

UNIVERSIDAD ROSARIO

**ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL
MODALIDAD VIRTUAL**

AULAD-MEDIA

AUTORES

HERNÁN FELIPE SUÁREZ FORERO - BOGOTÁ D.C.

MARGUI LORIAM ORTÍZ VARELA - BOGOTÁ D.C.

SANTIAGO GUTIÉRREZ LÓPEZ - CALI

LÍNEA TEMÁTICA: COMUNICACIÓN Y CULTURA

BOGOTÁ 02 DE DICIEMBRE 2019

TABLA DE CONTENIDO

I.	RESUMEN EJECUTIVO	3
II.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
III.	JUSTIFICACIÓN	5
IV.	ANTECEDENTES	7
V.	OBJETIVOS GENERAL	9
VI.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
VII.	MARCO TEÓRICO	10
VIII.	MARCO REFERENCIAL	14
IX.	METODOLOGÍA	16
X.	MODELO DE GESTIÓN	19
XI.	MODELO CANVAS:	21
XII.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	22
XIII.	ESTRUCTURA FINANCIERA	23
XV.	CONSIDERACIONES DE CIERRE	37

I. RESUMEN EJECUTIVO

Aula D-Media es una plataforma propuesta por 3 estudiantes de posgrado en gerencia y gestión cultural, que han tenido y trabajan en el medio audiovisual y literario. La plataforma se desarrolla teniendo en cuenta la necesidad de implementar las nuevas tecnologías en los colegios, haciendo uso de nuevas herramientas y dispositivos que pueden fortalecer los procesos de formación académica para los estudiantes e instituciones.

De acuerdo con los diferentes vacíos que tienen las instituciones educativas en la actualidad, Aula D-Media proyecta solventar de manera efectiva todas estas situaciones, permitiendo así que los estudiantes puedan integrarse desde la virtualidad y ampliar sus posibilidades de aprendizaje.

El proyecto se piensa desarrollar inicialmente con estudiantes de grado 11; con quienes se puede entablar una dinámica de trabajo más profunda y productiva, ya que están familiarizados con plataformas como Netflix, y de la misma forma, tienen la autonomía para ingresar y hacer uso de la misma.

La plataforma contará con material filmico y literario, el cual estará articulado con los procesos que cada docente tiene proyectado para su clase. Dicho material le será habilitado al estudiante para que pueda consultarlo en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Financiación

La plataforma tendrá un costo de 350.000 pesos anuales para cada estudiante, los cuales cubrirán los costos de desarrollo de la plataforma, costos que se dan de forma constante.

Este dinero cubrirá los costos fijos que son necesarios para el funcionamiento de la plataforma, sin embargo, inicialmente contaremos con dinero adicional por parte de convocatorias como el Sena, el Idcut, etc.

Teniendo presente que podemos acceder a convocatorias para generar recursos que fortalezcan el proyecto, el punto de equilibrio se logra en 3 años. Contando igualmente, con

que la plataforma llega únicamente a 1 institución, en la cual se trabajaría con 5 cursos de grado 11, y en cada curso hay 35 estudiantes en promedio.

Se proyecta que para cada año nuevo, se incremente la cantidad de suscripciones vendidas a estudiantes, de esta forma, los costos actuales por suscripción, que oscilan en un millón de pesos, puedan reducirse drásticamente.

El tiempo de ejecución de la plataforma, es de 4 meses, en los cuales se llevará a cabo la creación de la página en internet, la curaduría de contenidos, consecución de permisos y gestión de dineros y alianzas. Luego de este proceso, la plataforma está lista para lanzarse al mercado.

II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Aula-DMedia es una plataforma educativa para divulgar contenidos culturales alternativos literarios y cinematográficos a través de herramientas tecnológicas en colegios de carácter público y privado de la ciudad de Bogotá en las áreas de humanidades.

Estos contenidos cinematográficos y literarios generan espacios alternativos de aprendizaje donde el estudiante puede estimular el desarrollo del pensamiento crítico. Estos contenidos serán desarrollados en las clases o durante el proceso escolar en las áreas de humanidades con estudiantes de noveno, décimo y undécimo.

Los estudiantes como usuarios tendrán talleres, escritos, análisis y demás actividades evaluativas en contenido literario y cinematográfico. Así mismo el docente como administrador participará y construirá una red de trabajo con los estudiantes. Además, pueden hacer seguimiento al progreso de cada uno de los estudiantes y revisar los contenidos propuestos.

La plataforma contará con una variada oferta que le permitirá a cada colegio, trabajar procesos de formación de acuerdo con sus políticas internas; es decir, AULA D-MEDIA no pretende unificar la educación en la ciudad, es por esto, que contará con un abanico de posibilidades y materiales, a los que podrán acceder los estudiantes y docentes teniendo presente los acuerdos realizados con cada institución.

La plataforma tiene un costo que será incluido a los colegios en el momento de registro a cada uno de los estudiantes, y podrá ser usado por los mismos durante un año. Luego de ese año, si la institución continúa con la plataforma, los estudiantes vuelven a tener acceso a la plataforma, conservando los avances que tenían.

Ficha Técnica del Proyecto:

Título	Aula D-Media
Integrantes	Margui Ortiz Santiago López Felipe Suárez
Descripción del proyecto	Aula D-Media es una plataforma para colegios públicos y privados de Bogotá donde los estudiantes pueden encontrar un catálogo de contenidos literarios y cinematográficos del área de humanidades. Los docentes pueden vincular sus ejes temáticos de acuerdo a su plan de estudios. Estos contenidos cinematográficos y literarios generan espacios alternativos de aprendizaje donde el estudiante puede estimular el desarrollo del pensamiento crítico. Estos contenidos serán desarrollados en las clases o durante el proceso escolar en las áreas de humanidades con estudiantes de noveno, décimo y undécimo.
Objetivo general	Diseñar una plataforma cultural de contenido cinematográfico y literario para el Colegio Superior Americano de la ciudad de Bogotá en las áreas de humanidades.
Justificación	La inclusión de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) en el sistema educativo se ha convertido en un tema de innovación. Con el Plan Vive Digital 2014-2018 las TIC se fortaleció el sector educativo y la mejora de la calidad de la educación. Las TIC deben entenderse como un agente que interactúa con la construcción del conocimiento de diferentes redes. Tiene además implicaciones en la innovación, pues su

	comprensión, manejo y permite pensar en nuevas alternativas para solucionar problemas e investigar
Población Beneficiaria	Docentes Estudiantes Comunidad educativa
Costo total	185'843.450 COP Costo suscripción anual cliente: \$350.000
Tiempo de ejecución	1 año implementación
Ficha Técnica Plataforma	Plataforma tipo Streaming Soportada por sistema operativo Windows, iOS, Linux. Soporta carga de material MP4, AVI, MOV, H264, MPEG4 hasta 4K (4096x2160 ppi)

III. JUSTIFICACIÓN

Esta plataforma ofrece un servicio de educación a través de una página web donde los docentes pueden realizar sus pedidos en base a sus planes de estudio. Es una herramienta enfocada para las áreas de humanidades (Lenguaje, Historia, Filosofía y Lecto-escritura). Se generará de forma amplia una oferta de material para los colegios, y de la misma forma, se darán dos cuentas diferentes de usuario, una para docentes y otras para estudiantes. En este sentido, el manejo de la plataforma no será totalmente amplio y sin regulación, sino que cada usuario podrá guiar o ser guiado en el trayecto de aprendizaje.

Teniendo como base el plan de estudios se abren las ofertas para divulgar contenido cinematográfico y literario de grupos independientes que quieran promover sus creaciones culturales. Estos contenidos se evaluarán de acuerdo al plan de estudios y los núcleos temáticos del colegio, detectando las necesidades formativas y estableciendo un amplio programa evaluativo.

En esta medida, cada institución sentirá una seguridad y acompañamiento por parte de la plataforma en la formación de sus alumnos y no una liberación hacia contenidos que posiblemente afecten negativamente la ideología y orientación del colegio.

La inclusión de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) en el sistema educativo se ha convertido en un tema de innovación y de discusión. Los campos académicos, se han permitido incursionar en nuevos territorios y expandir sus alcances desde la educación virtual; la forma de comunicarse con amigos y familiares se vuelve cada vez más veloz, más efectiva y precisa; no hay necesidad de esperar horas o días para tener un mensaje esperado.

