



desarrollo de una herramienta digital que promueva la conservación de un ecosistema natural sin irrumpir en el.

En la etapa de “Realización” se requiere consultar las percepciones que tienen sobre los humedales y en particular por el humedal de Córdoba, por medio de poemas, dibujos, composiciones etc.,. Como modelo de inspiración durante la realización gráfica y desarrollo del guión.

En la etapa de Financiación, se espera que sean los mejores aliados para ejecutar las estrategias financieras planteadas como el *Crowdfunding*, en la cual pueden participar haciendo aportes económicos para el proyecto, igualmente invirtiendo en las personalizaciones del videojuego.

En la etapa de comunicación se intervienen desde un lugar común, las redes sociales, principal medio de divulgación del videojuego, se espera desencadenar un fenómeno masivo en réplica constante y cautivar día a día usuarios no sólo en Bogotá sino en Colombia y por que no en el mundo.

“*Las TIC aportan un sinfín de posibilidades en contextos culturales*” (Carreras, 2010)  
La llegada del internet, de dispositivos móviles o realidad virtual ha tenido un impacto directo en beneficio de las instituciones culturales en cuanto a comunicación, difusión, educación, así como las aplicaciones de realidad virtual útiles para recrear espacios desaparecidos.

Para el desarrollo del videojuego, teniendo en cuenta el planteamiento de Nielsen (Nielsen & Mack, 1994) a cerca de la evaluación heurística como método para inspeccionar la USABILIDAD siguiendo principios de Interacción Humano – Computadora (heurísticos), El método establece 8 principios con los que debe contar un producto, servicio o sistema para ser USABLE.



Estas son las heurísticas señaladas

Heurística 1: Diálogo simple y natural. Esta heurística implica que las interfaces de usuario deben simplificarse lo más posible, de manera que se aproximen a los modelos mentales que utilizan los usuarios al realizar las tareas.

Heurística 2: Hablar el lenguaje del usuario. Hace referencia a la nomenclatura utilizada por los sistemas. Se deben utilizar términos y conceptos familiares al usuario.

Heurística 3: Minimizar la carga de memoria del usuario. Esta regla resalta la capacidad del sistema de minimizar la cantidad de conceptos a memorizar por el usuario a la hora de utilizar el sistema o servicio.

Heurística 4: Consistencia. Ésta es una de las heurísticas de usabilidad más importantes, pues de la consistencia del interfaz depende que el usuario confíe o no en el uso del sistema, y se atreva a “experimentar” con el mismo durante el aprendizaje de su uso.

Heurística 5: Realimentación. Es fundamental que el sistema informe al usuario en todo momento sobre la realización de las tareas, incluyendo, además de la información sobre posibles errores cometidos, aquella información referente a las actividades del sistema.

Heurística 6: Salidas claramente marcadas. Esta heurística está relacionada con la sensación del control que el usuario tiene sobre el sistema. Este debe ofrecer al usuario la posibilidad de salir o cancelar cualquier acción en tantas situaciones como sea posible.

Heurística 7: Atajos. Se refiere a la posibilidad de todo sistema de ofrecer al usuario determinadas herramientas que permitan realizar de forma abreviada ciertas tareas.



Dichas herramientas, denominadas atajos, facilitan la realización de las tareas de uso más frecuente, aumentando la satisfacción del usuario.

Heurística 8: Mensajes de error adecuados. Dicha heurística considera las posibles situaciones de error en las que el sistema debe informar al usuario de forma clara y constructiva, favoreciendo el aprendizaje del usuario a partir de sus propios errores.

Las 8 heurísticas anteriormente mencionadas, serán utilizadas de forma expedita en la fase de producción del video juego, la cual describimos a partir del siguiente gráfico:

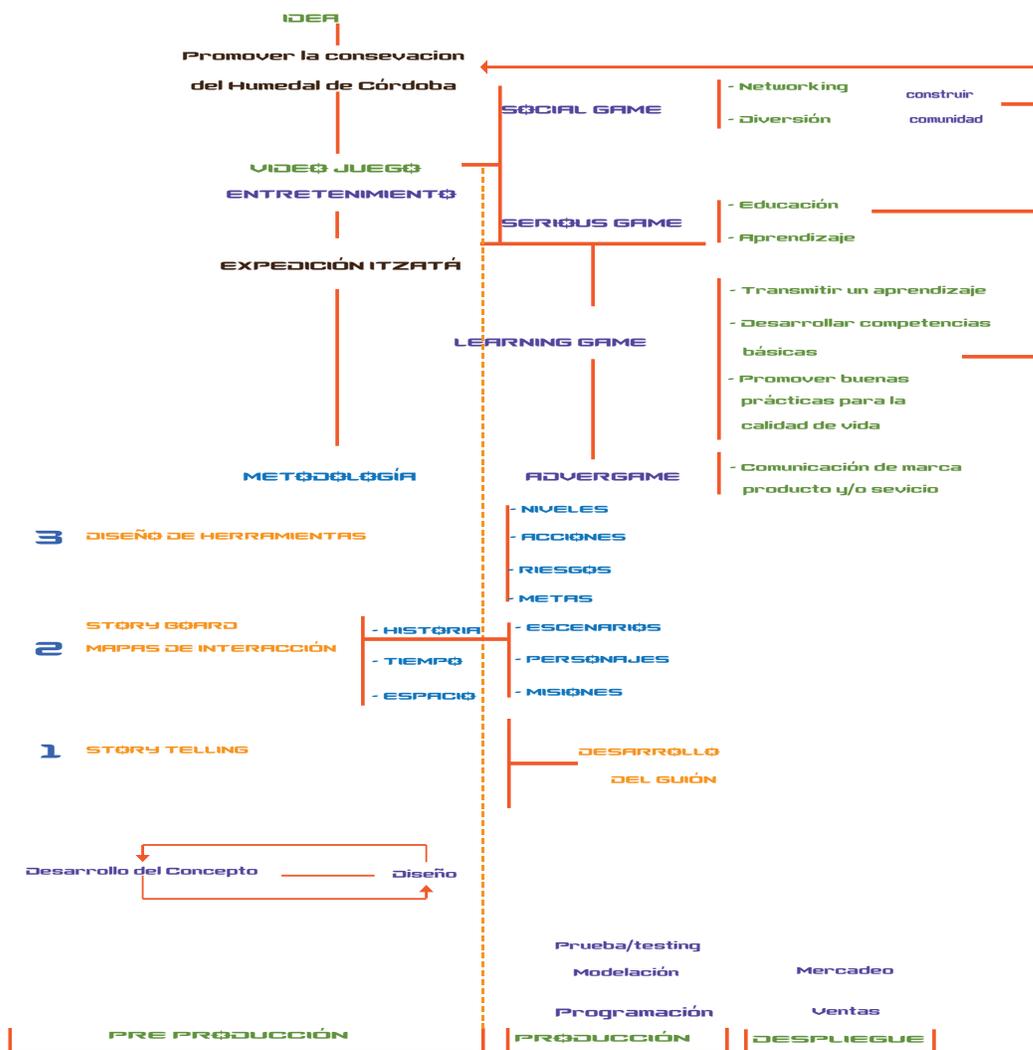


Ilustración 31 Metodología diseño de videojuego Expedición Itz'ata

## 9.2 MODELO DE GESTIÓN

El modelo de gestión planteado está concebido de forma horizontal, esto implica una visión holística de las variables que se abordan en el proyecto. La horizontalidad en el modelo de gestión permite remitirse frecuentemente a las variables y una retroalimentación constante.



Ilustración 32 Esquema Modelo de Gestión Expedición Itz'atá



En la siguiente gráfica se explica cada variable del modelo de gestión.



**Ilustración 33 Explicación Variables Modelo de Gestión**



## 10. PLAN DE MARKETING

### 10.1 Análisis de la Situación

Expedición Itz'atá es un videojuego inspirado en el Humedal de Córdoba que nace de la necesidad de reconocer los humedales como ecosistemas estratégicos para mitigar el calentamiento global, los cuales se encuentran en alto riesgo de desaparición en la ciudad, debido a la fuerza que ha cobrado la urbanización indiscriminada.

Actualmente la economía colombiana pasa por un muy buen momento, ya que es el país con la tercera economía de mayor crecimiento en América Latina, superado por Perú (4.8%) y Chile (4.1%), a la vez supera a Brasil (1.9%), Argentina (1.9%), México (0.8%) y Venezuela (0.7%).<sup>65</sup>

El producto Interno Bruto de Colombia durante el primer trimestre del 2013 tuvo un crecimiento del 2.8%, de acuerdo al informe del DANE.

Entre los 80 países en el mundo, que han mostrado crecimiento económico del primer trimestre, Colombia ocupa el puesto 28. Los sectores económicos en Colombia con mejor desempeño en el primer trimestre son: Sector de la Construcción, Sector Cafetero y Sector Petrolero, la meta de crecimiento del PIB en Colombia para el año 2013 es de 4.5%.<sup>66</sup>

El promedio mensual de ingresos de un hogar colombiano es de 3'378.395 pesos. En los estratos altos, esta cifra asciende a 10'850.000 de pesos y es 10 veces mayor que en los estratos bajos. La concentración del ingreso se encuentra en la capital, el 10 %

---

<sup>65</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co>

<sup>66</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co>



más rico recibe más que el 80% de la población de menores ingresos. En el extremo de la pobreza, el ingreso de un ciudadano puede ser de 100.000 pesos mensuales.<sup>67</sup>

## 10.2 Análisis del Mercado

La industria del videojuego a nivel mundial es la principal industria dentro del ocio audiovisual e interactivo, su participación en el mercado es superior a la del cine y la música. Este sector apuesta por la innovación adaptándose a las nuevas tecnologías y a las tendencias de consumo.<sup>68</sup>

### 10.2.1 Mercado Objetivo

El público objetivo del videojuego expedición itz'atá son los niños y jóvenes que consumen internet, especialmente consumidores de videojuegos a través de Facebook.

### 10.2.2 Previsión Mercado Objetivo

De acuerdo a estudios realizados, en Estados Unidos el 46.4% de los usuarios de Facebook, pertenecen al rango de edad entre 13 – 25 años<sup>69</sup>.

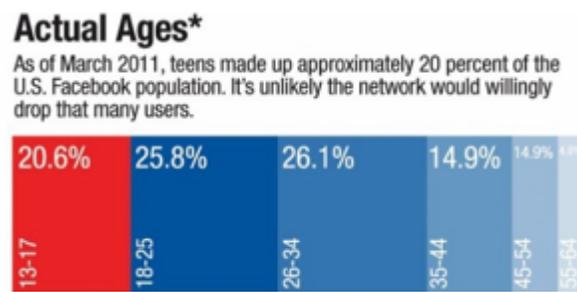


Ilustración 34 Gráfico Usuarios de Facebook según al Edad.  
(mashable.com)

<sup>67</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co>

<sup>68</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en: <http://www.adese.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo>

<sup>69</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en: <http://mashable.com/2012/03/13/facebook-age/>



En Colombia los usuarios con edades entre 13 y 17 años representan el 23 por ciento, mientras que los que están entre 18 y 24 años ocupan el 33 por ciento, del total de los 16,3 millones de usuarios en Colombia<sup>70</sup>.

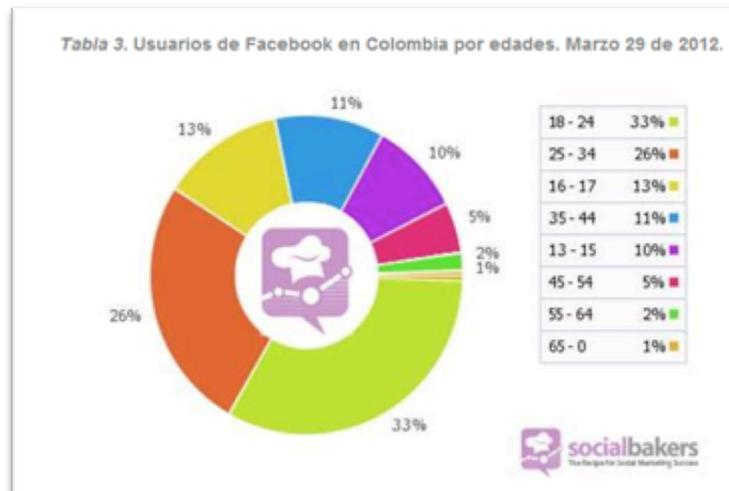


Ilustración 35 Usuarios de Facebook en Colombia  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Por lo anterior nuestro mercado objetivo son los consumidores de Facebook que se encuentran en los rangos de edad entre 13 – 25 años.

