
Trabajo Final de Máster

Plataforma digital + arte

Maria José Jiménez Echavarría

Santiago Vega Combariza

Yasmina Zamora Salas



Aquest TFM està subject a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Este TFM está sujeto a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This TFM is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



PROYECTO CULTURAL

MÁSTER EN GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

UIC BARCELONA

PLATAFORMA DIGITAL

+arte

MARIA JOSÉ JIMÉNEZ ECHAVARRÍA

SANTIAGO VEGA COMBARIZA

YASMINA ZAMORA SALAS

2022

TUTOR: DAVID ROSELLÓ

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

A. ANÁLISIS

1. ANÁLISIS EXTERNO
 - 1.1. Macroentorno
 - 1.1.1. Características generales del entorno territorial
 - 1.2. Microentorno
 - 1.2.1. Mercado
 - 1.2.2. Competencia
2. DAFO

B. CONCEPTUALIZACIÓN

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO
 - 1.1. Quienes somos
 - 1.2. Justificación del proyecto
 - 1.3. Misión
 - 1.4. Visión
 - 1.5. Valores
 - 1.6. Servicios
 - 1.7. Estructura organizativa
 - 1.8. Mecanismos de gestión
2. OBJETIVOS
3. ESTRATEGIAS Y ACCIONES
4. PLAN DE MARKETING
 - 4.1. Objetivos
 - 4.2. Público objetivo
 - 4.3. Posicionamiento
 - 4.4. 4P'S
 - 4.4.1. Producto
 - 4.4.2. Precio
 - 4.4.3. Place
 - 4.4.4. Promoción
 - 4.4.4.1. Plan de Comunicación
5. VIABILIDAD FINANCIERA
 - 5.1. Presupuesto ingresos y gastos
6. CONCLUSIONES

C. ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La creación de la plataforma surge de la necesidad que hay en el país de un espacio en donde no solo se visualice el arte y sus creadores, sino que también se les permita la oportunidad de la formación necesaria para llevar a cabo una incursión en el mundo artístico. +arte busca impulsar artistas emergentes en la industria cultural y convertirlos en empresarios creativos.

Colombia es un país muy rico culturalmente, tanto en forma material como inmaterial. Está lleno de artistas y expresiones culturales tan diversas como su gente, pero lastimosamente, es un país en el que crecer es difícil, especialmente en el mundo cultural, de ahí la importancia de crear un espacio como éste, que crea en lo que lo que el territorio tiene para ofrecer, en lo rica que es la cultura colombiana y en lo talentosa que es su gente.

Se ha identificado un crecimiento exponencial en las artes urbanas en Colombia, pero contrariamente a ello, existe poco apoyo a los artistas, especialmente los artistas urbanos, en temas formativos, de desarrollo artístico, de producción y de difusión artística.

El arte urbano se caracteriza por ser libre y transparente, busca ser un movimiento de cohesión social y participación ciudadana, donde haya respeto y creatividad y poder alcanzar una democratización de la cultura.

Se busca crear un espacio en donde se obtengan los contactos, la formación y la expansión nacional deseada, y que es necesaria para Colombia. Porque es a través de las manifestaciones artísticas que Colombia se ha logrado unir a lo largo de su historia, que a pesar de la violencia que ha existido y aún persiste, hay una forma distinta de seguir luchando, de sanar e incluso mejorar como nación.

Esta plataforma, única en todo el país, será la primera en unir artistas emergentes de todo el territorio nacional bajo un solo lugar. Estos tendrán acceso a oportunidades únicas, no solo para expandir su arte sino para aprender sobre las dinámicas de gestión. +arte abre sus puertas a todo artista que quiera llegar lejos, vivir de su arte y aprender constantemente durante el proceso.

A. ANÁLISIS

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1 MACROENTORNO

1.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ENTORNO TERRITORIAL

“Colombia es un país que se caracteriza no solo por su diversidad natural, sino también por sus recursos naturales, geografía, multiculturalidad y multirracialidad. Este país es el resultado de la unión de culturas en la época de la conquista, por lo que las tradiciones en las regiones se encuentran representadas en los muchos dialectos, bailes, colores, sonidos y sabores” (Colombia.com, s.f.)

Colombia está ubicado en el extremo noroccidental de América del Sur, abarca parte de la selva amazónica, el istmo de Panamá y costas en el Océano Pacífico y en el Atlántico. Es atravesado por la cordillera de los Andes y que en territorio colombiano se divide en tres ramales (cordillera oriental, central y occidental); su extensión total es de 1'141.750 km² y tiene 51'050.000 habitantes.

