11. Sin embargo, a los maestros les preocupa, en el ámbito de las ciencias sociales, el desarrollo del pensamiento crítico o la “conciencia” social sobre temas de política, feminismo, inclusión y comprensión lectora.

Es por esto, que ellos desean tener herramientas que puedan ir más allá del mínimo para poder llegar más allá con los estudiantes. La cuestión aquí, es que para los maestros es que deben hacer una planeación de clase completa, lo que incluye preparar objetivos de clase, establecer los recursos y las herramientas con las cuales van a enseñar un tema, crear una actividad que en esta se incluya una rúbrica de evaluación. Si bien puede sonar sencillo en pocas palabras, realmente la tarea es dispendiosa y, para maestros que tienen varios cursos, toma mucho tiempo sentarse a diseñar estrategias de aprendizaje con recursos que exploten el potencial del estudiante.

Por esta razón ARTICE le ayuda al maestro con gran parte del trabajo, centraliza los recursos (según los DBAs) para que el maestro pueda escoger de manera fácil. Le brinda acceso al recurso, y según este, diseña una actividad que incluye los materiales y el paso a paso para su desarrollo, para que finalmente, encuentre una rúbrica de evaluación, basado en el tema y la actividad. ARTICE no hará el trabajo del docente, pero si le ayuda en un 40% a ser más productivo y brindarle herramientas con arte colombiano, como un plus de creatividad y pertenencia a la nación.

3.3 Segmento de cliente

Aquí es clave entender dos cosas: los maestros serán los usuarios y clientes; mientras que los beneficiarios serán los maestros y los estudiantes. Según el funcionamiento de ARTICE, el enfoque está en los maestros que están comenzando su experiencia en el área docente y tienen interés en brindar recursos artísticos colombianos a sus estudiantes. En un mundo cada vez más digitalizado, los maestros deben adaptarse a las nuevas tecnologías para cerrar la brecha digital y promover la igualdad de oportunidades en el aprendizaje. Si bien al garantizar que los dispositivos digitales estén al alcance de estudiantes y profesores, se crea un entorno propicio para el uso de recursos didácticos digitales, es claro que no se puede generalizar que todos tienen acceso a este. Sin embargo, el nicho al que se apunta, son a maestros que tengan acceso a recursos tecnológicos y a internet, esto con el fin de contribuir a enriquecer la experiencia educativa.

Dado que estos clientes están empezando su vida laboral, su acceso económico es muy limitado, sin embargo, son clientes que estén dispuestos a pagar un mínimo si es una plataforma que les ayuda significativamente con su trabajo, es decir, por la propuesta de valor presentada, son maestros que quisieran tener esta facilidad. También, se apuesta por esos maestros que les gusta ir más allá, que les interesa el bienestar de sus estudiantes, y aprovechando que tienen un “entusiasmo” por revolucionar las aulas de clase. Finalmente, es importante tener en cuenta que las generaciones que están empezando su carrera profesional, están relacionadas con las plataformas digitales, y que entienden que la mayoría del mercado en streaming o de plataformas que brindan herramientas de productividad, entre otros, piden pago por mensualidad o anualidad, por lo que estarían dispuestos a pagar de esta forma.

3.4 Descripción del buyer persona

Andrés Acosta



Puesto

Maestro de Bachillerato

Edad

Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales



Industria

Escribe aquí

Canal favorito de comunicación

- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Teléfono

Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Programas de procesamiento de texto

Responsabilidades laborales

Enseñar los temas, evaluar a los estudiantes, preparar las clases, establecer rúbrica de evaluación, desarrollar actividades, entregar reportes, establecer notas.

Su trabajo se mide en función de

1. Resultados en pruebas estatales 2. Cumplimiento de los DBAs 3. Cumplimiento del cronograma inicial.

Metas u objetivos

Ser un profesor innovador, creativo y eficiente.

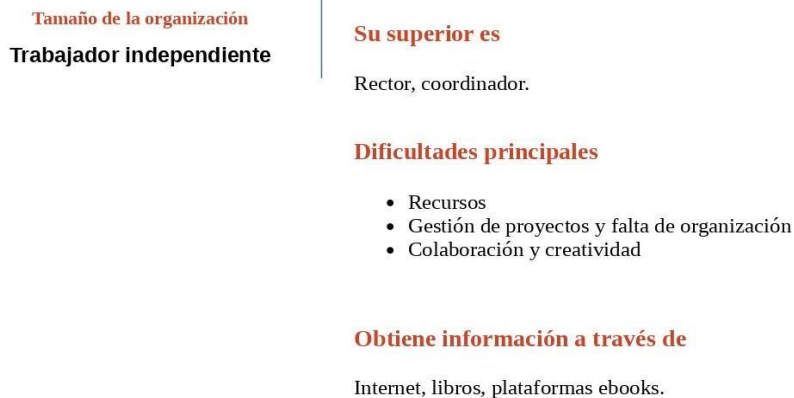


Imagen 5. Formato tomado de Hubspot

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para el entendimiento del problema o la necesidad, se recurrió a tres técnicas de recolección de información. Por un lado, se realizaron encuestas a 10 estudiantes de la Universidad del Rosario que ya hayan estado o se encuentren en prácticas profesionales; también se realizaron 2 entrevistas con profesores que tienen experiencia en la enseñanza de las áreas de ciencias sociales en colegios; y finalmente, se realizó un grupo focal con 6 estudiantes de pedagogía en las áreas de ciencias sociales y artes. Esta recopilación de datos se hizo durante el mes de noviembre del año 2023.

Encuesta

La encuesta constaba de 3 secciones: preguntas personales y de carácter demográfico, interés en el crecimiento profesional, e interés en los recursos digitales. En el análisis de la encuesta se llegó a diversas conclusiones.

- El 80% de las personas pagan plataformas mes a mes. Esto nos indica que la mayoría de los estudiantes tienen una “cultura” de pago a suscripción.

Paga plataformas mes a mes
10 respuestas

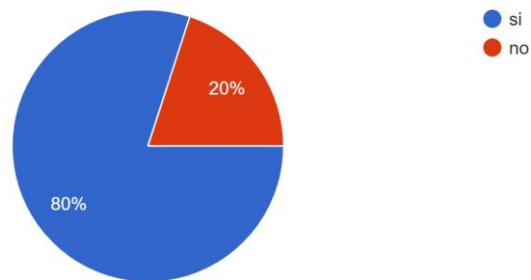


Gráfico 1. Elaboración propia

- El 70% no hace uso de recursos digitales en clase, lo que indica que hay una factibilidad de solventar necesidades.

usa recursos digitales en sus clases?
10 respuestas

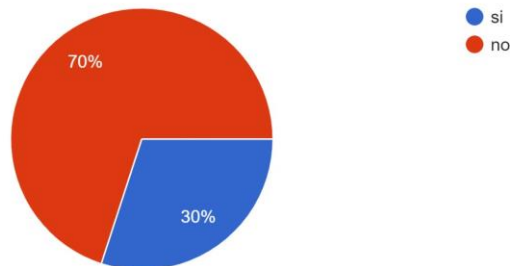


Gráfico 2. Elaboración propia

- El 90% estaría dispuesto a hacer uso de herramientas artísticas y digitales en el aula de clase. Lo que nos indica que es favorable la plataforma para estos maestros que están dispuestos a usarla.

Usaría un recurso artístico en clase?

10 respuestas

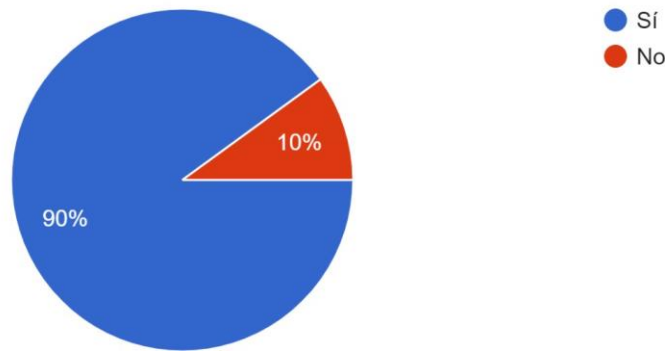


Gráfico 3. Elaboración propia

- La mayor constante en las dificultades que encuentran los maestros en sus estudiantes son la concentración, el interés y el desorden. Esto nos muestra que la plataforma podría potencialmente, ayudar a interactuar de manera diferente con el estudiante, para motivarlo y generar interés en su estudio.

Cuales son las dificultades de sus estudiantes?

10 respuestas

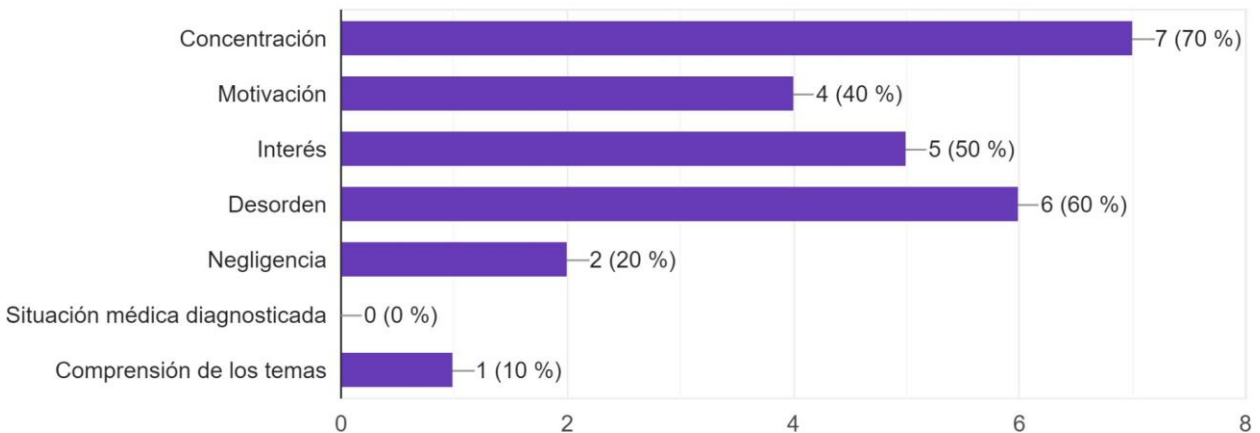


Gráfico 4. Elaboración propia

- Finalmente, a los maestros se les dificulta encontrar recursos, establecer actividades y hacer rúbricas de evaluación. Lo que genera un plus en la plataforma, pues esta contiene actividades, recursos y rúbricas de evaluación.