515.040.000 usuarios.

### 10.2.3 Factores Geográficos

Expedición Itzáta, por ser un recurso digital en red, tiene cobertura nacional y global.

---

<sup>70</sup> Consultado el 15/09/2013 Disponible en:  
<http://www.colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1594-ni%C3%B1os-y%C3%B3venes-los-mayores-usuarios-de-internet.html>



#### 10.2.4 Factores Demográficos

- Facebook actualmente cuenta con 1.110 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial.
- Según datos del DANE<sup>71</sup> la tasa de mortalidad infantil entre 1985-1990 presentó un valor de 43.23 defunciones de menores de un año por mil nacidos, esta cifra disminuye para 2015-2020 hasta llegar a 15.12 por mil.

#### 10.2.5 Tendencias

Expedición Itzatá es un proyecto que asume la digitalización como una realidad que está transformando la sociedad y que la economía digital obtiene cada vez un papel más importante a nivel mundial. La industria y la tecnología del videojuego están evolucionando a gran velocidad, los avances tecnológicos en ambos sectores ofrece grandes oportunidades para los desarrolladores de videojuegos, como aplicar análisis del juego y optimizar la monetización de juego.

Expedición Itzatá se clasifica de la siguiente manera:

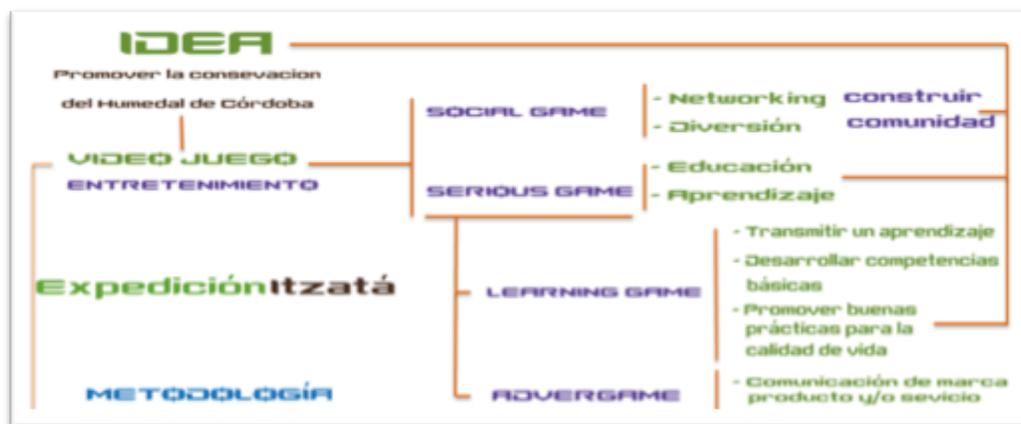


Ilustración 36 Aparte clasificación del videojuego. Esquema de Metodología

<sup>71</sup>Consultado el 15/09/2013 Disponible en:

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/8Tablasvida1985\\_2020.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf)



### 10.2.6 Crecimiento

El crecimiento de la industria de los videojuegos no para ni parará de crecer según los datos registrados por Pricewaterhouse Coopers en su informe Global Entertainment and Media Outlook: 2011–2015, en 2010 el valor del mercado mundial del videojuego ascendió a 56.000 millones de euros y se prevé que crecerá hasta los 82.000 millones en 2015, con base a una tasa anual de crecimiento compuesto del 8,2%.

El consumo digital en Colombia de acuerdo a un estudio publicado por el ministerio TIC indica<sup>72</sup>:

- 8 de cada 10 colombianos acceden a internet en un promedio de edad entre 15 y 55 años
- El 54% de colombianos usuarios de internet lo utilizan todos los días en un promedio de 2.6 horas al día
- El comercio electrónico creció de 2010 a 2012 un 300%, el 16% de usuarios realizaron compras online en 2012.
- El 64% de los hogares de ciudades de más de 200 mil habitantes están conectados a internet
- Según estudios realizados por el DANE, se prevé que para el año 2020 la población colombiana será equivalente a 50.912.429 habitantes. Para el periodo 2015-2020 tendría una tasa de crecimiento anual de 1.09 por cien habitantes

---

<sup>72</sup>Consultado el 17/09/2013 Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/8-sabia/1908-8-de-cada-10-colombianos-acceden-a-internet>



En Colombia, la categoría de videojuegos crece a una tasa del 35% anual, convirtiéndose en la segunda categoría con mayor crecimiento en el segmento tecnológico.<sup>73</sup>

Colombia tiene un constante crecimiento de consumo de videojuegos móviles, “dada su altísima penetración de celulares y el asequible costo de los juegos. Los usuarios han descubierto la calidad de muchos títulos y han cambiado su percepción acerca de lo que es jugar desde un celular”.<sup>74</sup>

### 10.2.7 Análisis DOFA

Este es el análisis interno de las fortalezas y debilidades así como el análisis externo de las oportunidades y las amenazas entorno al videojuego Expedición Itzatá.

#### **10.2.7.1 Oportunidades**

- En el mercado colombiano, la categoría de videojuegos crece a una tasa del 35% anual.
- Dada la alta penetración de celulares y el asequible costo de los juegos, los usuarios se han cambiado de jugar en un computador a jugar desde el celular.
- Las empresas de telefonía móvil como Tigo, Movistar, Claro realizan alianzas para que sus clientes descarguen los juegos.
- Existen plataformas desarrolladas para que los usuarios descarguen los videojuegos, Apple Store y Google Play.
- La gamificación ha ingresado con fuerza en todos los ámbitos de nuestra vida.