Integrar las nuevas tecnologías en colegios y espacios educativos no es tarea sencilla, porque no basta simplemente con dotar las aulas y bibliotecas con terminales de cómputo y conexiones a Internet de alta velocidad. También es necesario darles un propósito para aquellos a quienes van destinados. (*Ministerio de TIC, 2010. p.14*)

Con el Plan Vive Digital 2014-2018 las TIC se fortaleció el sector educativo y la mejora de la calidad de la educación. Las TIC deben entenderse como un agente que interactúa con la construcción del conocimiento de diferentes redes. Tiene además implicaciones en la innovación, pues su comprensión, manejo y permite pensar en nuevas alternativas para solucionar problemas, investigar sobre alternativas diferentes y encontrar formas eficientes que mejoren la calidad de vida. (*Reorganización curricular por ciclos, 2017. p. 40*)

Sin embargo, el desafío que representa el uso de las TIC es cómo proyectarlas en el desarrollo de los procesos de aprendizaje y formación. El sistema educativo tradicional está cada vez más alejado de las nuevas exigencias de las nuevas generaciones.

AulaD-Media pretende desarrollar el pensamiento crítico de los estudiantes, aumentando el reconocimiento, la percepción, la comprensión y el análisis de contenidos; en suma, se trata de preparar a la gente para la vida en la sociedad democrática, incrementando su conciencia de la vida social, cultural, política y económica de los medios de comunicación.

La educación mediática se justifica también por la capacidad que tienen los medios en crear representaciones sociales y mentales las percepciones, creencias y actitudes de lo jóvenes; por

ello, la educación en medios permite leer las nuevas formas de comunicación en imágenes, dada la importancia creciente de la comunicación visual y de la información del mundo multimediático en el que vivimos.

Ahora bien, se eligió el cine y la literatura como contenido de la plataforma. El cine durante años, el cine fue visto como una forma de expresión o de retratar la realidad, así nace en sus inicios la cámara, generando un gran impacto importante a nivel mundial. Sin embargo, con el tiempo, más allá de ver el audiovisual como una parte de la agenda de un circo, pasó a convertirse en un arte que realizaría una conversión intrínseca en las personas que lo veían.

Poco a poco, el medio audiovisual se convierte en una forma de retratar la cultura y el territorio de diferentes países, con lo que permite generar un conocimiento colectivo, una comprensión general sobre el mundo y cómo éste se desarrolla en otros sectores que desconocemos. De esta manera, el cine se convierte en un objeto de estudio (inclusive cuando se consolida como un dispositivo de entretenimiento), que nos brinda herramientas para generar pensamiento crítico sobre nuestras acciones, formas de actuar, entender a otros y comprender determinados factores sobre el mundo aplicados a campos de estudio de forma versátil y entretenida.

Dentro del contexto educativo, la competencia tecnológica se puede definir como la capacidad para seleccionar y utilizar de forma pertinente, responsable y eficiente una variedad de herramientas tecnológicas entendiendo los principios que las rigen, la forma de combinarlas y las licencias que las amparan.

Desde esta perspectiva, la competencia comunicativa se puede definir como la capacidad para expresarse, establecer contacto y relacionarse en espacios virtuales y audiovisuales a través de diversos medios y con el manejo de múltiples lenguajes, de manera sincrónica y asincrónica.

IV. ANTECEDENTES

A lo largo del tiempo, las nuevas tecnologías se han involucrado cada vez más en los procesos académicos con diferentes elementos tecnológicos. Sin embargo, entidades culturales como bibliotecas públicas y museos, también plantean desarrollar procesos de formación (no

formal), han buscado tener contacto con diferentes plataformas digitales que les permitan extender su alcance a diversas poblaciones que no pueden tener acceso al material impreso que se oferta en aquellos espacios y romper esas fronteras culturales y territoriales del conocimiento y la cultura.

La plataforma *Colombia Aprende* tiene como misión ser el principal punto de acceso y encuentro virtual de la comunidad educativa colombiana, a través de la oferta y el fomento del uso de contenidos y servicios de calidad que contribuyen al fortalecimiento de la equidad y el mejoramiento de la educación en el país. Este portal está orientado a diferentes usuarios, a través de seis escritorios: Docentes y Directivos de básica y media; Estudiantes de básica y media; Familia y Comunidad; Investigadores; Estudiantes de superior; y Docentes y Directivos de superior.

Otro ejemplo, es *Aulafilm* que es una plataforma digital que promueve el uso del cine como recurso educativo. Proporcionan a los centros educativos catálogo de películas, mayoritariamente españolas y europeas, especialmente seleccionadas por su valor educativo y cultural. Los centros educativos pueden proyectar online las películas en el aula y también organizar. Está basado en un modelo colaborativo que concilia los intereses de los productores, distribuidores y exhibidores de cine, la propia comunidad educativa, además de las organizaciones expertas en alfabetización audiovisual, y las instituciones de referencia en la promoción de la cultura cinematográfica en España.

Sus tarifas son de 5€ por alumno/a (IVA incl.) o Curso escolar 14,52€ por alumno/a al año (IVA incl.)

Cuenta con un portal que le permite validar su modelo colaborativo, como se puede ver en la imagen tiene un panel para los colegios, otro para la industria del cine y otro para gestores culturales.



Centros educativos, familias y AMPAS

- ¿Por qué el cine es importante en la educación de los jóvenes?
- ¿Qué podemos hacer desde el AMPA?
- ¿Quieres que tus hijos/as aprendan a disfrutar del mejor cine?

Regístrate tu centro educativo
Solicita información desde el AMPA



Productoras, distribuidoras y cines

- ¿Te gustaría que el cine tuviera más relevancia en la educación?
- ¿Quieres que miles de niños/as aprendan a valorar el cine con tu película?
- ¿Organizas ya sesiones matinales para los colegios de tu localidad o te gustaría hacerlo?

Regístrate tus salas de cine
Envíanos tu propuesta de catálogo



Expertos en cine y educación

- ¿Te interesan las innovaciones tecnológicas y metodológicas que están cambiando la educación?
- ¿Imaginas un lugar donde confluye la pedagogía, la innovación y las artes?
- ¿Querías compartir tu experiencia en torno al cine y la educación con miles de colegios?

Descubre con quién colaboramos
Envíanos tu propuesta

Figura 1. La figura ilustra la organización que tiene Aulafilm para sus usuarios

Así mismo, *PLATINO EDUCA* es un espacio digital dirigido a la comunidad educativa de contenidos audiovisuales legales útiles para la educación en Iberoamérica. En el catálogo se puede ver la clasificación por selecciones, temáticas y por edades, al ingresar la persona encontrará diferentes contenidos según la sección

Catálogo

Selecciones


MI MOCHILA DE PELÍCULAS


NUEVOS JÓVENES


NUEVOS CREADORES


CUANDO NO HAY DEBERES

Temáticas


RESOLUCIÓN PACÍFICA DE...


AGENDA 2030/ODS


DERECHOS HUMANOS Y...


IGUALDAD DE GÉNERO

Rango de edades


DE 6 A 9 AÑOS


DE 10 A 12 AÑOS


DE 13 A 15 AÑOS


DE 16 A 17 AÑOS

Figura 2. La figura ilustra cómo está organizado el catálogo cultural cinematográfico de la plataforma *PLATINO EDUCA*

Al ser una plataforma educativa esta tiene diferentes componentes como lo es sinopsis, ficha técnica y clasificación, información sobre los autores, contexto social en relación a los ODS, preguntas y actividades antes de ver la película, análisis narrativo por secuencias, análisis narrativo de una escena clave, aspectos de análisis formal, preguntas y actividades después de ver la película, reflexión pedagógica y otros recursos relacionados.

V. OBJETIVOS GENERAL

- Diseñar una plataforma cultural de contenido cinematográfico y literario para el Colegio Superior Americano de la ciudad de Bogotá en las áreas de humanidades.

VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover el contenido cinematográfico y literario en las áreas de humanidades
- Fomentar en los docentes el uso de plataformas de la industria cultural

VII. MARCO TEÓRICO

Para contextualizarlos un poco vamos a describir dos tipos de categorías. La primera es el actor red y la implicación de la redes y la segunda la interactividad.

Los sistemas culturales tradicionales sólo perciben entornos inmediatos a los que tienen acceso, durante algunas transformaciones han emergido nuevos sistemas culturales que no están determinados por un territorio en donde se generan dinámicas no-lineales. La red de internet, crea nodos que permite integrar sistemas como la cibercultura la cual se empalma con los campos de la virtualidad e interacción (*los sistemas de arte en la red: cibercultura, cibereconomía, tecnociencia*)

Esta cibercultura permite intercambios e interconexiones entre múltiples actores de la red donde hacen transferencias más rápidas de conocimiento y de intereses comunes. Los medios digitales pueden proveer una experiencia similar a las intensas relaciones sociales de mercados altamente localizados para la producción cultural y creativa. Estos sistemas

culturales tienen procesos de evolución con las tecnologías electrónicas. Dada su condición digital y virtual le permite ser expansivos y generar múltiples interconexiones con los temas de diversidad cultural y árboles de conocimiento e inteligencia colectiva.

La teoría de “Grafos” es un complicado conjunto de algoritmos que permiten predecir las relaciones que pueden existir entre varios puntos interconectados. Lo que proporciona un elevado grado de certeza para pronosticar el comportamiento de las relaciones que se establecen entre individuos. Esta teoría permite analizar estructuras complejas que ligan a los seres humanos y que conforman nodos, actores sociales y agentes.