Entrevista

Se entrevistaron a dos personas que han estado en el área de la educación por muchos años. Ellos ya son personas adultas, que se salen del buyer persona, pero que son importantes para concluir dos grandes problemas: por un lado, el hecho de que los estudiantes es difícil motivarlos en clase, pues tienen muchos distractores, entre los que se destaca el celular. Y plataformas como YouTube o Tik Tok a los que recurren, los ha acostumbrado a la inmediatez del momento, es decir, dirigir una clase de 40 minutos, cuando ellos reciben información en un video de 1 minuto. Ese es uno de los retos más grandes, porque para los estudiantes es fácil buscar información en internet y ponerla en el papel, más que el hecho de estudiar y aprender. También se concluyó de las entrevistas, que la disposición de los maestros en renovar el curriculum o llevar a cabo actividades creativas, implica un “desaprender para aprender” es decir, es como arrancar de 0, porque esas herramientas digitales son muy nuevas y consideran que es mucho esfuerzo. Sin embargo, no se descarta la idea de que algunos de sus colegas puedan incursionar en la parte tecnológica. Si bien 2 entrevistas no son suficientes para entender el comportamiento de todos los maestros, si es un punto de referencia para entender desde qué nicho se puede partir: maestros que recién empiezan su trayecto laboral.}

Grupo focal

Se reunieron a varios estudiantes que están en formación para ser maestros de ciencias sociales y de artes escénicas y visuales, en conjunto se pusieron temas y preguntas para iniciar la conversación y que los participantes se conocieran entre sí. Entre las cosas que más se hablaron, fue de los retos en el aula de clase y del rol de los maestros para los estudiantes y el aula de clase, pues en la actualidad la educación no es tomada en cuenta por las familias y por la sociedad en sí, y se menos precia la educación artística. Tras una ardua discusión sobre estos retos, y respecto a los problemas identificados, fue en la preparación de las clases. Porque muchos maestros no tienen los recursos ni las facilidades para crear recursos de forma fácil, por lo que las alternativas digitales les parece que son una buena forma de tener alcance a los estudiantes. Además, se mencionó que tras la pandemia del COVID-19 hizo que las personas aprendieran a utilizar herramientas tecnológicas que facilitan los recursos y son más asequibles.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Las alternativas para que los maestros hagan una clase divertida, interactiva, dinámica y con arte colombiano sin gastar mucho tiempo planeando, pueden acudir a diferentes formas de hacer:

1. Utilizar recursos digitales por separado: Los maestros podrían buscar parte por parte de la planeación de una clase en diversas plataformas en internet. Al igual que la búsqueda de los recursos que implica una investigación exhaustiva en diferentes plataformas.

2. Invitar artistas locales: Los maestros pueden invitar a artistas colombianos locales a dar charlas o talleres en el aula. Esto no solo brindará a los estudiantes una experiencia directa con el arte colombiano, sino que también les permitirá interactuar con profesionales y hacer preguntas.

3. Organizar proyectos de arte: Los maestros pueden asignar proyectos de arte relacionados con Colombia, donde los estudiantes pueden expresar su creatividad y aprender sobre la cultura del país. Esto puede incluir la creación de pinturas, esculturas, o incluso proyectos digitales como presentaciones multimedia.

Ahora bien, para entender cómo los maestros (o clientes) evalúan sus alternativas, usaremos 5 criterios o indicadores:

- Costo: El método no debe implicar una gran inversión.
- Calidad de la información: Que lo que se muestre esté alineado con los DBAs o con los conceptos de clase.
- Actividades: Que existan actividades que refuercen lo aprendido.
- Accesibilidad: Que pueda acceder a este recurso en cualquier momento.
- Tiempo de organización: La cantidad de tiempo que el maestro debe estar buscando y centralizando la información.

3. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

Tendencias

En Colombia, a nivel social, económico y tecnológico, se están llevando a cabo avances significativos que pueden ser propicios para el desarrollo de su proyecto. El país ha experimentado un crecimiento notable en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con un aumento del 14.6% en 2022 (International Trade, 2023). Aunque se espera un crecimiento más moderado del 6.6% en 2023 debido a la inflación y la depreciación del peso colombiano, el mercado de las TIC sigue siendo prometedor. Colombia ha realizado esfuerzos para reducir la brecha digital y mejorar el acceso a Internet, con aproximadamente 48.9 millones de conexiones a Internet en el cuarto trimestre de 2022 (International Trade, 2023). Esto crea un entorno propicio para el uso de recursos de enseñanza digital en el aula. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen desafíos, como la falta de acceso a Internet en algunas áreas y la necesidad de una capacitación adecuada en el uso de las nuevas tecnologías. En términos regulatorios,

Colombia ha mejorado su entorno regulatorio en los últimos años, simplificando los procesos para iniciar un negocio y pagar impuestos (OECD, 2019). Esto facilita la implementación de proyectos y el desarrollo de modelos de negocio.

En cuanto al panorama económico y social, Colombia ha realizado avances en infraestructura, estabilidad y desarrollo institucional (International trade, 2023). El país ha priorizado el desarrollo de infraestructura, con proyectos de transporte intermodal que incluyen carreteras, ferrocarriles, aeropuertos y proyectos fluviales. Estos avances en infraestructura y estabilidad pueden contribuir a un entorno favorable para su modelo de negocio. En términos de tecnología, se están implementando diversas tecnologías en el mercado colombiano. El uso de servicios de computación en la nube, servidores y almacenamiento, y software como servicio (SaaS) son áreas prometedoras en el sector de las TIC (International trade, 2023). Estas tecnologías pueden brindar oportunidades para el desarrollo de su proyecto. En resumen, el mercado colombiano presenta oportunidades en términos de avances tecnológicos, mejora del acceso a Internet y desarrollo de infraestructura. Sin embargo, es importante tener en cuenta las regulaciones existentes y los posibles desafíos, como la falta de acceso a Internet en algunas áreas y la necesidad de capacitación adecuada.

Sector

La dinámica que caracterizan al sector cultural y educativo, es prestar espacios de inmersión, tal como es el caso de los museos o de escenarios de teatro, esto lo hacen con el fin de brindar experiencias educativas a los diferentes colegios e instituciones. Sin embargo, cabe aclarar que estos espacios son presenciales y ocurren 1 vez en cada ciclo escolar (una vez al año). Los espacios culturales llegan a los educativos, en pro de vender o conseguir aliados para que los estudiantes asistan a estos espacios, por lo que resulta difícil que diversos colegios accedan a este espacio. En lo que respecta a la especificación de arte colombiano, no hay plataformas digitales que ofrezcan el arte colombiano desde una perspectiva educativa, por lo que ARTICE da una ventaja significativa al respecto.

Mercado

Los maestros esperan una plataforma que les brinde todas las herramientas posibles e información lo suficientemente amplia para poder adaptar y escoger sus actividades para clase. Los maestros practicantes están en una generación donde todo se oferta a modo de suscripción, por lo que estarían dispuestos a pagar mes a mes la plataforma siempre y cuando sea un valor reducido. Aquí lo importante, es entender que SI están dispuestos a pagar.

4.2 Mapa de competidores

Este emprendimiento tiene una ventaja y es que la propuesta es única, es decir, en el mercado no se encuentra ninguna plataforma que cumpla con las características de ARTICE. Sin embargo, hay diversas páginas web que, por separado, recogen recursos, brindan ideas de actividades y organizan sesiones de clase. Estas plataformas están en la web, no funcionan propiamente como aplicaciones en su mayoría, no obstante, a continuación se hará una recapitulación respecto a 4 de los competidores.

Colombia Aprende: Plataforma diseñada por el Ministerio de Educación Colombiano, allí se encuentran cursos, colecciones, plataformas, recursos y demás, funciona como un banco de ideas y de herramientas abiertas de forma gratuita al público.

Aprende.org Fundación Carlos Slim: La plataforma mexicana, cuenta con cursos para padres y maestros, tiene temarios de los diferentes cursos en los niveles educativos, así como alianza con otras plataformas como Coursera, y preparación para exámenes.

StoryboardThat: Es una plataforma donde los maestros pueden crear materiales y lecciones para sus clases, es sencilla de usar por su sistema de arrastrar y soltar. Permite a las personas de todos los niveles de habilidad crear imágenes sorprendentes para enseñar, aprender y comunicarse.

SessionLab: Es una plataforma que ayuda a la creación de talleres o planeaciones de actividades, por medio de unos bloques que se modifican en tiempo real, brindando mayor organización al usuario mientras vuelve las planeaciones visualmente atractivas.

Para establecer los puntos de comparación se hicieron 3 gráficos diferentes:

Tabla de comparación: Aquí es posible ver las principales características o puntos de comparación y referencia. Esto permite entender las características principales que permiten la solución de las necesidades identificadas, las cuales son: Los recursos artísticos, es decir, que contengan herramientas que se relacionen con una forma de hacer arte, por ejemplo, el cine; indispensablemente, otro criterio es que contenga producciones nacionales colombianas; que la plataforma ofrezca actividades para la comprensión de conceptos; de lo anterior, se acompaña un trasfondo de curriculum o de temas que se vean en las ciencias sociales o humanidades; seguido de la adaptabilidad a maestros, es decir, si es una plataforma enfocada en los maestros; y finalmente, los precios mínimos y máximos del producto.