---

<sup>73</sup> Consultado el 17/09/2013 Disponible en:  
<http://www.hsbnoticias.com/vernoticia.asp?WPLACA=14326>

<sup>74</sup> Consultado el 17/09/2013 Disponible en:  
<http://www.hsbnoticias.com/vernoticia.asp?WPLACA=14326>



- El modelo Cloud que independiza los juegos de una consola es un elemento revolucionario que genera un potencial en la industria
- El modelo de negocio basado en el social gaming genera nuevas vías para que las empresas promocionen productos y desarrollen su estrategia de comunicación y marketing.
- En 2011 250 millones de usuarios de facebook han jugado social games y reportaron el 12% de sus ingresos.
- El presupuesto para proyectos otorgado por el Ministerio de las TICs
- En el país contamos con desarrolladores de videojuegos de alta calidad

#### **10.2.7.2 Amenazas**

- La oferta de este tipo de productos es amplia en el país.
- En Colombia no existe mucho interés ni relevancia por los humedales.
- Los juegos favoritos para los jóvenes y niños se encuentran en las categorías de Guerra y Sports.

#### **10.2.7.3 Debilidades**

- Muy poca experiencia por parte del equipo del proyecto en desarrollo de videojuegos
- Pocos recursos financieros para desarrollar el videojuego
- Dificultad en la medición del impacto del videojuego sobre el humedal

#### **10.2.7.4 Fortalezas**

- El videojuego Expedición Itzáta cuenta con una gran fidelidad en la ilustración del humedal.
- Expedición Itzáta es pionero en conservación de los humedales en Colombia.
- El videojuego cuenta con el apoyo del Instituto Humboldt.



- Experiencia del equipo del proyecto en desarrollo de estrategias de comunicación y marketing
- Formación académica y experiencia laboral con la que cuenta el equipo desarrollador del proyecto en Gerencia y Gestión Cultural

#### 10.2.8 Competencia

Expedición Itzatá tiene por competencia los videojuegos de facebook, en este momento el que más ingresos ha generado a esta red social en toda su historia es Candy Crush siendo el más viral. Como estrategia la empresa desarrolladora de este videojuego, KING ha empezado a lanzado otros videojuegos más que ya son reconocidos en la red.

En cuanto a la categoría Learning Games, expedición Itzatá será pionero combinando contenido pedagógico, alta calidad de imágenes y nivel de entretenimiento.

#### 10.2.9 Misión

Expedición Itzatá es una herramienta digital interactiva que recrea el humedal de Córdoba y demuestra la importancia de los humedales a través del entretenimiento.

#### 10.2.10 Objetivos de Marketing

- Divulgar el videojuego en las redes sociales, posicionándolo en la mente del consumidor.
- Aumentar la penetración de mercado mes a mes.
- Fidelizar los consumidores de este videojuego



### 10.2.11 Posicionamiento

Expedición Itzatá busca posicionarse como el videojuego número 1 entre los “Green Games”<sup>75</sup> y ser la elección de los social “gamers” ofreciendo una experiencia llena de entretenimiento.

### 10.2.12 Marketing Mix

#### 10.2.12.1 Producto

El videojuego Expedición Itzatá recrea el Humedal de Córdoba con su contenido biológico, histórico, cultural y geográfico. Siendo una experiencia que le permite al usuario conocer y valorar el humedal iniciando una expedición con tareas y retos asignados en cada nivel. El mayor atractivo de este producto es la calidad de la ilustración, el nivel de diversión y la sensibilidad ambiental que causa en los usuarios hacia el humedal. El ciclo de vida del producto, como videojuego se encuentra entre el crecimiento y la madurez. En cuanto al ciclo de vida del producto como estrategia de divulgación y valoración del humedal, se encuentra en la etapa de introducción.



Ilustración 37 Ciclo del producto Expedición Itzatá

<sup>75</sup> En la clasificación de los videojuegos por género, son los que tratan temas medioambientales.

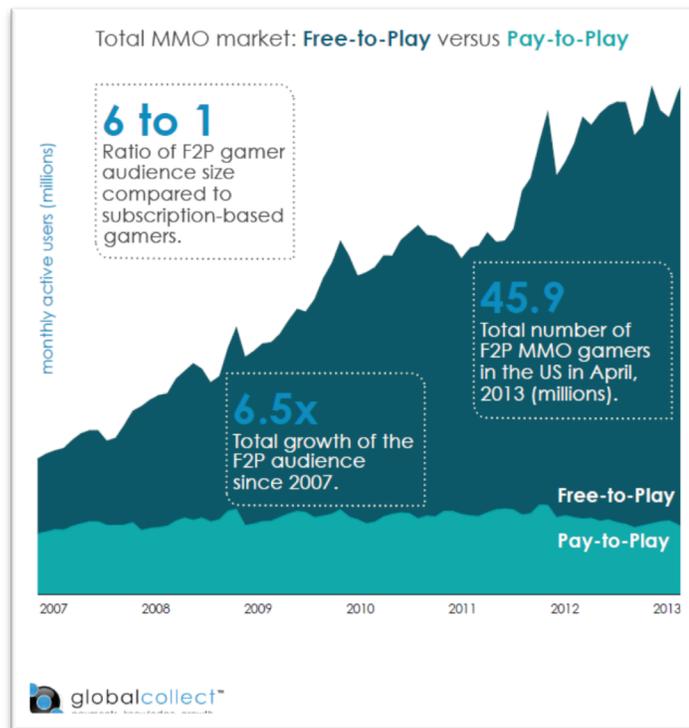


### 10.2.12.2 Precio

El videojuego será monetizado a través del modelo “Free to Play”:

Free to play (F2P) refers to a business model for online games in which the game designers do not charge the user or player in order to join the game. Instead, they hope to bring in revenue from advertisements or in-game sales, such as payment for upgrades, special abilities, special items, and expansion packs.<sup>76</sup>

(Gratis para Jugar (F2P) refiere a un modelo de negocio para juegos on-line, en el cual los diseñadores no hacen recargos a los usuarios o jugadores para descargar o jugar. A cambio de esto, los diseñadores esperan tener ganancias por publicidad o ventas dentro del juego como pagar por actualizaciones, poderes especiales, ítems especiales y expansión del paquete.)



La gráfica pertenece al reporte realizado por Global Collect, el proveedor global de servicios de pago más reconocido en el mundo, en septiembre de el presente año.

El informe muestra el F2P como al tendencia que está haciendo replantear los modelos de negocio para los videojuegos.

El F2P en Estados Unidos se ha acercado a los 1.5 Billones de ganancias.