La importancia de cada actor dentro de la red, esta medida por los grados de interconexión para Javier Brun las redes se caracterizan por ser flexibles, por tener muy poca o ninguna burocratización o vinculación a instituciones, con un funcionamiento horizontal, cuya multiplicidad de actores se constituyen como nodos y basada en el principio de la ligereza.

Esto permite que quienes interactúan en esta red son actores involucrados en la producción, circulación, distribución y públicos de artes y cultura. El enfoque de redes concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que ligan unidades sociales, incluyendo actores individuales y colectivos. (*Carlos Lozares, 1996. p. 116*)

La falta de conocimiento y de información se considerada como una de las causas principales del subdesarrollo. Las estructuras de circulación y socialización del conocimiento son las nuevas formas de los bienes públicos. En las nuevas economías del conocimiento los nuevos factores de éxito de las organizaciones están en la capacidad que tienen para interactuar con los actores, en la velocidad de respuesta al entorno, en la gestión de intangibles (capital intelectual) y las dinámicas de red.

Las redes son formas organizativas que se van construyendo sobre la marcha y en este proceso siempre abierto y constante de construcción, la red se estira o se encoge en función de las necesidades del entorno, de los actores sociales implicados y de las opciones estratégicas.

Sin embargo, es claro que como en todo espacio en las que hay múltiples interconexiones en el que hay un intercambio de información y emociones entre personas o usuarios que se involucran mediante ambientes virtuales. Esta interacción puede servir para poner en circulación nuestros productos culturales, movilizar recursos o difundir políticas.

Ahora bien, la interactividad se da a partir de la relación de comunicación entre un espacio y un actor en un sistema informático, el grado de interactividad de un espacio se define por la existencia de recursos que le permiten al actor Establecer un proceso de actuación participativa y comunicativa con otros actores. Estos espacios de redes permiten que el actor tengo un grado de libertad a la hora de tomar decisiones en relación a qué buscar y cómo hacerlo lo que le permite aumentar el nivel de interactividad en el espacio en el ciberespacio.

Esto permite que el actor establezca una comunicación con la máquina en la que se generan estímulos a través del ordenador ante los cuales el actor emite una determinada respuesta. Sin embargo para que esta relación se establezca es necesario que el código simbólico que utiliza el material sea comprendido por los diferentes usuarios.

El aprendizaje interactivo puede aparecer en la forma de diálogo o de retroalimentación simple. De forma consecuente los sistemas de aprendizaje se pueden definir como sistemas de feedback simple o sistemas que permiten un diálogo con tareas específicas.

Es así, incluso hablando de interactividad e interconexión que aparece el concepto de “rizoma”, éste es un concepto filosófico desarrollado por Gilles Deleuze y Félix Guattari, que involucra la comprensión de un modelo de conocimiento (y de metodología y gestión) a partir del comportamiento de una red rizoma en la botánica, caracterizada por la multiplicidad y la ruptura de un sistema jerárquico, es decir, propone un sistema de orden no binario que evita el sentido tradicional (principio o raíz y final).

“Un rizoma no empieza ni acaba, siempre está en el medio, entre las cosas, inter-ser”, generando una estructura en base de asociaciones heterogéneas. Es así como se pretende entender AulaD-Media, como una red rizomática, donde cada elemento o nodo de la red, influye a la creación, preservación y desarrollo de la misma.

Los principios básicos de la red rizoma, como establecen los autores, nos definen la naturaleza de la misma: Estos nos hablan de la heterogeneidad y conectividad del mismo, es decir, todos los nodos o puntos del rizoma están inevitablemente destinados a conectarse entre sí y además, estos nodos deben ser diversos. El rizoma tiene además, una naturaleza de recomienzo en el momento en el que uno de sus puntos se rompa o destruya, y así también tiende a la multiplicidad, entendida como la capacidad del mismo de expandirse orgánicamente.

Estos principios de naturaleza rizomática son los que regirán el modelo de gestión y la estructura organizacional de Aula D-Media, entendiéndose como clave en la constitución de una red que funcione de manera orgánica y a través de cooperaciones y articulaciones, no solo en su parte interna, sino con el mundo exterior y el público al que se dirige.

Lian Amaris, escritora y comunicadora estadounidense, publicó un artículo-ensayo titulado: "La Cultura, como el pan", en él, expresa la relación simbiótica entre público y contenido cultural: "Si la experiencia de ver una pintura es subjetivamente "valiosa" para el público, entonces este tendrá un deseo cada vez mayor de responder a través del medio que tenga disponible. Quien ve un cuadro puede escribir un poema o una canción sobre él, o puede pintar su propia versión de la imagen o incluso criticarla. Hoy en día, la respuesta más común sería una entrada en un blog, un tuit o un post de Instagram, que después estarán disponibles a una audiencia irrestricta. Esa respuesta a la pintura original incrementa el impacto cultural de la obra, aunque solo sea por grados minúsculos".¹

*"Todo acto cultural tiene consecuencias. Y toda política cultural deja un legado capaz de transformar a la sociedad."*² Dijo la ex Ministra de Cultura, Paula Marcela Moreno en 2010 en la primera edición del Compendio de Políticas Culturales, elaborado por su Ministerio. Es evidente, claro, que la cultura tiene el potencial para convertirse en actor de cambio social (desde la primera infancia) y así, es aparentemente claro para el Estado que, al tener dicho

¹ <https://www.coleccioncisneros.org/es/editorial/debate/contribucion/la-cultura-como-el-pan>

² 1 Ministerio de Cultura, 2010, Compendio de Políticas Culturales, Presentación, Página web del Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

potencial es necesario para la sociedad invertir en los procesos culturales que esta lidere. (Cómo observaremos en el marco referencial)

De hecho, este vínculo o relación simbiótica entre consumidores y contenido es imprescindible, cuando tenemos en cuenta, el carácter humano de la cultura. *“La tercerización de la economía en el capitalismo tardío y el surgimiento de nuevas clases sociales son variables que influyen en la producción simbólica (...) En la postmodernidad son las clases las que validan no sólo el valor mercantil, sino el valor cultural y simbólico”* Esto nos lo dice Carlos Lagorio en *“La cultura sin sujeto: el dominio de la imagen en la postmodernidad”*.

Este libro, brinda un panorama claro sobre la construcción de narrativas e identidades de los sujetos, a partir de los contenidos a los que son expuestos, y por ello, es clave entender dicho panorama en el momento de generar contenidos que posteriormente construyan sujetos, identidades y comunidades.

La academia cuenta con una oportunidad brillante en cuanto al impacto en la vida juvenil se refiere, al convertirse en un lugar donde los jóvenes *“reciben una información sobre sí mismos y sobre su entorno a través del sistema de relaciones personales, como a través de los medios de comunicación, ofreciéndoles una representación muy concreta de la realidad”*³

Volvemos así a Liam Amaris, *“La cultura, como el pan”* donde nos arroja la siguiente reflexión: *“Las herramientas para participar en la cultura jamás han sido más accesibles, haciendo que la poesía (y sus parientes culturales) sea auténticamente para todos: para que todos la lean, la escriban, la investiguen, la discutan y la descubran. Al hacer esto, el público ejerce su derecho inalienable a la cultura, al responder a ella.”*

En el libro *“El marketing de las artes y la cultura”* se afirma que las organizaciones culturales: *“Ocupan un lugar importante en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural mediante el contenido de las obras que ofrecen (valores, cuestiones sociales, tabúes)”*. Cuando nos encontramos con el paradigma de que la cultura es una expresión intrínsecamente

³ Comunicación y cultura juvenil, Félix Rodríguez, 2008.

humana, y que por lo tanto, para producirla y que ésta se convierta en un valor significativo a niveles de desarrollo, formación y pedagogía, es necesario entender cómo ésta se convierte en un objeto de consumo, es decir, tangible y de contenidos, como planea ser la plataforma Aula D-media.

VIII. MARCO REFERENCIAL

El plan vive digital 2014-2018 del ministerio de TIC garantizo en las instituciones educativas dos millones de computadores y tablets. A partir de esta innovación se acogieron las TICS como una necesidad de cada institución donde debían articularla con el modelo pedagógico y los ejes temáticos de cada campo de pensamiento. Es decir, que las TICS se convirtieron en un elemento transversal en el sistema educativo.

El ministerio de TIC determinó los ejes en los que se debe enfocar las TICS, estas son democratización de la cultura, abrir nuevas oportunidades de enseñanza a los profesores, personalización de la enseñanza adaptándose a las necesidades de cada alumno, y habilidades para la vida adulta en un entorno avanzado tecnológicamente. La democratización de la cultura se da a través de la navegación de Internet ya que logra romper fronteras de espacios académicos y poder llevar a los sujetos a diferentes espacios nuevos interactivos como conocer museos, bibliotecas, recursos y novedades.