Marca	Recurso artístico	Arte Colombiano	Actividades	Contenido Académico	Dirigida a maestros	Precio Mínimo	Precio Máximo
Aprende.org	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	GRATIS	
SessionLab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	\$0	\$195,000
Storyboard That	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	\$4,600	\$69,999
Colombia Aprende	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	GRATIS	
ARTICE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	\$125,000	

Imagen 6. Elaboración propia

Mapa de posición de marca

En el gráfico de posición de marca, se evidencia las cualidades por las que se destacan los diferentes competidores. Para esto se tomó en cuenta: Si la plataforma web ofrecía actividades, un enfoque basado en temas (currículum), si presentaba recursos y si tenía un componente artístico. Del mapa se concluyó que solo ARTICE cumple con todas las características, y que las demás solo cumplen con 2 de las características.

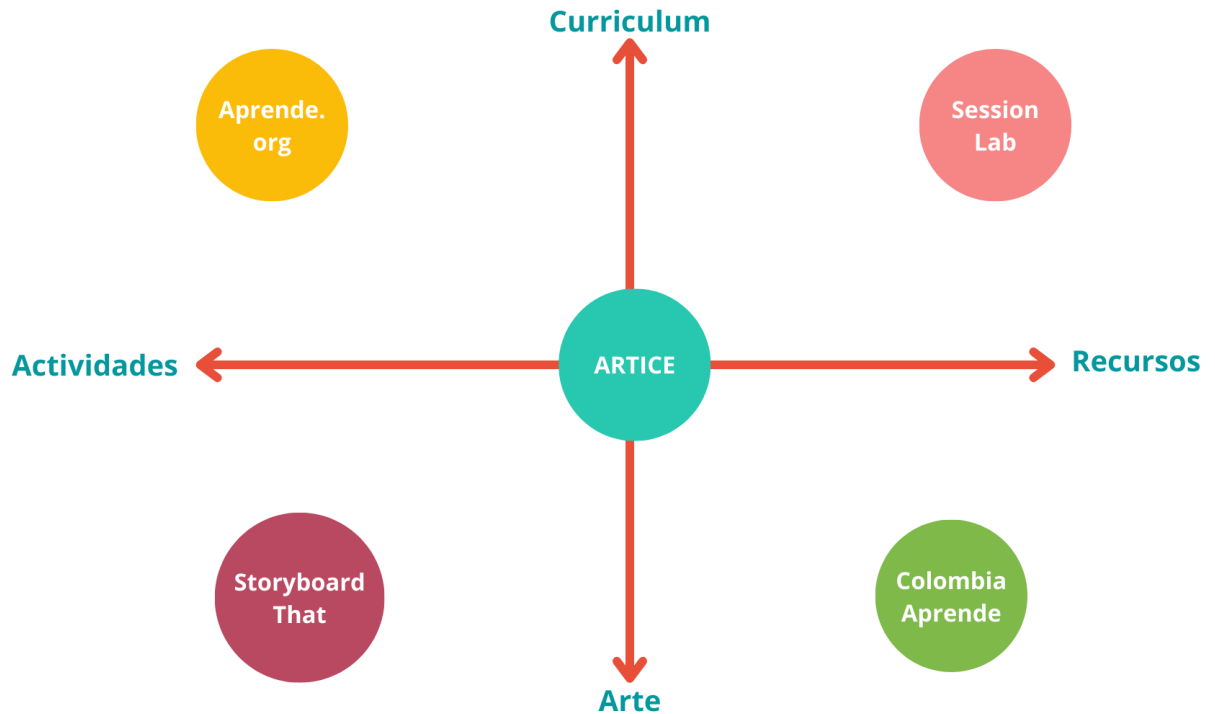


Imagen 7. Elaboración propia

Curva de Valor

Para realizar la curva de valor, se establecieron criterios de comparación más específicos, los cuales evidencian que ARTICE puede competir y mejorar lo que brinda la competencia. Entre las características se encuentra el precio, si se cuenta con recursos, actividades y trasfondo académico, al igual si ofrece herramientas como planeación de clase, rúbrica de evaluación y un enfoque artístico. A continuación se presenta la gráfica de la comparación de los productos.

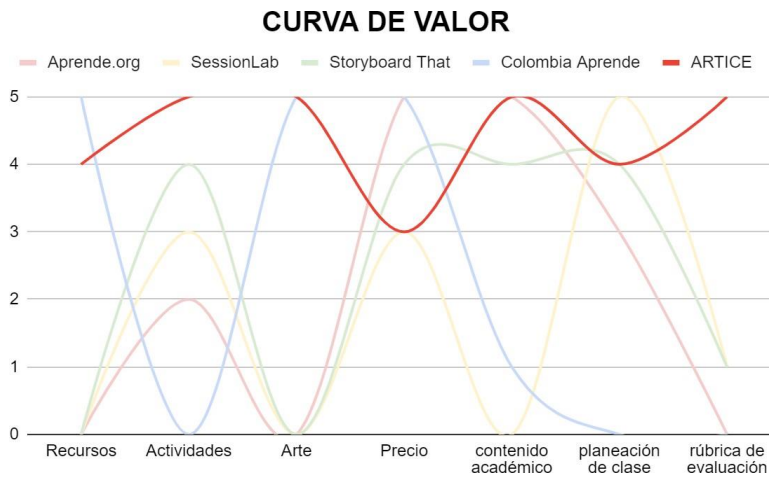


Gráfico 5 Elaboración

propia

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y descripción del prototipo

El prototipo realizado fue un mockup de la página web creada desde la plataforma *figma.com*. Principalmente, el prototipo plantea la ruta del usuario y el funcionamiento de la plataforma web, esto con la idea de familiarizar al usuario con el comportamiento de la plataforma y todo lo que se encuentra en ella, teniendo en cuenta el contenido y las necesidades del usuario. El prototipo evidencia si el contenido presentado es suficiente, y si la forma de presentarlo es adecuada, pues finalmente, este es el producto y el atractivo para los clientes. El objetivo de hacer el prototipo es analizar la intención de compra de los clientes. A continuación, se hará énfasis en los resultados esperados con el prototipo, el proceso de creación y validación, y las conclusiones a las que se llegó.

5.2 Hipótesis

Este emprendimiento se encuentra en el proceso de prototipado, el cual es muy importante para entender la viabilidad, factibilidad y deseabilidad del producto. A partir de la hipótesis que se planteará más adelante, se pretende testear la usabilidad del producto, la disposición de pago o compra de los clientes. Las condiciones bajo las que se medirán estas hipótesis será brindar a los usuarios los mínimos: que tenga recursos y acceso a ellos, actividad con descripción y rúbrica, y temas relacionados con los DBAs. Además, se evaluará si el usuario está dispuesto a comprar, cuánto está dispuesto a pagar, y finalmente, cómo hacer sostenible económicamente el emprendimiento. A

continuación, se establecerán las diferentes hipótesis según los tres factores de deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

La propuesta de valor de ARTICE es particular porque es la única plataforma que se enfoca en crear herramientas educativas por medio del arte colombiano, además se basa en la experiencia del maestro y respondiendo a sus necesidades en su ámbito laboral, ayudándole a ser más productivo. Estos aspectos motivarían a los maestros a querer adquirir el producto, porque les posiciona en un rol creativo, dinámico y orientado a los resultados de aprendizaje, por lo que además de ahorrar tiempo diseñando, se logra visibilizar el arte colombiano y educar con el mismo, para que en el futuro sean los estudiantes quienes consuman el arte nacional. Por lo que la hipótesis subyacente es que esta propuesta de valor única no solo brindará recursos, sino que orienta al maestro para que lo lleve a cabo.

5.2.2 Hipótesis de factibilidad

Dado el análisis y la recopilación de recursos a disposición, el equipo necesario y la las plataformas adecuadas, se llegó a la hipótesis de que si es posible desarrollar y repartir el producto. Lo que hará posible que se logra de forma adecuada esto, es el conocimiento conceptual del que se sustenta la plataforma, el acceso a plataformas de diseño y programación, un equipo de trabajo que respaldan la viabilidad de la implementación de cada fase del proceso. En conclusión, se espera que la operación conjunta de estos elementos, sean la clave para desarrollar con éxito el producto y repartirlo adecuadamente.

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

Ante la viabilidad económica surgieron dos hipótesis: Por un lado, entendemos quienes son los clientes, practicantes o maestros que recién están empezando, sus ingresos no son muy altos, sin embargo, se considera que estos usuarios sí están dispuestos a pagar por una plataforma que les ahorre tiempo y les haga más productivos. Por otro lado, se entiende que ARTICE tiene mucho trabajo de investigación detrás del producto final, y esto implica un alto monto de recursos. Sin embargo, se considera que aunque los clientes no solventen todos los costos, este emprendimiento pueda funcionar como una fundación que recibe fondos con fines sociales y altruistas en un modelo B2B (business to business), para ayudar a solventar el costo de funcionamiento de la plataforma.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)

Experimento de validación de ARTICE

Objetivo general: Determinar la validación de las hipótesis de la plataforma web en el ámbito de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

Para validar la viabilidad, deseabilidad y factibilidad de ARTICE, una plataforma web que visibiliza el arte colombiano por medio de recursos artísticos colombianos para maestros de ciencias sociales, se plantean las hipótesis previamente expuestas. Para validar esto, se llevará a cabo un experimento que va a contar de 5 etapas.

1. Selección de muestra: Escoger a la población, en este caso, es indispensable, y teniendo en cuenta la descripción del buyer persona y el objetivo de la plataforma, la población son personas que se encuentren en prácticas laborales o que lleven máximo un año en el mercado laboral en la profesión de maestros en ciencias sociales. El propósito de delimitar la población es para poder llegar a una pequeña parte del mercado y entenderlo adecuadamente.