**Ilustración 38 Comparativo usuarios de videojuego F2P vs. P2P**  
<http://info.globalcollect.com/Adopting-the-free-to-play-revenue-model>

Informe completo<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Consultado el 15/10/2013 Disponible en: <http://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>

<sup>77</sup> Consultado el 10/11/2013 Disponible en: <http://www.globalcollect.com/online-payments/news/2013-Press-Releases/Free-to-Play-US-Market-Revenue-Hits-15bn-AsDevelopers-Face-Critical-Monetization-Decisions/>

### 10.2.12.3 Plaza

La plataforma en la que estará el videojuego es en la red social facebook y en las centros de descargas para smarthphones y iPhones.



Ilustración 39 simulación en ventana de facebook.

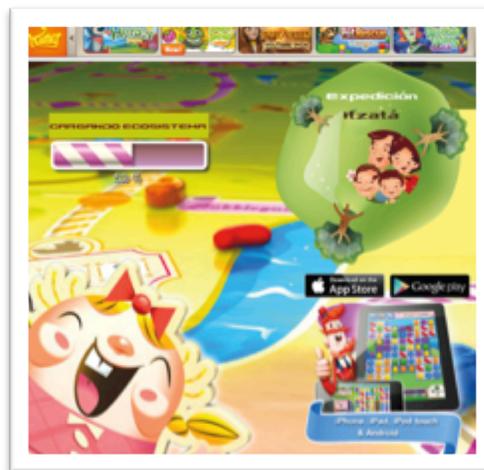


Ilustración 40 Simulación Intro Videojuego



Ilustración 41 Simulación botones de descarga.

#### 10.2.12.4 Promoción

Para la promoción del videojuego, utilizaremos el marketing digital, generando contenido a través de las siguientes plataformas:

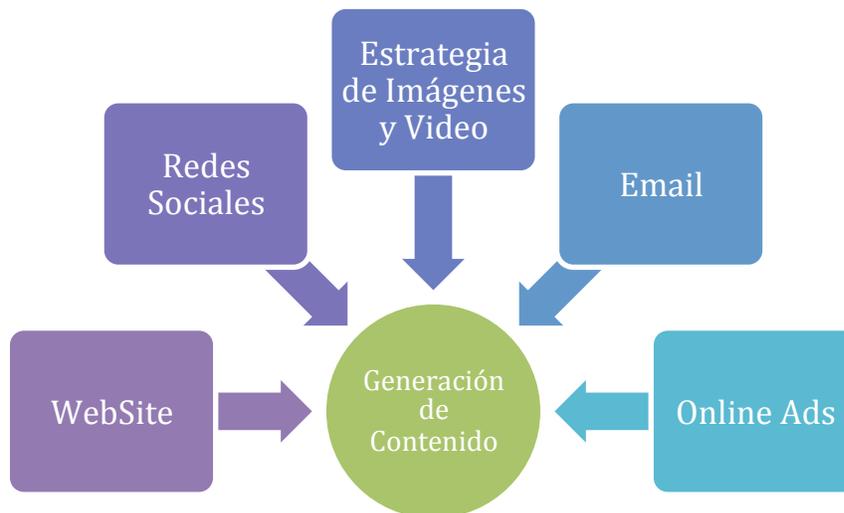


Ilustración 42 Plataformas de promoción Expedición Itz'atá



### 10.2.13 Estrategias

Expedición Itzatá busca posicionarse como el videojuego de más consumo entre los niños y jóvenes de 13 – 25 años, siguiendo las siguientes etapas:



**Ilustración 43 Etápas de posicionamiento Expedición Itzatá**

Para lograr esto, contará con una estrategia de marketing digital:

1. Creación y generación de contenido para el Web Site
2. Creación de comunidad a través de las redes sociales
3. Desarrollo de una estrategia de Imágenes y Vídeos (Instagram, Pinterest, Youtube)
4. Mailling a base de datos en construcción
5. Pauta en Online Ads

El concepto advergame que ya explicamos en el capítulo 7, será una estrategia de marketing para el videojuego, recordemos que los advergames tienen implícitos fines publicitarios, transmiten información específica, generan valor y promueven el consumo.

Expedición Itzatá se basa en este modelo para generar ingresos adicionales por publicidad, recordemos que la publicidad en advergames está diseñada dentro de la propia experiencia del videojuego. Así que planteamos que al empezar la expedición cada jugador tenga una etapa de alistamiento, en la cuál acodicione su mochila de elementos que le permitan realizar la expedición de forma más segura, por ejemplo si necesita una linterna, un sombrero, unas botas, una chaqueta;



pueda acceder a la tienda (una empresa que pauté) y adquiriera los productos que en esta se ofrezcan, así mismo a medida que se desarrolla la expedición se pueden ofrecer alimentos, bebidas, servicios de masajes etc.,. Se cobrará la pauta que se realice por el número de productos ofrecidos. Así mismo se dará la opción de compra real del producto, cargando una comisión adicional a la tienda por su venta.



Ilustración 44 Logotipos de algunas empresas contempladas en la estrategia.



## 11. PRESUPUESTO GENERAL

El presupuesto presentado para el desarrollo y puesta en marcha del videojuego Expedición Itzatá está dividido en 3 fases: Pre producción, Producción y Despliegue. Estas fases están planeadas y presupuestadas para ejecutar en 12 meses, sin embargo, el alcance del proyecto Expedición Itzatá contempla hasta la ejecución de la primera fase, es decir, la Pre Producción.

Las fases de Producción y Despliegue se dejan enunciadas y presupuestadas de forma general.