Este escenario le permite abrir nuevas oportunidades de enseñanza a los profesores donde pueden adquirir nuevas herramientas para ofrecer el conocimiento a los alumnos facilita nuevas formas de comunicarse, de monitorear y analizar los resultados de sus clases. Les ofrece nuevas metodologías para poner en práctica y mejorar los resultados de sus estudiantes y, al mismo tiempo, les facilita su propia labor de reciclaje y actualización pedagógica.

Ya que es una creación de contenidos se explicara el derecho de autor Alberto Sanabria nos describe el derecho de autor en dos componentes, los derechos morales y los derechos patrimoniales. Los derechos morales. Estos derechos se basan en que hay un vínculo de paternidad entre el autor y su obra que nunca se debe perder. De acuerdo con la Ley 23 de

1982, artículo 30, el autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable. Por otro lado, los derechos patrimoniales conciernen a la explotación de la obra y por lo tanto a la obtención de un beneficio económico para su titular, que el autor puede realizar por sí o autorizando a otros.

En Colombia, de acuerdo con la Ley 23 de 1982, el tiempo de protección de los derechos patrimoniales de autor es durante la vida del autor y 80 años más. En caso de autor colectivo, es decir obras que tengan dos o más autores, este término se cuenta desde el fallecimiento del último coautor.

Según lo establece la Ley 44 de 1993, artículo 6°, los actos o contratos en virtud del cual se enajene el derecho de autor, o los derechos conexos, así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberán ser inscritos en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad ante terceros.

Sin embargo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Su mayor preocupación no es tanto la protección de los derechos de PI, sino más bien la circulación de bienes y servicios entre los países. Los derechos de autor protegen la propiedad de un individuo sobre su creatividad cuando ésta ha sido expresada por medio de una pieza escrita, sonora o audiovisual.

Referencias	Artículos
Ley 397 De 1997, Ley De Cultura	Artículo 42°, Artículo 43°, Artículo 44°
Ley 814 De 2003, Ley De Cine	Artículo 1°. Artículo 2°. Artículo 3°
Decreto 1080 De 2015, Decreto Único Del Sector Cultura	Artículo 2.10.1.1.; Artículo 2.10.1.2. Artículo 2.10.1.8. Artículo 2.10.1.9.
Resolución 1021 De 2016, Resolución Única De Cinematografía	Artículo 1°. Artículo 2° Artículo 3° Artículo 4°. Artículo 5°.

IX. METODOLOGÍA

La metodología holística está orientada construir un conocimiento continuo de posibilidades, abierta hacia realidades, ideas, valores y circunstancias. El ciclo holístico es un modelo que integra, organiza y conecta con otros tipos de investigación, para esto reúne los objetivos básicos del proceso de investigación y los organiza en una secuencia dinámica (*Denzin, 1970. p 25*).

La investigación interactiva constituye la realización de acciones por parte del investigador, con el propósito de modificar una situación o un evento. Sin embargo, Para llevar a cabo una investigación interactiva es necesario partir de un proceso de indagación y explicación, visualizar posibilidades futuras, planificar un conjunto de actividades o diseñar alguna propuesta, y posteriormente llevarlas a cabo.

Asi mismo, la investigación acción participativa (IAP), que es una forma de investigación social, y una modalidad de investigación interactiva, se caracteriza por que el investigador se vuelve parte de la acción lo que lo lleva involucrarse como facilitador del proceso.

La investigación interactiva implica aplicar un programa, describir el proceso de la aplicación, identificar aspectos relevantes que facilitan o entorpecen, esa aplicación, e introducir mejoras durante el proceso.

De acuerdo esto, esta metodología se desarrollará en tres fases. La primera fase que es de implementación en el colegio, se hará una encuesta estructurada, para determinar el tipo de contenido que los docentes utilizan en sus clases. Esta encuesta será aplicada a los docentes de bachillerato de humanidades.

Dentro de esa misma fase se hará un grupo focal entre los estudiantes y los docentes, donde se recogerá sugerencias sobre los temas que se van a incluir en AulaDmedia.

Los resultados esperados para esta fase son:

- Establecer las variables del estudio así como los indicadores para cada una de ellas.
- Posteriormente se realizó la búsqueda de los contenidos cinematográficos y literarios correspondientes a cada área. Se tomarán diversas fuentes de información (encuestas, grupos focales y documentación). Cada variable con diferente número de indicadores
- Contemplar escenarios alternativos para cada indicador..
- Con la información obtenida para cada variable, a la temática etc.....se diseñó una carpeta con la información suficiente y relativa a cada área.

En la segunda fase de desarrollo, teniendo claro el tipo de contenido sugerido por la institución, se hará una socialización con algunas entidades que tienen o administran este tipo de contenido. Para determinar si la entidad cumple con este contenido se realizara entrevistas semiestructuradas donde se pretende evaluar, el tipo de contenido, conocer y promover cortometrajes o propuestas cinematográficas de pequeños productores. Así mismo, se hará una encuesta estructurada para conocer la capacidad de producción y el tipo de contenido que promueve cada entidad.

Para determinar la estructura de la plataforma y la inversión, se hará una triangulación. Denzin define la triangulación en investigación como “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular” (*Denzin, 1970. p 20*). Para esto utilizaremos los datos recogidos en la primera fase, los datos recogidos en la segunda fase y como tercer elemento haremos una revisión de fuentes de primer y segundo grado. Esto nos ayudará a saber la capacidad, políticas y formas de divulgación que tiene las plataformas

Los resultados esperados para esta fase son:

- Alianzas con entidades gubernamentales o privadas que promocionan el contenido determinado
- Estructurar la plataforma según las necesidades y temáticas del colegio
- Determinar el tipo de contenido y las regalías que tendrá como producción textual o audiovisual

- Realizar una estructura financiera para determinar el pago de cada usuario

Para la tercera fase que es implementación utilizaremos la metodología de marco lógico, la cual se construye a partir de indicadores cuantitativos y cualitativos.

La Metodología se desarrolla en la siguiente matriz:

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Crear una plataforma cultural de contenido cinematográfico y literario para colegios privados de la ciudad de Bogotá en áreas de humanidad	No de colegios que utilizan la plataforma No de usuarios que ingresan	Encuestas No Videos consultados Ingresos mensuales por plataforma	El ingreso de usuarios es de 500 a la semana Existen más de 500 producciones cinematográficas y literarias
Las áreas de humanidades integran la plataforma como parte de su currículo	No de colegios que utilizan la plataforma No de películas que están incluidas en el currículo de las áreas de humanidad	Encuestas Entrevistas No de áreas que incluyen contenido cinematográfico	El contenido cinematográfico y literario no responde a las necesidades del currículo
La capacidad del Hosting para la plataforma	No de videos o estructuras literarios subidas semestral	Material publicado semestral Capacidad de	El hosting genera mucha rentabilidad Los usuarios en línea

La capacidad de usuarios en línea	No de usuarios en línea	usuarios conectados en la plataforma	colapsa
El contenido cinematográfico y literario	Tipo de género cinematográfico y literario		
Regalías por película ó escritos	Porcentaje de regalías a los autores		

Metodología de recolección:

- Cada establecimiento educativo (rector) registra infraestructura PC y Conectividad anualmente, en un sistema en línea llamado SINED
- Número de contenidos disponibles desde Portal Accesos a recursos y servicios
- Usuarios registrados
- Tipos de usuarios registrados

X. MODELO DE GESTIÓN

La cooperación cultural internacional y las alianzas público privadas, han logrado desarrollar modelos mixtos. Es un modelo que integran herramientas gerenciales del sector privado y lineamientos de política del sector público, con el fin de dar respuesta a problemáticas sectoriales y/o poblacionales transversales a la cultura, que resulta importante abordar para evaluar sus avances y proyecciones.

Así pues, se propone una estructura circular y cooperativa tipo red o rizoma, desarrollada por equipos y coordinaciones, esto como resultado de las necesidades particulares de la plataforma y su funcionamiento y gestión. Estas necesidades y apuestas se hacen a partir de un análisis de modelo canvas.

Es así que, es importante resaltar la necesidad de la existencia de este proyecto cooperación o convenio con distintos aliados estratégicos que tengan interés en promover el consumo de contenidos literarios y cinematográficos de autoría independiente y nacional en los jóvenes del país (por ejemplo, entidades estatales), o bien, institutos educativos con interés en el uso de plataformas tecnológicas para optimizar los procesos pedagógicos y educativos.