Su ubicación en la línea del Ecuador no solo permite que en toda la extensión territorial del país haya diversos climas y ecosistemas, sino que también es determinante de que haya la misma iluminación solar todo el año, ya que los rayos del sol entran con la misma verticalidad y por tanto todos los días y noches tienen la misma duración y no hay cambios estacionales.

La división administrativa es en 32 departamentos y 1 distrito capital (Bogotá), 1122 entidades administrativas locales (1103 municipios y 18 áreas no municipalizadas) y la isla de San Andrés. Tiene un sistema de gobierno presidencialista, en el que todos los líderes y gobernantes son elegidos por votación ciudadana por un período de 4 años. El artículo primero de la Constitución de 1991 define al país como una república unitaria y descentralizada.

Colombia hace parte de organizaciones regionales e internacionales como la UNESCO, Alianza del Pacífico, PROSUR, Organización de Estados Americanos, Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, Comunidad Andina, Organización de Estados del Caribe, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Colombia es un país que sufre de un conflicto político intenso y largo, el cual comenzó alrededor de los años 60 con las rivalidades entre los principales

partidos políticos del momento: el partido Conservador y el Liberal. A esto se le suma la aparición de guerrillas y el narcotráfico, lo que ocasiona altos niveles de la violencia, especialmente en las zonas rurales. Ésta genera desplazamientos forzados, abandono de las regiones y altos índices demográficos en las ciudades principales.

Según Lawrence Boudon, el vacío dejado por los partidos políticos ha sido llenado por otros actores como la Iglesia, los gremios y facciones de las Fuerzas Armadas, así como por los narcotraficantes y la guerrilla. Tradicionalmente, las Fuerzas Armadas y la Iglesia Católica han jugado un papel importante en el sistema político colombiano.

Datos demográficos

- Población: 51'050.000.
- Hombres representan el 49% de la población.
- Mujeres representan el 50,9% de la población.
- Edades: el 25% son menores de 15 años. El 63,3% se encuentran entre los 15-64 años y el 11,7% son los mayores de 65 años.
- Razas: el 84,1% son blancos/mestizos, el 3,4% son indígenas, el 10,6% son afrocolombianos y el 1,9% es otro.
- Flujo migratorio 2021: 5'725.553 habitantes, de los cuales 2'682.940 corresponden al turismo, 2'504.397 a residentes en otros países, el resto se divide entre motivos de estudio, diplomáticos, trabajo, médicos o en trámite de residencia.
- Se encuentran registrados 1'613.179 inmigrantes, en su mayoría de Venezuela (91,81%).

Datos sociológicos

- Densidad de población: 43,6.
- PIB per cápita: 5.207 USD.
- Coeficiente GINI: 0,563.
- Valor índice de Desarrollo Humano (PNUD): 83 de 189.
- Esperanza de vida: 73,6 en hombres y 80 en mujeres.
- Tasa de mortalidad en menores de 5 años por cada 1000 nacidos: 14.
- Tasa de natalidad: 19,5.
- Tasa de fertilidad: 1,78.
- Tasa de analfabetismo: 5,7.
- Índice de desigualdad de género: 0,428.

Indicadores económicos

- PIB: 264.933 millones de dólares a octubre de 2020.
- Es la cuarta economía de América Latina y la 39ª en el mundo.
- Desde el 2014 presenta una desaceleración económica continua, junto con inflación, caída de la inversión extranjera y un creciente endeudamiento público.
- La tasa de inflación del IPC es de 5,6% (diciembre 2021).
- Tiene el salario medio más bajo del mundo, siendo el salario mínimo para el 2022 \$1'000.000 COP.
- Está dentro de los países con mayor tasa de desempleo en el mundo, que según el DANE en noviembre 2021 fue de 10,8%, lo que equivale a 2,65 millones de personas desempleadas.
- Está en el puesto 65 de 190 de los mejores países para hacer negocios (ranking de Doing Business).
- Participa en un 0,19% de las exportaciones del mundo y un 3,5% de las de América Latina.
- El índice de apertura lo sitúa en el puesto 126 de 128.
- Las principales exportaciones son café, petróleo, banano, carbón, oro y flores.

Datos culturales generales

“La cultura es el punto de partida de las sociedades y es a su vez lo que les da importancia en contexto global” (Semana, 2017).

Colombia es un país de gran riqueza de manifestaciones culturales a lo largo y ancho de todo el territorio. La mayoría de estas manifestaciones están asociadas al patrimonio inmaterial. Es el segundo país de habla española en el mundo y cuenta con 65 lenguas indígenas.