### PROYECTO - EXPEDICIÓN ITZATÁ PRESUPUESTO (12 meses)

FASE	CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)	FINANCIACIÓN
PRE PRODUCCIÓN	DISEÑO STORY TELLING	10.100.000	CROWDFUNDING
	DISEÑO MODELO DE ACTUALIZACIÓN	1.750.000	
	DISEÑO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN HACIA EL HUMEDAL	4.000.000	
	<b>SUB TOTAL PRE PRODUCCIÓN</b>	<b>15.850.000</b>	
PRODUCCIÓN	PROGRAMACIÓN	22.200.000	SPONSOR
	DISEÑO Y DESARROLLO	240.500.000	
	PRUEBAS Y DEPURACIÓN	14.800.000	
	<b>SUB TOTAL PRODUCCIÓN</b>	<b>277.500.000</b>	
DESPLIEGUE	INTEGRACIÓN A REDES SOCIALES	1.850.000	SPONSOR
	LANZAMIENTO EN APP (Google Play + Apple Store)	4.625.000	
	<b>SUB TOTAL DESPLIEGUE</b>	<b>6.475.000</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>299.825.000</b>	

Una vez el videojuego se monte en la web y esté en funcionamiento, se plantea el presupuesto de seguimiento que consiste en la actualización, mantenimiento y evaluación del videojuego. El presupuesto de esta fase se presenta en los 12 primeros meses de funcionamiento del videojuego online.

### SEGUIMIENTO VIDEOJUEGO EXPEDICIÓN ITZATÁ PRESUPUESTO (12 meses online)

FASE	CONCEPTO	VALOR TOTAL (\$)	FINANCIACIÓN
SEGUIMIENTO	ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO	60.000.000	INGRESOS POR VENTAS
	EVALUACIÓN	24.000.000	
<b>TOTAL</b>		<b>84.000.000</b>	



## 11.1 Presupuesto detallado

### FASE PRE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	ACTIVIDADES	UNIDAD	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR PARCIAL (\$)	VALOR TOTAL (\$)
<b>DISEÑO STORY TELLING</b>	Recopilación de información histórica	meses	1	1	1.000.000	1.000.000
	Recopilación de información Cartografica	meses	1	1	1.000.000	1.000.000
	Recopilación de información Biológica	meses	1	1	1.000.000	1.000.000
	Recopilación de información Cultural	meses	1	2	1.000.000	2.000.000
	Registro gráfico del humedal	días	1	1	500.000	800.000
	Desarrollo del guión	mes	2	1	1.000.000	2.000.000
	Diseño de la imagen	días	15	1	800.000	800.000
	Diseño de Story Board y mapas de interacción	meses	1	1	1.000.000	1.000.000
	Diseño de herramientas	meses	1	1	500.000	500.000
<b>SUB TOTAL STORY TELLING</b>						<b>10.100.000</b>
<b>DISEÑO MODELO DE ACTUALIZACIÓN</b>	Análisis de Variables	días	5	1	250.000	250.000
	Selección de Variables a Medir	días	5	1	250.000	250.000
	Definición de periodos de tiempo a actualizar	días	5	1	250.000	250.000
	Diseño gráfico	días	15	1	1.000.000	1.000.000
<b>SUB TOTAL MODELO DE ACTUALIZACIÓN</b>						<b>1.750.000</b>
<b>DISEÑO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN HACIA EL HUMEDAL</b>	Diseño estrategia gamificada	días	15	1	1.000.000	1.000.000
	Diseño estrategia marketing digital	días	15	1	1.000.000	1.000.000
	Diseño estrategia creación de comunidad para actualización de videojuego	días	15	1	2.000.000	2.000.000
<b>SUBTOTAL ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN</b>						<b>4.000.000</b>
<b>TOTAL PRE PRODUCCIÓN</b>						<b>15.850.000</b>

La fase de pre producción es la primera y la que se desarrollará en este proyecto, tiene un costo total de \$15.850.000 y está presupuestada para ejecutarse en un tiempo de 9 meses. Esta fase está compuesta por 3 conceptos, DISEÑO DEL STORY TELLING, DISEÑO DE ACTUALIZACIÓN y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN HACIA EL HUMEDAL.

En este presupuesto se contempla el pago de *fees*<sup>78</sup> por las actividades Recopilación de información histórica, Recopilación de información Cartográfica, Recopilación de información Biológica, Recopilación de información Cultural, Registro gráfico del humedal, Desarrollo del guión, Diseño de la imagen, Diseño de Story Board y mapas

<sup>78</sup> Anglismo que referencia una suma pagada o cargada por un servicio.



de interacción, Diseño de herramientas, Análisis de Variables, Selección de Variables a Medir

Definición de periodos de tiempo a actualizar, Diseño gráfico, Diseño estrategia gamificada, Diseño estrategia marketing digital y Diseño de la estrategia de creación de comunidad para la actualización de videojuego. Cada *fee*<sup>79</sup> se paga una sola vez durante el proyecto.

### FASE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	UNIDAD	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR PARCIAL (Miles \$)	VALOR TOTAL (Miles \$)
PROGRAMACIÓN	semanas	3	1	22.200.000	22.200.000
DISEÑO Y DESARROLLO	semanas	4	1	240.500.000	240.500.000
PRUEBAS Y DEPURACIÓN	semanas	3	1	14.800.000	14.800.000
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>				<b>277.500.000</b>	<b>277.500.000</b>

En la fase de Producción se ejecutan las actividades para producir el videojuego, este presupuesto contempla el *fee* que se paga por concepto de la programación del videojuego, el diseño y desarrollo, las pruebas necesarias y la depuración.

La producción del videojuego tiene un costo de 277.500.000 y tiene una duración de 10 semanas.

### FASE DESPLIEGUE

CONCEPTO	UNIDAD	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR PARCIAL (\$)	VALOR TOTAL (\$)
INTEGRACIÓN A REDES SOCIALES	semanas	1	1	1.850.000	1.850.000
LANZAMIENTO EN APP (Google Play + Apple Store)	semanas	1	1	4.625.000	4.625.000
<b>TOTAL DESPLIEGUE</b>				<b>6.475.000</b>	<b>6.475.000</b>

La fase de Despliegue describe las actividades necesarias para que el videojuego inicie su vida online, se integra a las redes sociales y se realiza el lanzamiento en las aplicaciones para móviles. Este presupuesto contempla el *fee* que se paga por integrar

<sup>79</sup> Anglicismo que referencia una suma pagada o cargada por un servicio.



el videojuego a las redes y lanzarlo en Google Play y en el Apple Store. Este presupuesto asciende a \$6.475.000.