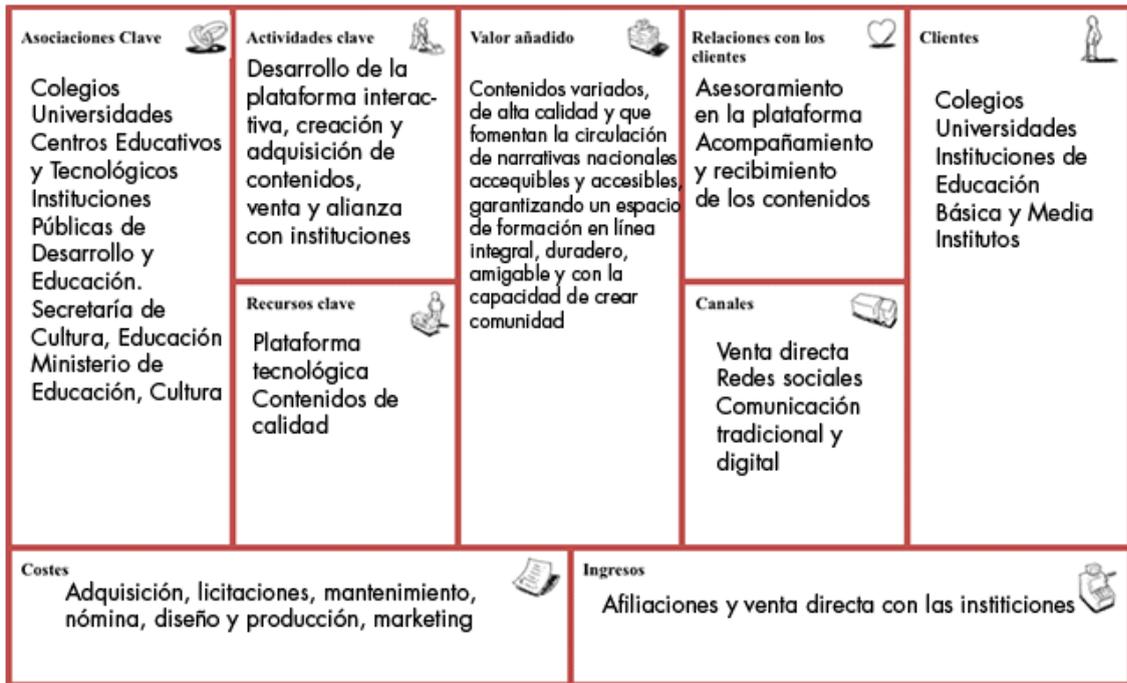
Es importante resaltar la naturaleza de trabajo en red, que permitirá un panorama más abierto de la industria y fortalecerá las relaciones internas como con el público al que está dirigido, desde el comportamiento mismo de la plataforma hasta su desarrollo y ejecución.

Por otro lado permitir que el material audiovisual o literario que no llega a los espacios físicos convencionales (salas de cine, bibliotecas, librerías) sean asequibles y accesibles desde distintos espacios geográficos y desde la comodidad del hogar y el espacio familiar.

Lograr además fidelizar al usuario (en este caso, al cliente potencial, es decir, los colegios) al renovar la oferta de contenido, permitiendo que los contenidos cuenten con reproducción libre e ilimitada, así como un robusto campo investigativo al mantener la vanguardia en cuanto a los contenidos y que los mismos se ajusten a las necesidades pedagógicas y formativas de los estudiantes.

Finalmente, el ideal modelo de asociatividad con entidades es lo que permitiría su perdurabilidad en el tiempo.

XI. MODELO CANVAS:



Es así que el análisis del modelo canvas nos arroja resultados sobre hacia dónde y desde dónde orientar el proyecto, proponiendo una estructura circular y rizomática (trabajo en red), en el que los equipos (coordinaciones o áreas), que podremos llamar nodos, trabajan en conjunto para un mismo fin. Cada nodo de la red articula y se beneficia mutuamente del propósito Aula D-Media, y cada nodo se conecta a través del producto servicio principal, (y debe hacerlo) permitiendo a su vez el crecimiento expandido circular del mismo.

Dándole un énfasis a las relaciones públicas y asuntos corporativos, que, como el modelo canvas indica, es un factor ideal en cuanto al éxito del proyecto, las alianzas estratégicas con instituciones públicas o centros educativos y tecnológicos, a través de la cooperación mutua, los acuerdos de voluntades y la persecución de metas comunes afianzarán y fortalecerán las relaciones entre los nodos de la red, y a su vez, fomentará la creación de más relaciones.

Los nodos más cercanos al corazón de la red, serán las coordinaciones que posibiliten y faciliten la producción, desarrollo, divulgación y circulación en el mercado del servicio

AulaD-Media, sin embargo, los nodos hacia el exterior son los que potenciarán la existencia y ciclo de trabajo de los nodos más internos, interconectados y coexistiendo y beneficiándose simultáneamente del servicio.

Así pues, se genera la siguiente estructura organizacional:

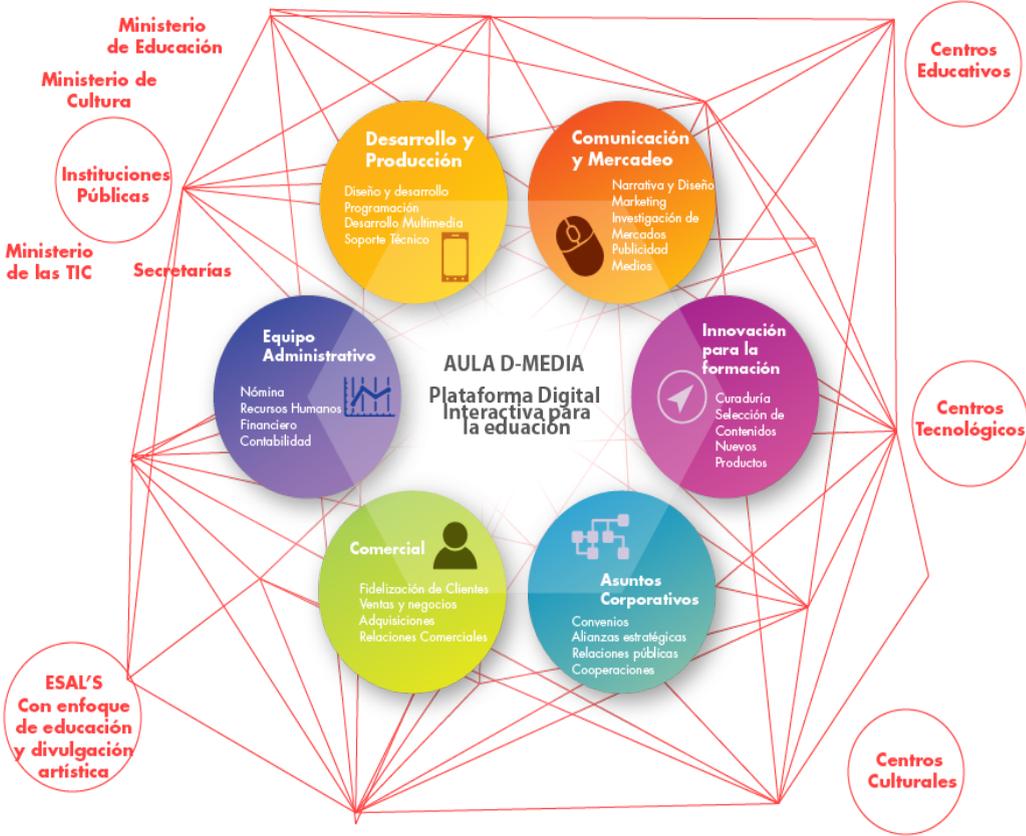


Figura 3. Elaboración propia

XII. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Así pues, desde los objetivos y aplicando el modelo de gestión propuesto, se establecen unos métodos de evaluación del modelo:

Matriz lógica de indicadores según objetivos:

1. **Supuesto:** El público escolar conoce y consume contenidos literarios y cinematográficas.
Indicador: Número de contenidos publicados y consumidos
Método de evaluación: Indicadores cuantitativos de la plataforma

2. **Supuesto:** Incremento progresivo en los colegios locales en adquirir los servicios de la plataforma
Indicador: Número de colegios afiliados y número de afiliaciones.
Método de evaluación: Verificación de datos de ventas.