2. Presentación del prototipo: La población interactuará con el mock up de la plataforma. Este está diseñado para hacer una simulación de página web en la que la población interactuará de la manera que crea que debe ser usada, esto con el objetivo de verificar si el diseño de la plataforma es intuitiva o no.¹

3. Recopilación de datos: Tras el uso del prototipo, todos los participantes deberán responder una encuesta en la que se analizarán preguntas de carácter cuantitativo y cualitativo sobre la percepción del prototipo presentado.

4. Análisis de los datos: Se analizarán los resultados de las encuestas para validar la hipótesis presentada inicialmente. Estos datos serán relacionados con los puntos de comparación y los indicadores bajo los que se compara la información.

5. Iteración y mejora del producto: Con base en los resultados del análisis de datos, se cambiará lo necesario y que esté a disposición, para satisfacer la mayor parte de las necesidades del usuario.

Este experimento permitirá evaluar la viabilidad, deseabilidad y factibilidad de ARTICE como una plataforma web que visibiliza el arte colombiano para maestros de ciencias sociales. Los resultados obtenidos proporcionarán información clave para tomar decisiones sobre el desarrollo y lanzamiento de la plataforma, así como para ajustar su propuesta de valor y funcionalidades en función de las necesidades y expectativas de los maestros.

Los indicadores que se medirán para validar el éxito de este experimento son:

- Nivel de satisfacción del usuario
- Cantidad de personas dispuestas a pagar por la plataforma
- Elementos que el usuario añadiría a la plataforma

¹ La ruta y descripción del prototipo se encuentra en el Anexo 1 al final del documento.

5.3.2 Blueprint del piloto

A continuación, se presentarán las etapas del Blueprint para el prototipo de la plataforma de ARTICE.

- Pre-servicio: En esta etapa se tiene en cuenta lo que debe estar listo a nivel técnico y comercial o de marketing.
 - o Investigación: Se debe hacer una búsqueda exhaustiva para que la información que el usuario encuentre en la plataforma sea muy bueno y acertado con respecto a lo que el maestro busca.
 - o El prototipo: en el Anexo 1 se hará evidente la ruta para hacer uso del prototipo, esto a su vez, tiene en cuenta que ya está toda la información requerida en la plataforma.
 - o La difusión: Por medio de redes sociales y de la alianza con la Universidad del Rosario, se buscan individuos dispuestos a usar el prototipo de la plataforma.
- Servicio: A partir de este punto es el primer contacto con el individuo hasta su momento de decisión de hacer la compra. Esto ocurre en el siguiente proceso:
 - o Interacción: los individuos verán el funcionamiento del prototipo, podrán dar “click” y hacer “scroll” en la plataforma para ver todo lo que hay.
 - o Escoge: El individuo deberá escoger uno de los recursos para explorar el contenido del que le llame la atención.
 - o Analiza: Aquí el sujeto puede ver toda la información que requiere tanto del recurso como el de la actividad.
 - o Retornar: Sea que al usuario le sirva o no la actividad y el recurso propuesto, puede devolverse a la etapa “Escoge” para ver más opciones.
 - o Finalizar: Si el usuario decide hacer uso de la información prestada, entonces finaliza su ruta de interacción y accederá a comparar el servicio para uso ilimitado.
- Post-servicio: Tras la compra, es de parte de ARTICE.ONLINE que se puedan hacer sugerencias, que tengan acceso a la comunidad y foros, que se hagan novedades cuando se adquiera un nuevo recurso. Y finalmente, pero no menos importante, la plataforma estará en constante refuerzo y actualización, para dinamizar el contenido.

5.3.3 Cronograma de validación

El cronograma inicial está definido en la siguiente tabla:

Fecha	Actividad	Responsable
28 oct	Finalización del prototipo	Maria Paula Ariza
29 oct - 5 nov	Recopilación de datos: Se deja interactuar al sujeto durante un tiempo, para que se relacione con la plataforma. Además de llenar un formulario al finalizar el prototipado.	Maria Paula Ariza
6 nov	Interpretación de resultados	Maria Paula Ariza
10 nov	Preparación de gráficos y literatura.	Maria Paula Ariza
15 nov	Entrega del informe final de resultados	Maria Paula Ariza

Imagen 8. Elaboración propia

5.3.4 Medición y resultados

Para medir los resultados se tuvieron en cuenta diferentes indicadores enfocados a la factibilidad y viabilidad. Aquí no se tuvo en cuenta la deseabilidad, porque previamente se describió la idea del prototipo y su validación con una encuesta previamente expuesta. Así que para la presentación de resultados se presentó el siguiente informe.

5.3.5 Validación financiera piloto

El prototipo funcional requirió de herramientas gratuitas y de una sola persona para realizar la investigación, el diseño y la ejecución. En este caso, el piloto no tomó de muchos recursos para que fuese llevado a cabo, por lo que sus costos de producción son bajos. Ahora bien, en este punto cabe aclarar dos cosas, por un lado, estos costos evaluados no son los mismos que los del producto final en sí, porque el producto requiere de más recursos para que se pueda hacer a gran escala. Por otro lado, para que este piloto sea funcional y rentable, se hizo una evaluación de gastos y costos, presentes en la tabla a continuación:

	COSTOS	MES	DÍA		RENTABILIDAD ESPERADA
	Investigador/Mar	\$400,000	\$13,333		0.6
	TOTAL COSTO	\$400,000	\$13,333		PRECIO IDEAL
					\$22,222
	COSTOS	MES	DÍA		MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
	Internet	\$100,000	\$3,333		\$8,889
	TOTAL GASTO	\$100,000	\$3,333		MC EN PORCENTAJE
					40%
	TOTAL COSTOS + GASTOS	\$500,000	\$16,667		PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)
					\$1,250,000
					PUNTO DE EQUILIBRIO (U)
					56

Imagen 9. Elaboración propia.

Como podemos dar cuenta, la tabla solo incluye los recursos por los cuales se debe pagar en el prototipo. Entonces, se evidencia que para tener una rentabilidad del 60%, debería vender 56 veces el producto a un costo de \$22.222 pesos. Esto para cubrir el costo del investigador y los gastos como el internet. Ahora, si bien puede llegar a ser complicado vender a 56 personas, es posible reacomodar el margen de rentabilidad a un 30% o 40%. Dandonos como resultado vender a 25 personas, por \$33.333 pesos.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1. Business model CANVAS



Imagen 10. Elaboración propia

El modelo de negocio se puede ver mejor planteado en la imagen anterior, allí se pueden ver diferentes partes del modelo de negocio. A continuación se ampliará y explicará cada una de estas partes.

- **Socios claves:** ARCA es una fundación que promueve la música electrónica hecha por productores y artistas colombianos. Esta plataforma tiene más de 15 años de experiencia en el campo artístico, y se ha entendido con múltiples artistas que han llegado a la fundación para visibilizar su trabajo. El propósito de enlazar a ARCA junto con ARTICE, es poder asociar a uno de los proyectos de ARCA llamado ArcaLabs, en el que se hacen talleres de programación y de apreciación de música, junto con la plataforma de ARTICE para expandir el alcance de ambas fundaciones. Así mismo, ARCA haría partícipe a sus artistas para que sus obras estén en la plataforma de ARTICE. Adicional, la Universidad del Rosario, sería un gran aliado para llegar a los estudiantes de las Licenciaturas en Ciencias Sociales, pues son ellos quienes tienen localizados el nicho de mercado.
- **Actividades clave:** Para ARTICE es indispensable la investigación, pues, por un lado, es la búsqueda y adquisición de recursos, pero, por otro lado, es necesaria la

creación del material, actividades y rúbricas, pues esto es lo que se les ofrece a los maestros.

- Recursos clave: Para llevar a cabo el producto en su forma técnica, es necesario de un programador, alguien que ponga la información en un servidor web, un diseñador, que haga toda la parte visual y estética de la página, y finalmente, un programa para que el programador pueda subir la información.
- Propuesta de Valor: como ha sido mencionado, la plataforma está dirigida a maestros, y contiene recursos de arte colombiano. En este apartado no se hará énfasis, ya que previamente se ha desplegado los argumentos a favor de este enunciado.
- Relación con clientes: Se interactúa con los clientes por medio de foros y la comunidad digital, también por redes sociales y habrá un canal de comunicación directo (correo electrónico) para soporte técnico. Esto con el fin de que los usuarios se sientan acompañados y respaldados en la plataforma.
- Canales: Llegaremos a los clientes por medio de redes sociales, publicidad en línea (ADDS), por invitación al correo, y finalmente, con las alianzas que se logran en las instituciones educativas donde esté la carrera de “Licenciatura en Ciencias Sociales)
- Segmento clientes: Ayudaremos a maestros de educación media en el área de ciencias sociales; adicional, a los artistas que quieran visibilizar sus obras en la plataforma.
- Estructura de costos: El total de costos y gastos será de **1’074.000** que incluyen la mano de obra, las plataformas y la publicidad. En un apartado, más adelante, se hará un análisis más profundo respecto a los costos y gastos.
- Fuente de ingresos: los ingresos se adquieren de dos principales fuentes, las suscripciones de los clientes, de un valor de \$39.429 pesos; y de la inversión de externos.