#### **FASE SEGUIMIENTO**

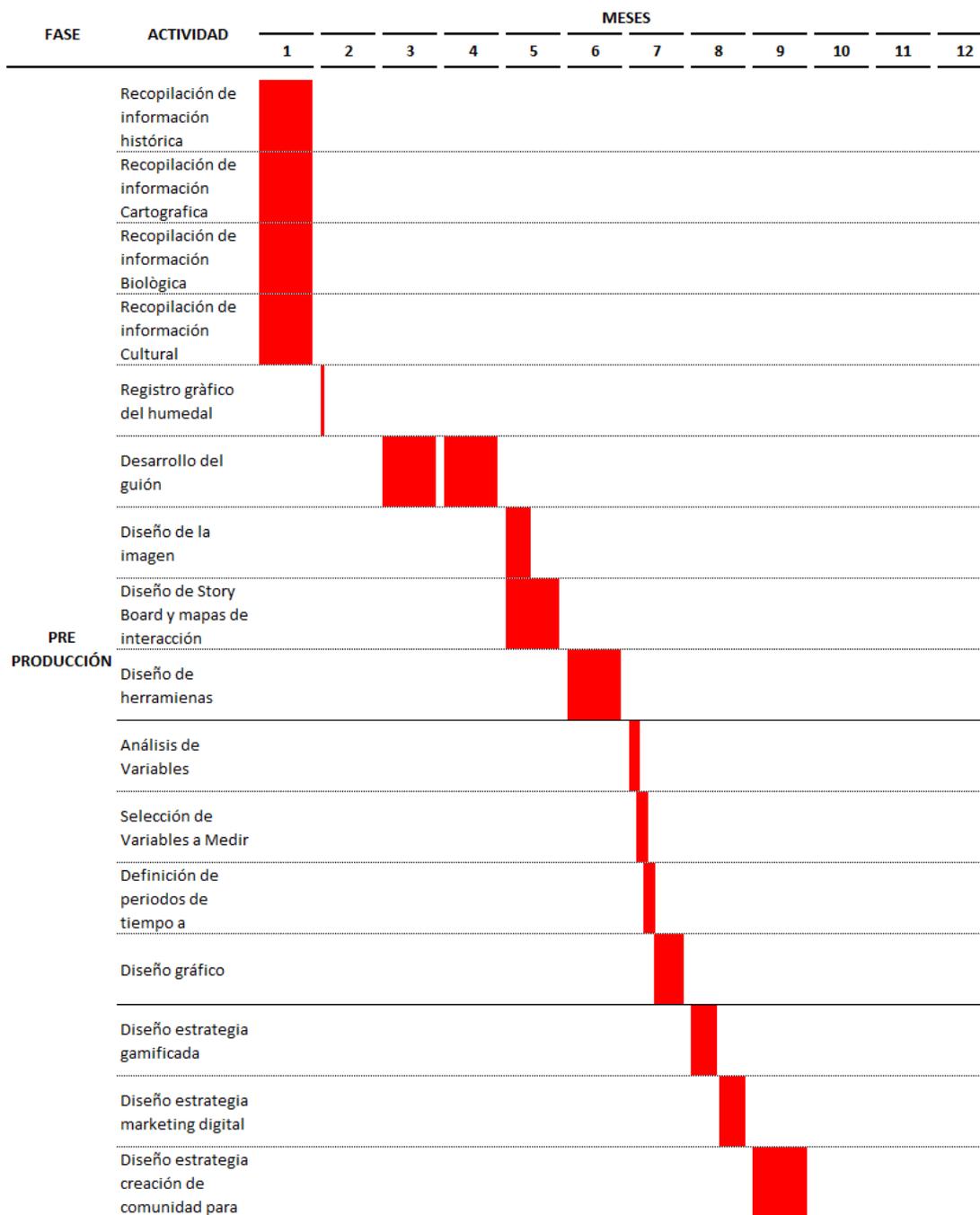
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR PARCIAL (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO	meses	12	1	5.000.000	60.000.000
EVALUACIÓN	meses	12	2	1.000.000	24.000.000
<b>TOTAL SEGUIMIENTO</b>				<b>84.000.000</b>	

Por último, una vez el videojuego exista en la web y empiece a generar ingresos, se empieza a ejecutar la etapa de Seguimiento que contempla la actualización y mantenimiento del videojuego y la evaluación del impacto. Este presupuesto contempla la actualización y mantenimiento mensual de la aplicación llevado a 12 meses de funcionamiento y la evaluación correspondiente al mismo periodo. El total de este presupuesto es de \$84.000.000 costos fijos al año.



## 12. CRONOGRAMA

### FASE PRE PRODUCCIÓN







### 13. PLAN FINANCIERO

El proyecto Expedición Itzáta tiene un costo total aproximado de 299.825.000 millones de pesos, para financiar este monto se tiene previsto implementar tres estrategias.

1. *Crowdfunding*<sup>80</sup> es una estrategia de financiación que toma cada vez mayor fuerza en el mundo. Ver Anexo 11 Infografía What is CROWDFUNDING?

En Colombia aún no se implementa masivamente, existe mucha especulación en el tema, pero para Itzáta es un reto, estimular la participación de la sociedad este tipo de innovación financiera. El Crowdfunding se utilizará para financiar la fase de preproducción del proyecto que tiene un costo aproximado de 15.850.000 pesos.

2. Apoyo de entidades del distrito, en el marco del plan de desarrollo de la actual alcaldía se exalta la organización de la ciudad alrededor del agua y se estimula el desarrollo e implementación de proyectos y programas que fomenten su cuidado y valoración. Apoyo del Ministerio TIC y el Ministerio de Cultura que en la actualidad brindan apoyo a proyectos de desarrollo digital.

3. Apoyo de empresas privadas, esta financiación puede ser de tipo donativo, como parte de su proyecto de responsabilidad social empresarial; en este aspecto se han identificado empresas importantes en el perímetro del humedal como MoviStar, Bavaria y algunos

---

<sup>80</sup> El término crowdfunding es un anglicismo utilizado para denominar una modalidad de captación de fondos para proyectos emprendedores y se ha aceptado la traducción de financiación en masa.



concesionarios de automóviles. Y también como lo mencionamos en las estrategias de marketing por modelo de Advergame.



## 14. CONCLUSIONES

La construcción de este proyecto de gestión cultural en sus diferentes etapas logró materializar muchos sueños y deseos personales de nosotras las proponentes, gracias a este proceso tenemos la seguridad de haber crecido no sólo a nivel académico y profesional, también a nivel personal.