3. **Supuesto:** Incentivo y mejora en la calidad de la educación a través de los contenidos
Indicadores: Población impactada - Los consumidores aprecian, consumen estos contenidos y los consideran importantes en su proceso de aprendizaje
Método de evaluación: Encuestas a estudiantes y docentes
- Análisis de contenidos programáticos de los colegios

4. **Supuesto:** Desarrollo de programas que incluyan el uso de la plataforma en los colegios
Indicadores: - Número de programas pedagógicos ofrecidos.
- Número de programas que incluyan la plataforma.
Método de evaluación: Análisis de los programas pedagógicos ofrecido por los colegios

XIII. ESTRUCTURA FINANCIERA

DESCRIPCIÓN GENERAL				
FASE	ASPECTO	COSTO UNIDAD	CANTIDAD	COSTO ANUAL

1	Salario diseñador página web.	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000
1	Hosting	\$ 525.000	1	\$ 525.000
1	Dominio	\$ 41.650	1	\$ 41.650
1 y 6	Computador para diseño y edición	\$ 2.700.000	2	\$ 5.400.000
1 al 7	Internet	\$ 128.900	12	\$ 1.546.800
2 y 5	Salario gestor de alianzas, apoyos y colaboraciones con la plataforma	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
3 Y 7	Salario curador de material que se subirá a la plataforma	\$ 7.000.000	1	\$ 7.000.000
3	Impresora	\$ 450.000	1	\$ 450.000
3	Disco duro 2 TB	\$ 280.000	1	\$ 280.000
3 y 7	Computador para visualización de material	\$ 1.500.000	2	\$ 3.000.000
4	Salario abogado	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
4	Costos de licencias y permisos libros	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000
4	Costos de licencias y permisos películas	\$ 30.000.000	1	\$ 30.000.000

6	Salario de coordinador de comunicaciones	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
6	Cámara	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
6	memorias, tripodes y equipos de medios necesarios para creación de contenido.	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
1 al 7	Salario Contador	\$ 800.000	12	\$ 9.600.000
1 al 7	Salario Director general	\$ 3.500.000	12	\$ 42.000.000
1 al 7	Gastos de oficina y sede de la plataforma	\$ 2.500.000	12	\$ 30.000.000
				\$ 185.843.450

ADMINISTRATIVOS				
Salario diseñador página web.	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000	
Salario curador de material que se subirá a la plataforma	\$ 7.000.000	1	\$ 7.000.000	
Salario abogado	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	
Salario de coordinador de comunicaciones	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000	
Salario Contador	\$ 800.000	12	\$ 9.600.000	
Salario Director general	\$ 3.500.000	12	\$ 42.000.000	
				\$ 91.600.000

<i>COSTO DE VENTAS</i>			
<i>Salario gestor de alianzas, apoyos y colaboraciones con la plataforma</i>	<i>\$ 5.000.000</i>	<i>1</i>	<i>\$ 5.000.000</i>

Descripción

Aula D-Media es un proyecto independiente que se constituye a través de la participación de entidades públicas y privadas, con lo cual, encontramos un aporte significativo desde ambas partes, que permiten apalancar y maximizar los recursos que se tienen en cada una de las fases planteadas para el desarrollo de la plataforma.

Por una parte, las fases mencionadas previamente en la metodología se consolidan en este apartado de la estructura financiera, permitiendo proyectar cada uno de los ítems que tendrán relevancia en el costeo del proyecto.

1. TÉCNICA: Diseño, implementación y prueba de la plataforma.

En esta fase, proyectamos los gastos de salarios del personal capacitado para el desarrollo de la plataforma, así como los costos de implementación de esta, compra de dominio, hosting y demás aspectos que permiten la creación de la página.

2. INDEPENDENCIA: Aunque hay varias entidades que apoyan, colaboran y coordinan; nuestra plataforma cuenta con independencia para las siguientes fases.

A pesar de contar con apoyos por parte de otras entidades, esta fase es de vital importancia y es necesario generar un coste para la misma, debido a que hay una participación de una persona o equipo de trabajo dentro de Aula D-Media que se encarga de tejer estas alianzas y mantener la independencia que buscamos desarrollar desde un inicio.

Aquí, es importante tener en cuenta que el personal a cargo de estas tareas podrá estar involucrado en otras fases del proyecto, cumpliendo dos funciones al tiempo.

3. *CURADURÍA: de la obras audiovisuales. (largometrajes, cortometrajes y archivo). las directivas de la plataforma determinarán autónomamente cuáles serán las obras audiovisuales que integrarán la plataforma. Curaduría de las obras audiovisuales. (largometrajes, cortometrajes y archivo).*

En esta fase, se proyecta un salario para personal encargado de organizar programas de estudio, material filmico/audiovisual y literario en conjunto con las temáticas que se desarrollan en la institución educativa (Aplicado a la prueba piloto).

De la misma forma, en esta fase se deben proyectar gastos de insumos que permitan el acceso, visualización y análisis del material que se piensa subir a la plataforma; tales como computador, internet, disco duro externo, papel e impresora.

4. *LEGAL: Contratos y licencias. términos y condiciones: son los parámetros que rigen el acceso y/o cualquier uso de la plataforma y/o el portal y/o tanto para el usuario* como para el administrador de la plataforma.*

En esta fase se tiene presente a una persona que mantenga al día en todos los procesos legales a la empresa. Desde la presentación de informes de todo el personal hasta la consolidación de contratos y permisos para uso de material que será subido a la plataforma.

Inicialmente, se generará una colección de 50 películas y de 30 libros, a los que tendrán acceso los estudiantes. Desde esta medida, podremos proyectar los costos iniciales de licencias y permisos.

5. *ALIANZAS: Con casas productoras, artistas y distribuidores.*

En esta fase se proyecta el pago de una persona que se encargue de la consolidación de alianzas con entidades que tienen los permisos de exhibición de material audiovisual y literario. Estas alianzas se proyectan en algunos casos a modo de “apoyo” y en otras, como

“compra de paquetes” de dicho material, de forma tal que se deben proyectar unos costos iniciales que permitan la compra del material a usar por parte de las instituciones educativas.

6. PRENSA Y DIFUSIÓN: *Online y en eventos de la industria cinematográfica.*

En esta fase, se proyecta desde el salario del equipo de trabajo, hasta los insumos que se requieren para el desarrollo de toda la difusión de las actividades de la plataforma (diseño, creación de videos, fotografías, redes sociales, etc.) tales como computadores, cámaras, internet, memorias externas etc.

7. CONTENIDO E INNOVACIÓN: *Otro tipo de contenido al cinematográfico como noticias, reseñas, entrevistas y perfiles de artistas de cine. También dinámicas de estrenos y nuevo contenido.*

En esta fase proyectamos igual que en la fase 3, el salario de una persona que pueda proyectar contenido alternativo para la plataforma, que sea igualmente educativo y permita continuar y fortalecer los conocimientos adquiridos por los estudiantes en clases.

Financiación

- Donaciones

Teniendo en cuenta que Aula D-Media es una corporación (entidad sin ánimo de lucro), puede contar con el apoyo de otras entidades que donen económicamente (o a través de insumos) en pro del objetivo de su creación.

Es así, como se proyecta la gestión de recursos que permitan apalancar las dinámicas de desarrollo de la plataforma y los diferentes avances del proyecto.

Lo siguiente es una ruta de entidades que se pretende, puedan generar un aporte desde la donación o apoyo al objetivo de Aula D-Media.

Acer – Mac – Asus – Hp Equipos / dinero

Claro – Movistar – Direct Tv Internet/dinero

- Convocatorias

Debido a la modalidad del proyecto, es factible aplicar a varias convocatorias que pueden tener un potencial importante en varios aspectos que impacten positivamente a nivel social, ambiental, económico, entre otras.

Algunas de estas convocatorias pueden darse por entidades públicas, otras por entidades privadas.

En caso de generarse un recurso “sobrante”, será destinado al fortalecimiento de la plataforma y ampliación de la misma en cuanto al material al que tengan acceso los estudiantes.

- Precio del producto / servicio

A pesar de contar con donaciones de diferentes entidades, la idea de consolidar Aula D-Media, es a partir de recursos propios, que permitan generar la independencia e impacto que se busca inicialmente en el proyecto.

Para ello, se busca lanzar una propuesta al mercado (Entendiendo que nuestro público objetivo son estudiantes de bachillerato de 11°) que puedan acercarse de una forma efectiva al aprendizaje a través de las nuevas tecnologías.

Dicha propuesta busca ser una evolución de los libros usados en los colegios y que permite que los estudiantes puedan hacer uso de ellos desde la plataforma, adicionando el uso de material audiovisual y evitando la carga pesada de 2, 3 o 4 libros al día en las maletas de los estudiantes.

Es así, como se ha proyectado un promedio de 650.000 cop anuales que invierten los padres de familia en costear los libros que usan sus hijos para la aplicación de todos los temas vistos en clases. Mientras que, por otra parte, se ha proyectado un promedio de pago de una membresía como Netflix en 240.000 cop anuales; dinero que, en una familia promedio es destinado para entretenimiento y diversión. Aquí, es vital tener presente que, en la primera opción, no estamos hablando de entretenimiento, mientras que en la segunda, no hablamos de educación.

Ahora bien, lo que se proyecta desde Aula D-Media, es consolidar una plataforma en la que los estudiantes puedan aprender, al tiempo que se divierten y logren compartir dichas experiencias en familia y amigos, debido a su conectividad, por lo cual, se proyecta un costo total de 350.000 pesos anuales; inversión que evitaría el gasto de libros, mientras que se

convierte en una alternativa amigable con el medio ambiente y se convierte en una opción para visualizar contenido en familia debido a la diversidad que se proyecta desde la plataforma.