6.2. Verbalización del modelo de negocio

Somos una empresa que ofrece contenido educativo con recursos enfocados en el arte colombiano **para** maestros de educación media con énfasis en ciencias sociales. **Lo hacemos a través de** una plataforma digital de fácil acceso, en la cual habrá **una relación de** carácter directo y cercano. **Esto es posible porque contamos con** un producto completo que aborda las diferentes necesidades del usuario, en cuanto a recursos y a actividades, y **porque lo hacemos mejor que nadie**, ya que ninguna plataforma en internet, cuenta con el énfasis para maestros y énfasis en la visibilización del arte colombiano. **Nuestros aliados permiten que** se expanda esta iniciativa a las personas y que con la financiación e inversión, se puedan reducir los costos de venta para que más personas decidan adquirir esta plataforma. **Así logramos que** el arte colombiano sea visibilizado en las aulas de clase, y que los maestros puedan incluir recursos artísticos colombianos en sus aulas de clase.

6.3. Matriz DOFA

Esta matriz la veremos en la imagen 11 que se muestra a continuación. Este sería el resumen y los principales puntos a tener en cuenta para llevar a cabo el análisis del producto en sí.

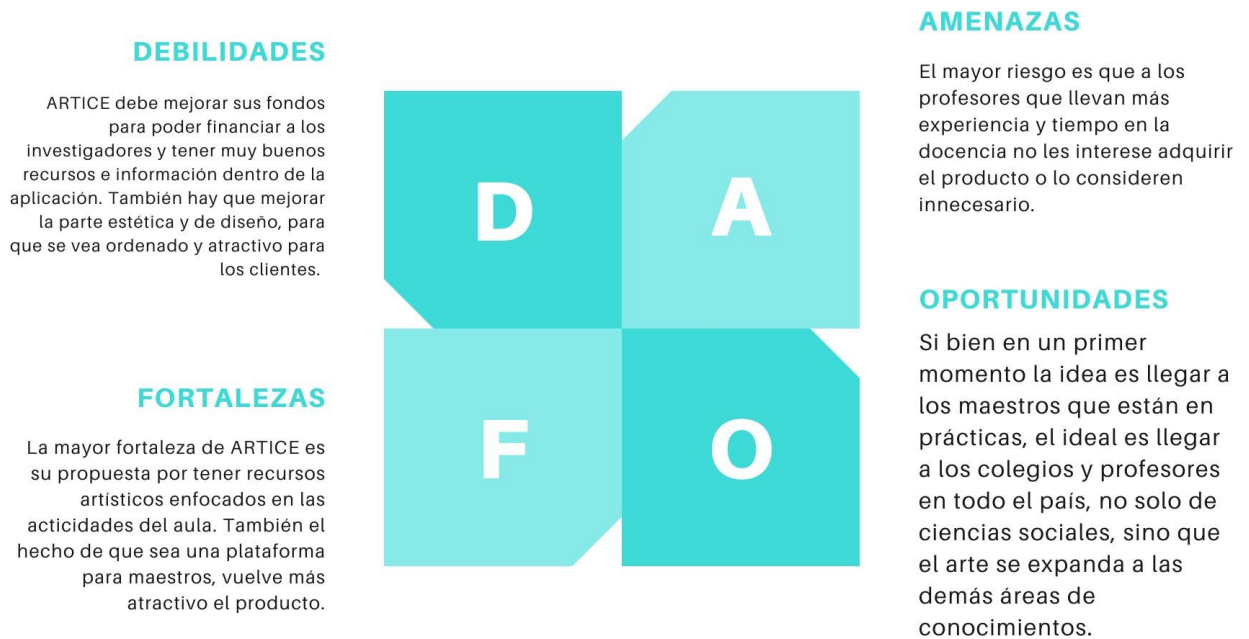


Imagen 11. Elaboración propia.

6.3.1. Análisis interno

En este análisis se tendrá en cuenta que el desarrollo del producto puede ser complejo en la medida en que requiere diversos factores y financiación. El punto de mencionar esto es que puede llegar a ser una complicación, en caso de que no se pueda cubrir con el costo del producto. Sin embargo, la propuesta de valor es muy atractiva para que los clientes accedan a este servicio, para determinar mejor el análisis, se abordarán diferentes partes.

La plataforma requiere de recursos físicos y tecnológicos como programas de programación y diseño web, así mismo, requiere de financiación para adquirir estos servidores y que la plataforma esté muy bien constituida. La fortaleza es que la plataforma tienen un alto bagaje en cuestiones educativas y de herramientas pedagógicas, lo que es relevante para brindar este tipo de servicios. Estos recursos se usan de manera digital porque es lo más asequible a todas las partes de Colombia, es importante recordar que la población que adquiriría el producto tienen un alto contacto con lo digital y los pagos por suscripción.

Otra de las ventajas de la plataforma es que no tiene un competidor directo, es decir, no hay otra plataforma que tenga los recursos artísticos, recursos que entre otras cosas resguardan y protegen la autoridad intelectual del producto y lo que hay en él. A pesar de que otras plataformas que ofrecen recursos de forma gratuita, estos no ofrecen ni actividades, ni están enfocados en los maestros. Esto tiene unas implicaciones financieras, pues al requerir de tanto trabajo profesional, sus costos son muy altos, sin embargo, al ser un emprendimiento social y puede llegar a ser constituida como fundación, podemos buscar recursos de financiamiento.

6.3.2. Análisis externo

En cuanto a las cosas que no se pueden garantizar por parte de ARTICE.ONLINE, se encuentran el mercado al que se quiere llegar. Es decir, no hay forma de garantizar que los maestros quieran solucionar sus necesidades por medio de la plataforma, o si por el contrario, buscan solucionar de forma más tradicional, como puede pasar con maestros que llevan muchos años impartiendo la asignatura y como creen que les ha funcionado, entonces no se arriesgan a innovar en el aula. Esto va de la mano con los lineamientos de los colegios y las presiones por parte de la burocracia para que los maestros enseñen todo en muy poco tiempo, el riesgo aquí es que los maestros no quieran arriesgarse a hacer actividades por temor a que el tiempo no alcance o no sea lo suficiente para ejecutarlo.

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM



Imagen 12. Elaboración propia.

En el TAM encontramos el mercado potencial, en cuanto a estudiantes practicantes. En Colombia hay 31 universidades que hacen pregrado en Licenciatura en Ciencias Sociales,

lo que quiere decir que 38 mil personas están encuentran estudiando y son potenciales clientes. En el SAM, aterrizamos el mercado a Bogota, donde 9 Universidades ofrecen esta carrera y en promedio hay 1200 estudiantes. Finalmente, en el SOM podemos filtrar a los practicantes de la Universidad del Rosario, pues este es nuestro primer aliado para llegar a los estudiantes, aquí en promedio cada semestre aumenta en 10 los estudiantes que pueden ser potenciales cliente.

6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

A continuación, se presenta el funnel de ventas para el producto de la plataforma web. Se procederá a explicar cada fase.



Imagen 13. Elaboración propia.

Atracción: Aquí se engancha al cliente, por medio de publicidad y de las diferentes estrategias comerciales, el cliente se interesa por el producto.

Interés: El cliente muestra interés, por medio del uso de la prueba gratuita y de los correos que se le envían.

Cliente: Aquí, el cliente paga su mensualidad o suscripción.

Fidelización: En esta fase, se encarga que el cliente renueve constantemente la suscripción.

6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline

En la fase de atracción De acuerdo con las actividades comerciales que realizará en cada parte del funnel de ventas.

Atracción: acá se llevará a cabo diversas estrategias, empezando por ADDS en google, esto es una buena forma de visibilizar el producto, según un algoritmo de personas que le interesen. También, con ayuda de los aliados, se facilita la visibilización de los productos a los practicantes, para que estos lo conozcan y se motiven a usarlo; finalmente, se llevaría a cabo un blog de información, para que las personas se sientan motivadas.

Interés: Acá la idea es mostrar a los usuarios cómo funciona la plataforma para que se interesen, por lo que principalmente se les dará una prueba gratuita por un mes, de esta forma pueden ver todo lo que ofrece y así pagar por la plataforma. Acá ya se tienen los correos de los potenciales usuarios, para enviarles información que le interese y de esa manera adquiera el producto.

Cliente: Presentar diferentes medios de pago para que le sea factible al cliente adquirir la plataforma. Se puede ofrecer en una mensualidad o anualidad.

Fidelización: Mantener informado y respaldado al usuario, brindándole acceso prioritario al blog, con información y herramientas que fortalecen la formación, profesional del usuario.

6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

FASE DEL FUNNEL DE VENTAS	INDICADORES DE ÉXITO
Atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Clicks por ADDS • Sesiones de recomendación por parte de los aliados • Vistas y comentarios del Blog
Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de personas que acceden a la prueba gratuita • Cantidad de correos que se tengan para enviar la información • Cantidad de solicitudes de cotización al correo
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de usuarios que pagan por primera vez
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de personas que renuevan mes a mes, o año a año, su suscripción

6.5. Estrategia comercial

6.5.1. Construcción de marca

A continuación, se presentará todo lo relacionado con el diseño y la construcción de marca de ARTICE.ONLINE. A modo de aclaración, la paleta de colores se escogió teniendo en cuenta una alusión a lo creativo y lo innovador, mientras que el logo se escogió pensando en un símbolo que evoca la exploración.

PALETA DE COLORES



Imagen 14. Elaboración propia



Imagen 15. Elaboración propia



ARTICE

Imagen 16. Elaboración propia

6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

Para el lanzamiento de la plataforma se pretende hacer pruebas gratuitas por un mes para los usuarios nuevos. En costos, esto implica que se requiere \$1'074.000 pesos colombianos para poder hacer sostenible la plataforma en el primer mes, esta financiación será brindada por los aliados y los diferentes inversores. Así mismo, esta prueba gratuita, se hará con los estudiantes practicantes de la universidad del Rosario. Por otro lado, se hará un posicionamiento en redes para llevar a cabo toda la estrategia de marketing en redes sociales, esto tendría un costo de \$10.000 pesos colombianos durante la primera semana, es decir, un promedio de \$50.000 pesos para que los usuarios ingresen a la plataforma. En conclusión, se requiere de \$1'124.000 para hacer el lanzamiento del producto de forma digital.