Expedición Itzatá es un proyecto bandera que se enmarca en el séptimo objetivo de Desarrollo del Milenio – garantizar el sustento del Medio Ambiente por medio de acciones sostenibles – en este sentido y como se ha diagnosticado, existe una preocupación generalizada en todos los sectores por el Medio Ambiente y su acelerado deterioro, es por eso que se han articulado convenciones, leyes, planes y estrategias que demandan mejores acciones humana tanto individuales como colectivas.

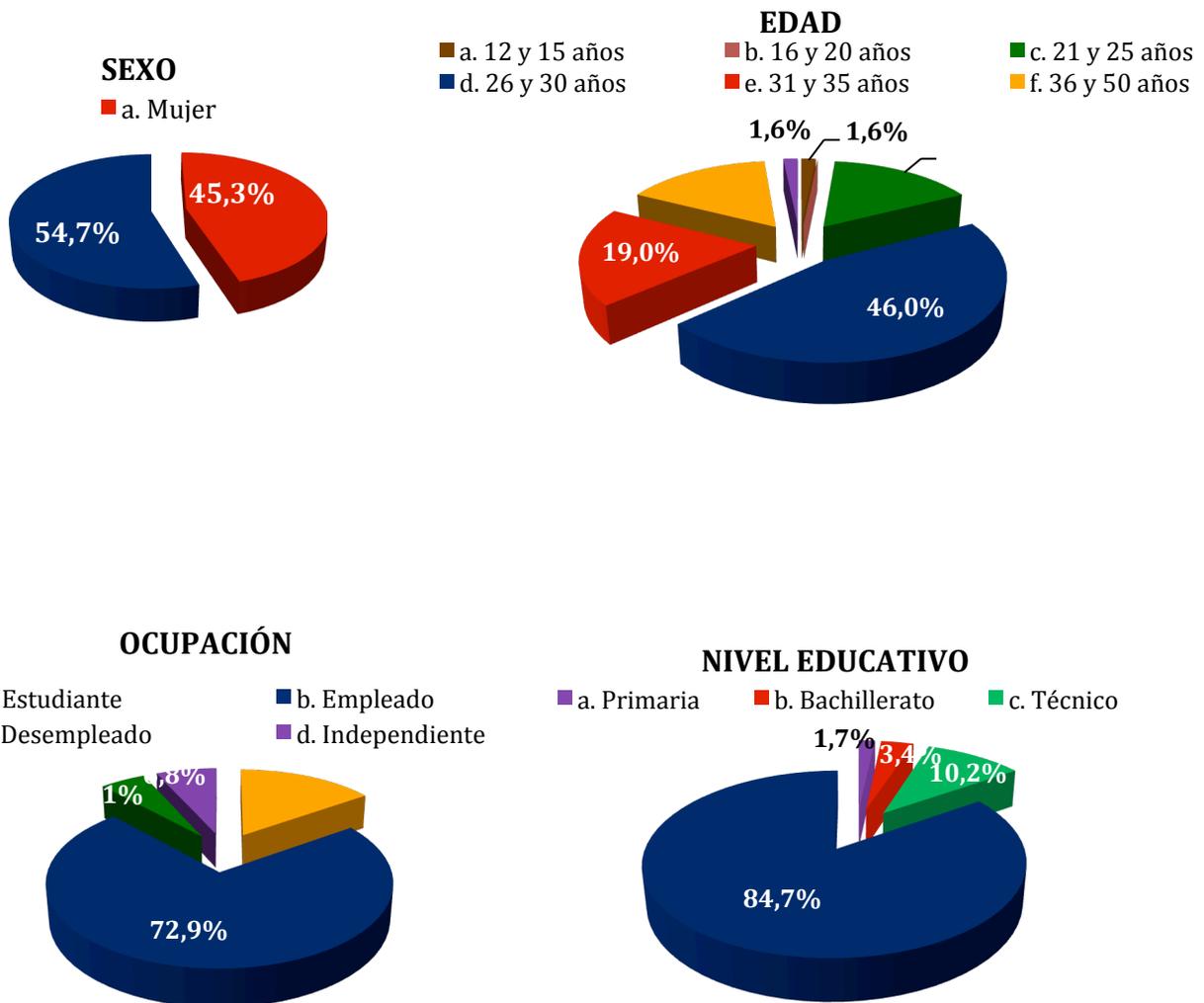
Expedición itzatá engrana esas preocupaciones, formula respuestas y soluciones de una manera creativa e innovadora, haciendo uso de los recursos de vanguardia TIC, una gran plataforma para generar comunidades, conocimientos y reacciones en Red.



## ANEXOS

### Anexo 1

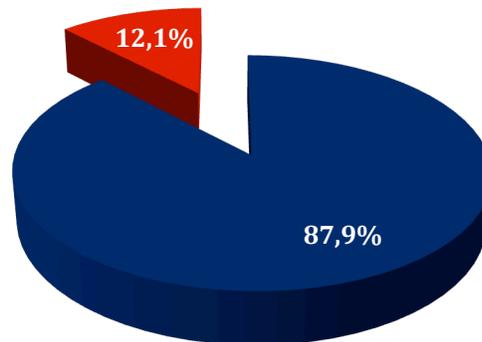
Graficas de resultados encuesta.





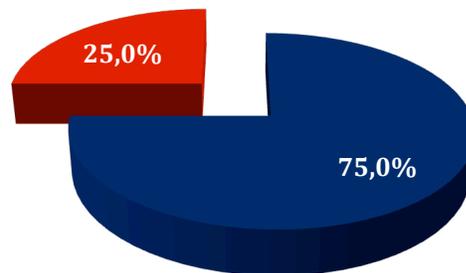
### CONOCIMIENTO DEL HUMEDAL Y BENEFICIOS

■ a. Si ■ b. No



### LE GUSTARÍA OBTENER MÁS INFO SOBRE LOS HUMEDALES

■ a. Si ■ b. No



### MEDIO EN EL QUE DESEA RECIBIR INFO

■ a. Impresa folleto - revista  
■ b. Digital - folleto - revista  
■ c. Digital - página web  
■ d. Digital - Blog/facebook/Twitter  
■ e. Digital - Videojuego