Salarios / nóminas

Los salarios que se proyectan desde Aula D-Media, se desarrollarían bajo la modalidad de “prestación de servicios”. Esto, inicialmente permitiría que la corporación se pueda proyectar de una mejor forma en cuanto a sus gastos debido a que no genera mayores obligaciones con su equipo de trabajo y permite definir con exactitud mes a mes cuánto es el total de dinero que se estaría gastando en nóminas.

Bajo esta modalidad, Aula D-Media puede tener los resultados que espera de sus trabajadores y a la vez, minimizar sus gastos en aspectos como pago de seguridad social y prestaciones de ley.

Costos y gastos

Dentro de los aspectos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de la plataforma y que serán una constante a lo largo del proyecto, se tienen en cuenta salarios, insumos como equipos. De la misma forma, se tiene presente, que el espacio de trabajo (Oficina / sede) donde trabajará Aula D-Media necesitará costear servicios públicos.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio proyectado en Aula D-Media, se realiza teniendo en cuenta únicamente las ventas realizadas, debido a que se proyecta que la plataforma tenga cierta independencia y contando con que las donaciones o convocatorias podrían no presentarse de forma continua y de acuerdo con las necesidades que pueda tener el proyecto.

** Usuarios: se entenderá como el usuario de la plataforma a todo aquel que ingrese, navegue, o interactúe en la misma. Los usuarios están autorizados para acceder al contenido de la plataforma únicamente para uso personal, a través de streaming.*

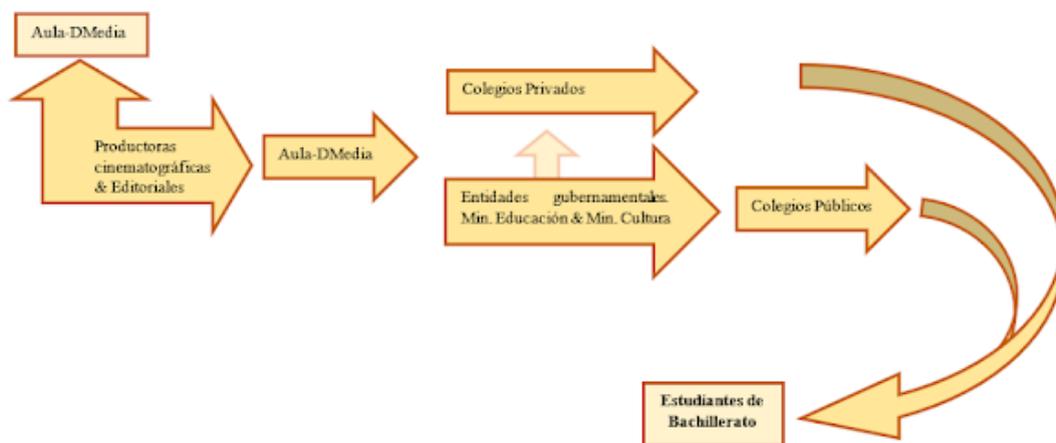
1. Estrategia de gestión cultural.

Enfoque educativo desde el área artístico-cultural. Se desarrolla un empalme de los procesos académicos alineados bajo las dinámicas artísticas de la literatura y el cine, permitiendo que

dichas expresiones artísticas sean carreteras de aprendizaje sobre los cuales se pueden profundizar diversos temas avanzados en las instituciones educativas.

Se tiene en cuenta la aplicación de una plataforma de contenido literario y cinematográfico que supla las necesidades de estudio e investigación de diferentes áreas en el colegio, en los niveles de bachillerato, tanto en colegios privados como públicos.

De esta manera, organizamos una línea o cadena de valor, que irá afectando en diferentes medidas no solo a los estudiantes, sino a los diferentes actores y agentes que hacen parte del proyecto.



2. Estrategia de comunicación.

El proyecto contará con unos márgenes bastante marcados respecto a su difusión, debido a que no pretende ser servicio abierto para todas las comunidades, mantendrá un margen/límite, respecto al uso de determinadas plataformas o medios de comunicación.

Aula-DMedia manejará 3 líneas de comunicación con su público, unas más abiertas que otras, pero siempre buscando generar un medio por el cual se pueda llevar a cabo una comunicación eficiente con todos los actores de la cadena de valor; y es así, como nos enfocaremos en los actores/agentes que hacen parte de la cadena y valor, y bajo la cual definiremos estrategias de comunicación.

AGENTE / ACTOR	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	FASES DEL PROYECTO EN LA(S) QUE SE APLICARÁ
Productoras audiovisuales	Redes sociales (Instagram y Facebook)	<p>Nos interesa que las empresas que darán sus permisos de las <i>películas</i> vean que los contenidos están enfocados a un público joven que no solamente buscarán encontrar un proceso pedagógico en los mismos, sino que a futuro (Después del colegio) podrán convertirse en consumidores culturales con sentido crítico. La formación de públicos es algo complejo en países como Colombia, y esta es una oportunidad atractiva de fomentarlo y fortalecer el consumo de productos artísticos.</p> <p>Las redes sociales para el medio cinematográfico es lo que más impacto tiene debido a la facilidad con que se pueden ver videos breves, de gran contenido y que impacten al usuario. Lo cual permite que las productoras de cine vean que sus películas se promocionan en plataformas alternativas.</p>	Durante todo el proyecto – Se buscarán constantemente nuevos contenidos.

<p>Edit ori ales</p>	<p>Página Web y redes sociales (Instagram y Facebook)</p>	<p>Nos interesa que las empresas que darán sus permisos de los <i>libros</i> vean que los contenidos están enfocados a un público joven que no solamente buscarán encontrar un proceso pedagógico en los mismos, sino que a futuro (Después del colegio) podrán convertirse en consumidores culturales con sentido crítico. La formación de público lector es algo complejo en países como Colombia, y esta es una oportunidad atractiva de fomentarlo y fortalecer el consumo de productos artísticos.</p> <p>El uso de redes sociales permite involucrar la lectura por parte de los usuarios e incorporar obras de las editoriales que hacen parte de Aula-DMedia, para que, en un futuro, los estudiantes busquen consumir dichos contenidos de formas alternativas.</p> <p>El uso de la página WEB, permite compartir más información, no tanto desde el campo gráfico/visual, sino más desde lo lector, con lo que las editoriales vinculadas con Aula-DMedia, podrán ser testigos de cómo sus</p>	<p>Durante todo el proyecto – Se buscarán constantemente nuevos contenidos.</p>
-------------------------------------	---	--	---

			<p>contenidos son promocionados de forma directa a miles de estudiantes.</p>	
<p>Entidades gubernamentales</p>	<p>Medios electrónicos (Correo y página web). Llamadas telefónicas.</p>		<p>Los medios de comunicación utilizados con las entidades gubernamentales serán más directos y formales, con lo cual podremos agilizar procesos de vinculación con nuevas instituciones educativas y fortalecer los procesos pedagógicos que se estén gestando desde Aula-DMedia.</p>	<p>Fase inicial.</p>
<p>Instituciones educativas (Colegios de Bogotá)</p>	<p>Colegios públicos</p> <p>Medios electrónicos (Correo y página web). Llamadas telefónicas. Redes sociales. Radiales. Televisivos. A través de entidades gubernamentales.</p>		<p><i>En este punto se llevarán a cabo varios medios de difusión debido a que influyen diferentes actores en este proceso. Por una parte, el colegio toma la decisión de acceder a los contenidos de la plataforma; pero igualmente, los padres de familia deben sentirse seguros y tranquilos de la formación que están recibiendo sus hijos al acceder a los contenidos de Aula-DMedia.</i></p> <p>Sin embargo, un punto bastante importante para este caso son las entidades gubernamentales, ya que, por ser colegios del distrito, influye la decisión del ministerio de educación, por</p>	<p>Fase inicial.</p>

			lo que nos enfocaremos en llegar a ellos primero y mostrar que el proceso académico se puede fortalecer con Aula-DMedia.	
	Colegios privados	Medios electrónicos (Correo y página web). Llamadas telefónicas. Redes sociales. Radiales. Televisivos.	<p><i>En este punto se llevarán a cabo varios medios de difusión debido a que influyen diferentes actores en este proceso. Por una parte, el colegio toma la decisión de acceder a los contenidos de la plataforma; pero igualmente, los padres de familia deben sentirse seguros y tranquilos de la formación que están recibiendo sus hijos al acceder a los contenidos de Aula-DMedia.</i></p> <p>En el caso de los colegios privados, nos enfocaremos en el trabajo directo con la percepción de los estudiantes, ya que en su mayoría son los padres de familia y las directivas de la misma institución quienes ven una posibilidad de crecimiento y mejora académica tanto para la institución como para el futuro de los estudiantes.</p> <p>Así pues, mostrar el enfoque más moderno desde el estudio, puede captar la atención de los estudiantes y</p>	Fase inicial.