6.6. Validación financiera

6.6.1. Margen de contribución por producto o servicio

El producto tiene costos y gastos, los cuales fueron escogidos en lo estrictamente necesario para que el producto se lleve a cabo. A continuación, en la siguiente imagen 17 se presentará la tabla que describe los costos y los gastos, para así ver el margen de contribución y el precio de venta.

COSTOS	MES	DÍA	RENTABILIDAD ESPERADA
Programa	\$28,000	\$933	0.7
Programador	\$400,000	\$13,333	
Investigador/Mat	\$400,000	\$13,333	
TOTAL COSTO	\$828,000	\$27,600	
COSTOS	MES	DÍA	PRECIO IDEAL
Plataforma ilimita	\$36,000	\$1,200	\$39,429
ADDS	\$10,000	\$333	
Diseñador	\$200,000	\$6,667	
Internet	\$100,000	\$3,333	
TOTAL GASTO	\$246,000	\$11,533	
TOTAL COSTOS + GASTOS			MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
\$1,074,000			\$11,829
			MC EN PORCENTAJE
			30%
			PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)
			\$3,580,000
			PUNTO DE EQUILIBRIO (U)
			91

Imagen 17. Elaboración propia

Aquí vemos los costos y gastos para poder hacer la plataforma digital, también se especificó el costo a nivel mensual y diario para poder sacar el total de costos y gastos. Al mes, mantener la plataforma tiene un costo de \$1'074.000 pesos colombianos. El margen de contribución hace referencia a las ganancias que quedan después de la venta por unidad. Es decir, de un pago de \$39,429 pesos, ARTICE gana \$11,829, teniendo en cuenta que gane el 30% de la venta, este número es un mínimo estimado de rentabilidad.

6.6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Así mismo, como se evidencia en la imagen 17, el punto de equilibrio, es decir, la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que esta cubra con los gastos y costos, es de 91 usuarios en el mes. Si bien este número es muy grande teniendo en cuenta el ingreso al mercado, es posible lograrlo si los aliados a los que se recurre, invierten en el proyecto, pues la cantidad de recursos se puede solventar de manera más adecuada y hacer sostenible el proyecto. Esta cuenta se tomó el total de los costos y gastos que es de 1'074.000 y dividirlo por el margen de contribución que es de \$11,839, para un total de 91 personas.

Z. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bautista, J. (2019, January 23). Estadísticas sobre el consumo cultural de los colombianos en el 2017 - Música y Libros - Cultura. ELTIEMPO.COM.
<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/estadisticas-sobre-el-consumo-cultural-de-los-colombianos-en-el-2017-318372>
- Bertram, G. W. (2018). ¿QUÉ ES EL ARTE? ESBOZO DE UNA ONTOLOGÍA DEL ARTE. *Estudios Filosóficos*, 67, 263-281. Supplemental Index. 02106086
- Caillard, G. (2021, February 3). Laura Mora dirige Los Reyes del Mundo. Cineuropa. Retrieved November 20, 2023, from <https://cineuropa.org/es/newsdetail/397156/>
- DANE. (2020, December 9). Boletín técnico Encuesta de consumo cultural (ECC) 2020. DANE. Retrieved November 19, 2023, from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/boletin-tecnico-ecc-2020.pdf>
- DANE. (2020, December 9). Consumo cultural. DANE. Retrieved November 19, 2023, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
- EL ESPECTADOR. (2022, November 25). ¿Excesivo? Revelan exorbitante presupuesto de “Avatar 2” | EL ESPECTADOR. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/entretenimiento/cine-y-tv/excesivo-revelan-exorbitante-presupuesto-de-avatar-2/>
- International trade. (2023, November 25). Colombia - Infrastructure. International Trade Administration. Retrieved November 28, 2023, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/colombia-infrastructure>
- International Trade. (2023, November 26). Colombia - Information and Communication Technology (ICT). International Trade Administration. Retrieved November 28, 2023, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/colombia-information-and-communication-technology-ict>
- OECD. (2019). Colombia in the digital transformation: Opportunities and challenges. In OECD Reviews of Digital Transformation: Going Digital in Colombia.

- Ospina, D. (2023, August 16). Así va el consumo de plataformas de 'streaming' en Colombia: en el mundo alcanzaron cifras récord. Infobae. Retrieved November 19, 2023, from <https://www.infobae.com/colombia/2023/08/16/asi-va-el-consumo-de-plataformas-de-streaming-en-colombia-en-el-mundo-alcanzaron-cifras-record/>
- PR LATAM. (2022, April 4). El Fondo para el Desarrollo Cinematográfico de Colombia presentó su presupuesto para 2022 – PR Noticias. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2022/04/04/el-fondo-para-el-desarrollo-cinematografico-de-colombia-presento-su-presupuesto-para-2022/>
- Schiller, F. (2016). Cartas Sobre la Educacion Estetica Del Hombre (Spanish Edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Solano, Y. (2021, April 8). Las cifras del cine colombiano: número de películas y de espectadores - Datos. ELTIEMPO.COM. <https://www.eltiempo.com/datos/las-cifras-del-cine-colombiano-numero-de-peliculas-y-de-espectadores-579251>
- Vesga, D. (2023, January 4). Cines de Colombia registraron 37,7 millones de espectadores al cierre de 2022. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/ocio/cines-de-colombia-registraron-37-7-millones-de-espectadores-para-2022-35-7-mas-3518487>

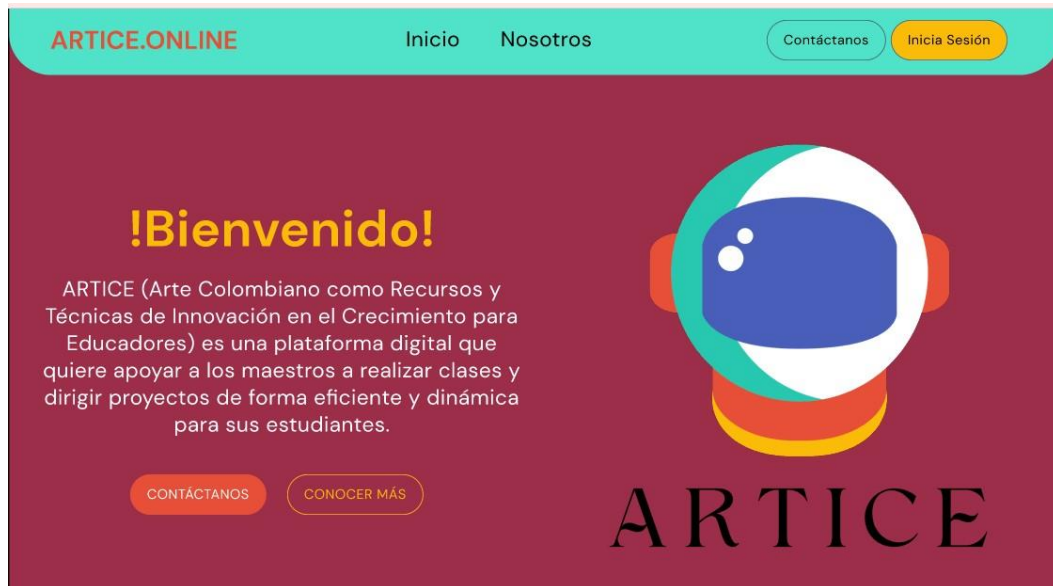
8. ANEXOS

ANEXO 1

PRUEBA PILOTO Y PROTOTIPO

A continuación, se presentan las imágenes de la ruta del prototipado.

Página de inicio:



Se inicia sesión



The screenshot shows the login page of ARTICE.ONLINE. The header is teal with the logo on the left and navigation links 'Inicio' and 'Nosotros' in the center. On the right, there are buttons for 'Contáctanos' and 'Inicia Sesión'. The main content area has a dark red background. The title 'Inicia Sesión' is in large yellow font. Below it are two input fields: 'Usuario' and 'Contraseña', both with yellow borders. At the bottom is a green 'Vamos' button.

Se escoge un filtro según el tema y tipo de arte. En esta ruta se escogió el tema de comunidades étnicas y con el tipo de arte audiovisual.



The screenshot shows the filter selection page of ARTICE.ONLINE. The header is teal with the logo on the left and navigation links 'Inicio' and 'Nosotros' in the center. The main content area has a dark green background. The title 'Escoge un filtro' is in large white font. Below it are two buttons: 'TEMA' and 'TIPO DE ARTE', both with yellow borders. At the bottom is a green 'Vamos' button.

Se escoge un recurso

ARTICE.ONLINE Inicio Nosotros

ACTIVIDADES Y PROYECTOS

ALUNA
Un Viaje Para Salver El Mundo
"Entertaining, illuminating and intriguing"
Mark Adams, Screen Monthly
www.alunamovie.com

Produced by the organization in association with the Organization Guaraníes del Taimón.
Producer Director: Alan Estroff
Director of Photography: Paulo Peres, Executive Producer: Natalia Bernaldi
Production: Animafaua / Animafaua Producer: Ana Paul Mendiola
Executive Producer: Ben Woodford, Director of Photography: Paulo Peres,
Music: Alejandro Ramirez Rios

ALUNA | DOCUMENTAL

Tema: Saberes, étnias

Actividad: Cuadro comparativo.

[Ver más +](#)

CAMINO DE AGUA |

CAMINO DE AGUA

CAMINO DE AGUA | DOCUMENTAL

Tema:

Actividad:

[Ver más +](#)

CAMINO DE AGUA
Tras la huella del cambio climático

Señal Colombia animafaua
Presentan
PÁRAMOS
El país de las nieblas

PÁRAMOS: EL PAÍS DE LAS NIEBLAS | DOCUMENTAL

Tema: Explotación Minera, Ecosistemas

Actividad:

[Ver más +](#)

RTVPlay

EN BUSCA DEL CAIMÁN | DOCUMENTAL

Tema: Ciencia, protección ambiental
Actividad:

[Ver más +](#)

NUESTRAS VOCES | MINISERIE DOCUMENTAL

Tema: Grupos étnicos
Actividad: Cuadro comparativo.

[Ver más +](#)

LA PAZ DIFUNTA | DOCUMENTAL

Tema: Dexplazamiento, migración
Actividad:

[Ver más +](#)

PIZARRO | DOCUMENTAL

Tema: Guerrillas, Violencia en Colombia
Actividad:

[Ver más +](#)

LA PLAYA D.C. | PELICULA
Tema: Geografía, Violencia en Colombia
Actividad:
[Ver más +](#)

LA PLAYA D.C.
JUAN ANDRÉS ARANGO
INDICE
SINOPSIS
REPARTO
CÓMPRO
CALIFICACIÓN
PREMIOS Y FESTIVALES
MEDIOS DE PRODUCCIÓN
PRENSA
BISLAGRAMA
EN ESTE VIAJE
MUY MUY GRANDE

Los Hijos del Pueblo de agua

LOS HIJOS DEL PUEBLO DE AGUA | DOCUMENTAL
Tema: Masacres, Violencia en Colombia
Actividad:
[Ver más +](#)

Opciones de Secciones para analizar el recurso

ARTICE.ONLINE Inicio Nosotros

SOBRE LA PELICULA

PARA MAESTROS

Sección “Sobre la película”

SOBRE LA PELICULA

SINOPSIS

En 1990, un documental de la BBCI atrajo la atención mundial hacia un pueblo remoto de América del Sur, los Kogi de Colombia, que estaban decididos a advertirnos sobre el daño ambiental a la Tierra. Ahora, dos décadas después y convencidos de que su mensaje no ha sido escuchado, la próxima generación de Kogi se acerca al mundo una vez más con una advertencia mucho más específica sobre el futuro del planeta.



Ver Trailer

CRÉDITOS

Director/Productor: Alan Ereira
 Productor ejecutivo: Ben Woolford
 Director de Fotografía: Paulo Pérez
 Productor asociado: Stefania Buonajuti



SINOPSIS

En 1990, un documental de la BBCI atrajo la atención mundial hacia un pueblo remoto de América del Sur, los Kogi de Colombia, que estaban decididos a advertirnos sobre el daño ambiental a la Tierra. Ahora, dos décadas después y convencidos de que su mensaje no ha sido escuchado, la próxima generación de Kogi se acerca al mundo una vez más con una advertencia mucho más específica sobre el futuro del planeta.



Ver Trailer

CRÉDITOS

Director/Productor: Alan Ereira
 Productor ejecutivo: Ben Woolford
 Director de Fotografía: Paulo Pérez
 Productor asociado: Stefania Buonajuti
 Gerente de producción/Productor asociado: Jean-Paul
 Martínez
 Coordinadora de producción: Janet Wilson
 Editor: Andrew Phillip
 Música: Alejandro Ramírez Rojas



Ver Recurso

Sección “Para Maestros”

PARA MAESTROS**PARA MAESTROS****DERECHOS BÁSICOS DE APRENDIZAJE**

GRADO: 10° Décimo

DBA: 3 Tres

TEMA: Diversidad de culturas en una sola humanidad en el mundo

SUBTEMA: Diversidad cultural y étnica

DESCRIPCIÓN: Característica de las sociedades actuales

HABILIDADES A DESARROLLAR EN EL ESTUDIANTE

1. El estudiante identificará las diversas comunidades, étnias y culturas en el territorio colombiano
2. El estudiante explicará los problemas de estas comunidades.
3. El estudiante comparará las diferentes cosmovisiones.
4. El estudiante argumentará a favor de la diversidad.

CONCEPTOS SUGERIDOS A ENSEÑAR

diversidad.

CONCEPTOS SUGERIDOS A ENSEÑAR

1. Comunidades autóctonas
2. Método científico
3. Medina tradicional
4. Medicina convencional
5. Astronomía y cultura
6. Cosmovisión y ecosistema
7. Sistema de creencias
8. Leyes y jurisdicción

ACTIVIDAD: Comparar para la diversidad

A partir de la película, los estudiantes deberán realizar un cuadro comparativo entre los saberes ancestrales de los Kogi y la ciencia contemporánea. Luego deberán socializarla con sus compañeros y tachar las que tienen en común.

Quiero saber más +

Cuadro comparativo

	concepto	ventajas	desventajas
elemento A			
elemento B			
elemento C			
elemento D			

ARRIBA

El maestro quiere saber más sobre la actividad propuesta



ACTIVIDAD

Cuadro comparativo

	Concepto	Ventajas	Desventajas
Elemento A			
Elemento B			
Elemento C			
Elemento D			

Comparar para la diversidad

Sobre el cuadro comparativo

Para desarrollar la actividad

Minuto a minuto

Rúbrica

Sobre el cuadro comparativo

Sobre el cuadro comparativo

¿Qué es un cuadro comparativo?

Es un organizador visual y textual que se caracteriza por:

1. Estructurar la información en una tabla.
2. Identificar similitudes y diferencias.
3. Comparar categorías o parámetros.
4. Sintetizar la información para establecer un contraste inmediato.
5. Facilitar el análisis y la observación.

OBJETIVOS

Establecer diferencias entre dos o más conceptos, ideas, temas o acontecimientos.

Identificar las diferencias entre las comunidades étnicas y el mundo occidental conocido.

Explicar las diferencias entre las comunidades étnicas y el mundo occidental conocido.

Comparar las diferencias entre las comunidades étnicas y el mundo occidental conocido.

Argumentar las diferencias entre las comunidades étnicas y el mundo occidental conocido.

Para desarrollar la actividad

5. Facilitar el análisis y la observación.

Argumentar las diferencias entre las comunidades étnicas y el mundo occidental conocido.

Para desarrollar la actividad

TIEMPO ESTIMADO 60 MIN

OBSERVACIONES: Los estudiantes debieron haber visto el documental previamente.

ESPACIO: amente.

DESARROLLO: Individual o grupal.

MATERIALES:

Lapiz
Papel
Regla

Variación:

Cartulina
Colores
Lapiz
Regla

Minuto a minuto

DESARROLLO: Individual o grupal.

Lapiz
Regla

Minuto a minuto

10 MIN

Reconstrucción de los hechos del documental

20 MIN

El profesor explica de manera magistral los conceptos a tratar que considere y de su interés:

- Diversidad
- Conocimiento
- Tradición oral
- Pluriculturalidad
- Étnia
- Cultura
- Tradición

MOTIVA LA PARTICIPACIÓN

1. ¿Qué hecho de la película te llamó la atención?

- Étnia
- Cultura
- Tradición



MOTIVA LA PARTICIPACIÓN

1. ¿Qué hecho de la película te llamó la atención?
2. ¿Aprendiste algo nuevo de la película?
3. ¿Cuál personaje te llamó la atención?

5 MIN

Brinde las instrucciones a los estudiantes:

1. Los estudiantes deben escoger 4 conceptos de los explicados por el maestro.
2. Los estudiantes deberán trazar una tabla de 4 columnas y 5 filas. En la primera columna escribirán los conceptos que eligieron (uno por cada fila). En la primera fila y segunda columna escribirá "concepto", en la tercera y la cuarta columna pondrán "ventajas" y "desventajas".

ADAPTA TUS NECESIDADES



1. El cuadro comparativo no solo es de ventajas y desventajas. También puede ser de características o semejanzas y diferencias.

- desventajas. También puede ser de características o semejanzas y diferencias.
2. Puedes usar la plantilla a continuación:

	Concepto	Ventajas	Desventajas
Elemento A			
Elemento B			
Elemento C			
Elemento D			

3. Los estudiantes deberán llenar los recuadros en blanco

20 MIN

Los estudiantes realizarán la actividad de forma individual o grupal (según lo considere el maestro).

El maestro está pendiente de dudas de los estudiantes

5 MIN

Los estudiantes entregarán el trabajo al maestro.

Se cierra la clase con una conclusión.

Rúbrica

Criterio	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100
El estudiante identifica los conceptos y elementos culturales y étnicos en la película.	No se identifican elementos culturales ni étnicos de la película.	La identificación de elementos culturales y étnicos es insuficiente o inexacta.	Se identifican algunos elementos culturales y étnicos de la película, pero faltan detalles o precisión.	Se identifican con precisión varios elementos culturales y étnicos de la película.	Se identifican con precisión y profundidad una amplia variedad de elementos culturales y étnicos de la película.
El estudiante utiliza los conceptos proporcionados para realizar una comparación entre los elementos culturales y étnicos.	No se realizan comparaciones ni contrastes entre elementos culturales y étnicos.	Las comparaciones y contrastes son mínimos o carecen de sustancia.	Se hacen algunas comparaciones y contrastes, pero podrían ser más detallados y relevantes.	Se realizan comparaciones y contrastes significativos y relevantes entre elementos culturales y étnicos.	Se realizan comparaciones y contrastes exhaustivos y profundos que demuestran una comprensión excepcional.
El estudiante pone evidencia y ejemplos de la película en el cuadro.	No se proporcionan ejemplos ni evidencia de la película.	Se proporciona evidencia mínima o ejemplos poco relevantes de la película.	Se proporcionan ejemplos y evidencia relevante de la película, pero pueden ser más sólidos.	Se proporcionan ejemplos y evidencia sólida y relevante de la película.	Se proporcionan ejemplos y evidencia excepcionales de la película que respaldan de manera sobresaliente la comparación y el contraste.
El estudiante presenta de manera organizada visual y conceptualmente el cuadro.	El cuadro comparativo está desorganizado y es difícil de seguir.	La organización es deficiente, y la presentación es poco atractiva.	El cuadro comparativo está organizado de manera adecuada, pero la presentación podría mejorarse.	El cuadro comparativo está bien organizado y presenta la información de manera clara.	El cuadro comparativo está excepcionalmente organizado y presenta la información de manera visualmente atractiva.
El estudiante hace uso adecuado de la ortografía y gramática.	El cuadro comparativo contiene numerosos errores de ortografía y gramática.	El cuadro comparativo contiene varios errores de ortografía y gramática.	El cuadro comparativo contiene algunos errores menores de ortografía y gramática.	El cuadro comparativo tiene muy pocos errores de ortografía y gramática.	El cuadro comparativo está completamente libre de errores de ortografía y gramática.