			motivarles a acercarse a los contenidos preparados en Alua-DMedia, desde el cual, padres y docentes pueden sentir una mayor seguridad y supervisión de los procesos pedagógicos.	
--	--	--	--	--

IV. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA AULA-DMEDIA								
FASES	MES 1				MES 2			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Diseño plataforma								
Convenios con aliados, apoyos y colaboradores.								
Curaduría de contenidos								
Venta de paquetes a Colegios								
Actualización de plataforma con el contenido de los colegios								
Capacitaciones a intituciones (Docentes y estudiantes)								

CRONOGRAMA AULA-DMEDIA								
FASES	MES 3				MES 4			
	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
Diseño plataforma								
Convenios con aliados, apoyos y colaboradores.								
Curaduría de contenidos								
Venta de paquetes a Colegios								
Actualización de plataforma con el contenido de los colegios								
Capacitaciones a intituciones (Docentes y estudiantes)								

CRONOGRAMA AULA-DMEDIA				
FASES	MES 5			
	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20
Diseño plataforma				
Convenios con aliados, apoyos y colaboradores.				
Curaduría de contenidos				
Venta de paquetes a Colegios				
Actualización de plataforma con el contenido de los colegios				
Capacitaciones a intituciones (Docentes y estudiantes)				

XV. CONSIDERACIONES DE CIERRE

Llevar a cabo un proyecto, en todo su proceso de formulación, trae consigo varios retos y altibajos que de principio desconocemos. Sin embargo, estructurarlo tiene unas vertientes principales, mediante las cuales es posible consolidar una estructura sólida y arraigada a un concepto o idea principal.

El quehacer del gestor cultura, siempre está minado de una cantidad sorprendente de incertidumbres, bajo las cuales siempre podrá considerar múltiples opciones, caminos y resultados; y pese a esto, es vital estar enfocado en lo que se busca lograr y lo que se puede obtener de acuerdo con los recursos que se tiene; y es este punto en donde la mentalidad de gerente y gestor cultural debe brillar, ya que la capacidad de razonamiento frente a algunas adversidades, nos sitúa en la posición de gestores con habilidades calificadas para atender y alcanzar resultados de gran impacto.

Inicialmente, entender la forma en la que se mueve el medio cultural, se hace imprescindible, ya que solo de esta forma podremos atender nuevas solicitudes y problemas que requieran solución. Una vez, hay una clara visión del panorama general, es posible para un gestor cultural, y sobre todo para uno en proceso de formación, orientar sus energías de forma eficiente a los puntos más importantes.

Durante el desarrollo de este año académico, hemos vivido como grupo diferentes situaciones que nos han retado y en cierta manera confrontado el objetivo de formarnos como gestores culturales. Sin embargo, de acuerdo con cada avance generado en el transcurso de los meses, la experiencia nos permitió avanzar con paso firme, entendiendo diferentes situaciones que cada uno de los integrantes tenía en su vida personal, y que igualmente, podrían presentarse a nivel colectivo frente a los proyectos y compromisos académicos.

Desarrollar una idea, creemos que ha sido una de las tareas más complejas que puede existir en la estructuración de un proyecto cultural, y en esto, hacemos referencia a su proceso de consolidación y planeación, con todas las aristas financieras, teóricas y legales que esta representa.

De esta forma, nos referimos con total naturalidad y emoción al plantear posibilidades sobre “cambiar el mundo”, con un nuevo proyecto, lo cual siempre ocurrió en nuestras mentes; sin embargo, tras lograr capturar la idea que nos llevaría al éxito, entramos en diferentes caminos que nos obligaron de buena forma a confrontar conocimientos sobre nuestros énfasis y especialidades, ya que los acercamientos a consolidados legales, así como estructuras financieras y demás, nos permitió asumir compromisos y retos de gran envergadura debido a que generalmente, no existe un artista o humanista, que se entienda muy bien con estos factores financieros y legales.

En este momento, precisamos considerar cada una de las materias vistas en la especialización de forma constructiva, más de lo que deberíamos, y con ello, iniciamos un trabajo profundo en el que la autocrítica permitió crecer y fortalecer la idea inicial; generando una transformación en el concepto y el objetivo inicial, sin eliminar o transformar la esencia.

El acercamiento con conceptos de cultura, sobre marketing, herramientas de gestión, legislación cultural, finanzas, entre otras áreas vistas en el transcurso de cada semestre, nos enriqueció significativamente, a nuestro proceso personal y al proyecto que estábamos desarrollando conjuntamente.

Es importante mencionar que siempre que existía la oportunidad, se generaba un intercambio de experiencias personales, en donde no faltaron los encuentros casuales donde podíamos conservar frente a frente entre nosotros mismos. Para esto, la virtualidad jugó un papel fundamental en la construcción de estas dinámicas profesionales ya que nos permitió generar una organización más libre pero igualmente responsable, con lo que podíamos atender diferentes escenarios de nuestras vidas y al mismo tiempo organizar para crear nuevos espacios entre nosotros mismos.

Consideramos que entender dinámicas sobre la comunicación y diversos conceptos sobre lo que es la cultura, nuevas perspectivas y orientaciones de docentes con una experiencia admirable, nos planteaba una motivación constante a responder de forma positiva con nuestros compromisos y retos sorprendidos.

Si bien, en algunas ocasiones vivimos situaciones que nos generaron conflictos emocionales debido a los programas, agendas o aspectos generales de la universidad y el planteamiento de

ejecución del posgrado en modalidad virtual, sentimos que ha sido un escenario que nos invita a reflexionar sobre las cosas que construyen, funcionan y nos interesan buscar como gestores; de la misma forma que nos muestra una ruta que podríamos mejorar si estuviésemos del otro lado, y que igualmente podríamos ayudar a construir aun estando del lado de aprendiz.

Finalmente, tras un par de complicaciones, altibajos, debates, consideraciones, etc. Hemos llegado hasta el final del proceso académico, proyectando y aprovechando el uso de la virtualidad en el siglo que más la representa. El trabajo en equipo surgió de forma muy natural y conveniente, afortunadamente el equipo se ha entendido muy bien y ha sabido orientar y articular ideas, conceptos y propuestas a pesar de sus diferencias. Por otro lado, la aceptación de errores es algo que ha permitido crecer y continuar sin generar malestar en el proceso, lo cual nos ha trasladado a un espacio en el que dialogar se convierte en no solo velar por el logro de nuestros objetivos académicos, sino que se vuelve una oportunidad de aplicar de forma constante muchos de los conocimientos adquiridos en los 2 semestres de formación.

Estudiar una especialización como esta, nos permitió vivir lo que, en muchas otras áreas, es casi imposible de lograr; y es aplicar de forma inconsciente lo conocimientos adquiridos en nuestro diario vivir inmediato. La cultura, el saber, es algo que se arraiga a nuestro ser, razón que apalancó la posibilidad de sentir cada libro, videoconferencia, video, audio, texto, material complementario, etc. Como algo propio de nuestro proceso personal, no solo académico y profesional. Nos construimos como seres humanos que piensan a un nivel más profundo sobre las implicaciones del concepto de cultura, y dada esta situación, no solo lo pensamos, sino que nos acercamos a vivirlo y compartir esa vivencia en el quehacer diario.

BIBLIOGRAFÍA

- Carey, John (2007), ¿Para qué sirven las artes?
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2010). Marketing de las Artes y la Cultura.
- Compendio de políticas culturales. (2010). Ministerio de Cultura.
- Eliecer Ruiz, J. (1976) La política cultural en Colombia.
- Estebanell Minguell, Interactividad e interacción, Universidad de Girona
- Mendoza, M y Barragán, A. (2005) Políticas culturales y participación en Colombia, Revista Colombiana de Sociología.
- NEWBIGIN, John. La Economía Creativa. Una Guía Introductoria. Londres: British Council, 2010.
- Lagorio, C (1998) La cultura sin sujeto.
- La teoría de redes sociales Carlos Lozares Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain
- Plan nacional de cultura (2001). Ministerio de Cultura
- Rodríguez, F. España, (2001) Comunicación y Cultura Juvenil.
- UNESCO, Informe sobre Economía Creativa, 2013. <https://goo.gl/5EQS8q>

Webgrafía

1. http://web.archive.org/web/20120510212038/http://caroycuervo.gov.co/sites/caroycuervo.gov.co/files/adjuntos/paginas/1306682135/dec_1746_250603.pdf
2. <http://www.coleccioncisneros.org/es/editorial/debate/contribution/libre-y-accesible-hacia-un-p%C3%BAblico-expandido>
3. <http://www.coleccioncisneros.org/es/editorial/debate/contribution/la-cultura-como-el-pan>