Al finalizar, puede volver a la sección de “filtros”

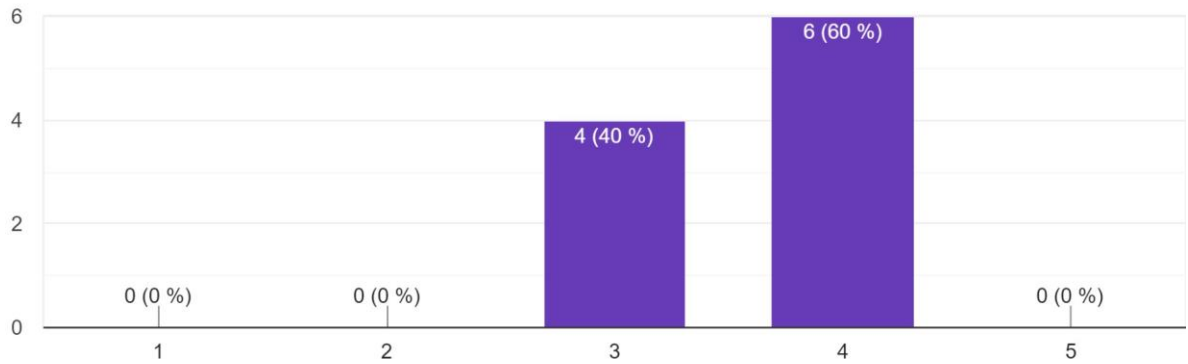
ANEXO 2

INFORME DE EXPERIMENTO Y EVALUACIÓN DE PROTOTIPADO.

El experimento se llevó a cabo entre los días 6 y 17 de noviembre del 2023 en la Universidad del Rosario. Se tomaron a 10 sujetos que están realizando sus prácticas, y a ellos se les pidió que a partir de la interacción con la plataforma, hicieran la planeación de una clase con una actividad, recursos, minuto a minuto, objetivos y rúbrica de evaluación. Para ello cada uno tenía un computador. Se procedió a la interacción y posterior a esto se les hicieron las siguientes preguntas:

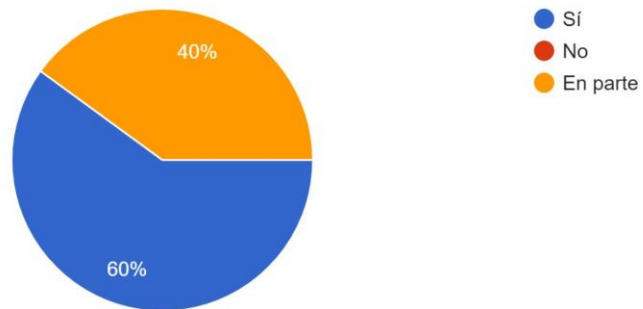
¿Cómo calificarías la facilidad de navegación en la página web? (1 siendo muy difícil, 5 siendo muy fácil)

10 respuestas



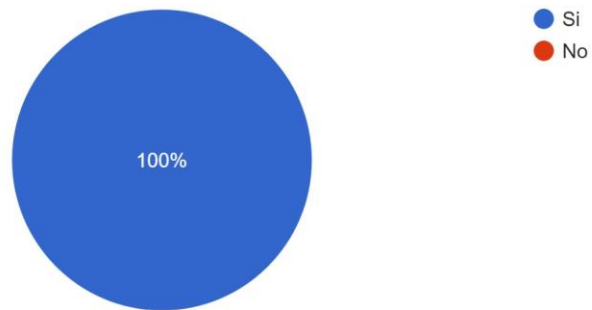
b. ¿Encuentras que la interfaz de la página es intuitiva?

10 respuestas



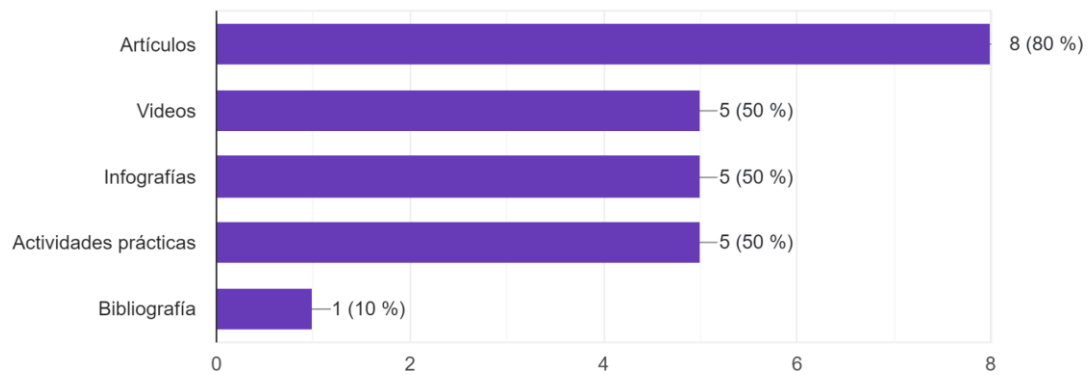
¿Los recursos de arte colombiano presentados son relevantes para el área de ciencias sociales?

10 respuestas



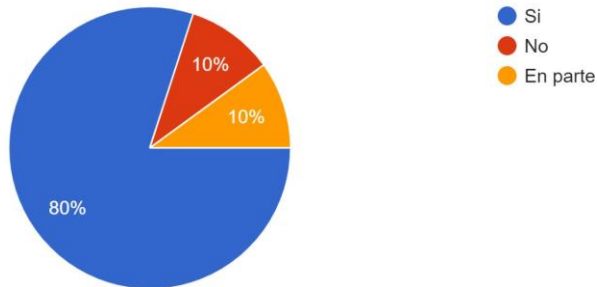
¿Qué tipo de recursos adicionales te gustaría ver en la página?

10 respuestas



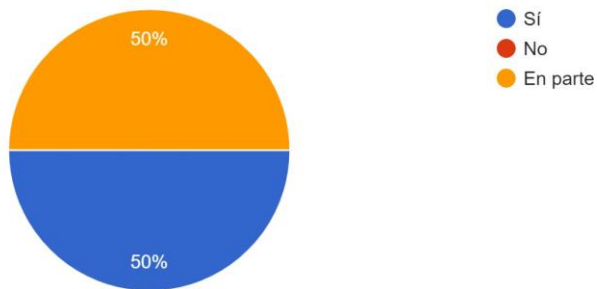
¿La presentación visual de los recursos es atractiva?

10 respuestas



¿Todas las funciones de la página web son claras y fáciles de usar?

10 respuestas



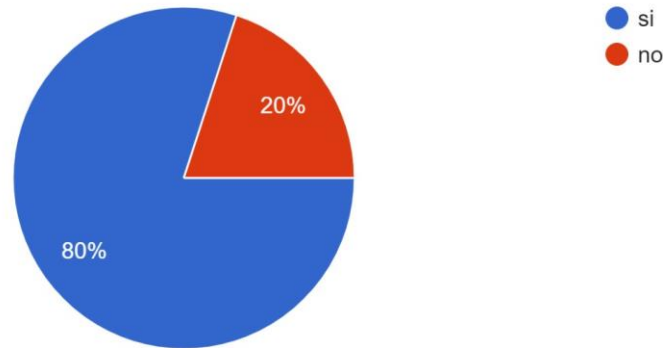
¿Encuentras útiles las funcionalidades proporcionadas (por ejemplo, búsqueda, filtrado, categorización)?

10 respuestas



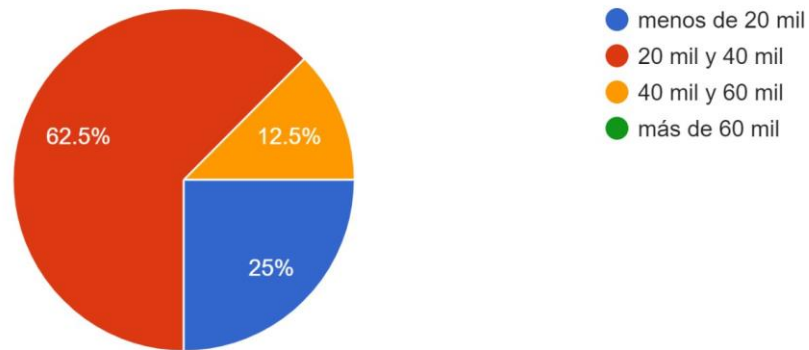
¿Estaría ud dispuesto a pagar por esta plataforma?

10 respuestas



¿Cuánto está dispuesto a pagar mes a mes?

8 respuestas



En los resultados podemos concluir dos cosas. Por un lado, el prototipo requiere de un diseño web más exhaustivo, que permita a los usuarios ver la plataforma de manera más intuitiva. A pesar de esto, se considera que en el trasfondo y la información está completo y nuevamente válida y aborda las necesidades de los usuarios. Por otro lado, se puede hacer notorio que los practicantes están dispuestos a pagar, por lo menos, 8 de 10, y de estos, la mayoría pagaría entre 20 mil y 40 mil pesos. A raíz de estos resultados se puede plantear un precio al producto que se pueda pagar.