El Gobierno está creando formas de proteger y fomentar la diversidad cultural y creativa que existe y ha existido en todo el territorio colombiano. Esto incluye la creación de condiciones que fomentan el libre desarrollo de la cultura, la creación, producción, circulación y el acceso a ésta y a todos los bienes culturales.

El territorio colombiano originalmente estaba poblado por los pueblos Tairona, Muisca, Quimbaya, Zenúes, que se caracterizaban por sus obras de orfebrería y reconocidos mitos y leyendas, entre las que está la de El Dorado que alentó el asentamiento español en el territorio. La primera ciudad que se fundó fue Santa

Marta, lo que la convierte en la más antigua de Colombia y la segunda de América del Sur.

- Las actividades se desarrollan en su mayoría en las ciudades grandes e intermedias.
- Las empresas de producción de cine, televisión, publicaciones, publicidad se concentran en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.
- La producción de artesanías se da en su mayoría en centros rurales, principalmente en departamentos como Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima. Es, además, una de las principales actividades de sostenimiento económico de muchas personas y comunidades.
- Radiodifusión: hay 1578 emisoras. Siendo la radio comunitaria la más presente en todo el territorio, ya que “ha cumplido un papel importantísimo en la historia nacional reciente al mantener viva su voz como muestra de resiliencia ante la violencia” (CIFUENTES GOMEZ, 2018).
- “Gracias a los esfuerzos realizados desde el Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, en la actualidad, más del 90% de los municipios del país cuentan con una biblioteca pública” (CIFUENTES GOMEZ, 2018), aunque aún falta fortalecer la infraestructura de teatros, museos, centros de memoria y salas de cine.

La cultura en Colombia se puede dividir en patrimonio material (artistas y espacios) y en inmaterial (fiestas, rituales de grupos étnicos, música, danza, artesanías) y se entiende como un sector de informalidad alta, que a su vez es muy dinámico y complejo.

Según el Diagnóstico Cultural del 2013, la cultura se construye en forma interactiva por los individuos en base a sus relaciones sociales y responde a las situaciones propias del mismo territorio: etnia, edad y clase social. (pág. 18), esto se ve evidenciado en las diversas actividades creativas: festivales, coreografías, cine, libros, pintura, etc.), los cuales están llenos de símbolos y experiencias netamente locales y de la comunidad.

Sectores culturales:

Dentro de estos sectores, aquellos que predominan en el territorio colombiano son: radio y televisión, sector editorial, publicidad, conciertos y espectáculos, arte, diseño, composición, fotografía y cine.

- Editorial:
 - Las primeras editoriales nacionales se crearon a finales del siglo XIX y principios del XX a causa del interés en difundir la literatura clásica universal.
 - En los 30 el gobierno liberal buscaba incrementar la alfabetización de la población por medio de la difusión de libros.
 - Cogió fuerza en los 50 y 60.
 - Ha ido perdiendo fuerza en los últimos años, pero sigue siendo la segunda industria cultural más importante del país en términos económicos.
- Audiovisual:
 - Inicia en el año 1897 con uno de los operadores de los hermanos Lumière, que llega al país y es bien recibido por la población.
 - Los padres de la industria en Colombia son los hermanos Di Doménico, italianos que se establecieron a principios del siglo XX.
 - La Ley del Cine permitió pasar de 3 producciones a 41 en 2016.
 - Tiene gran visibilidad internacional gracias a los reconocimientos de grandes festivales como el Sundance y Cannes.
 - El reto más grande es la atracción de espectadores.
- Televisión:
 - Llegó en 1954 bajo la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla y sólo se emitían programas educativos y culturales.
 - En 1957 se realizó un sistema de concesión que permitió el surgimiento de programadoras.
 - RCN y Caracol (los principales medios de comunicación más importantes del país) inician como cadenas de radio e incursionaron como programadoras en su momento, con lo que obtuvieron cada una, uno de los 3 canales privados de televisión abierta que existían.
- Música:
 - Tradición musical diversa: ritmos tradicionales como cumbia y vallenato, música popular como el bolero, la ranchera, el tango, el rock y la salsa. Fusión de géneros musicales aceptados a nivel nacional e internacional.
 - “El aporte económico generado por el sector musical sigue siendo muy inferior al de otros sectores” (CIFUENTES GOMEZ, 2018).
- Arte:
 - Tiene más 3000 años de historia.
 - Pruebas arqueológicas de la existencia de alfarería antes que, en otro lugar, que datan de fechas del 3000 a.C.

- Siempre ha sido influido por los acontecimientos de su entorno: del siglo XVI-XVIII era un arte con alta influencia católica, el rococó reemplazó al Barroco en cuanto los Borbones estaban en la corona.
- La arquitectura adapta al territorio los estilos europeos.

Dimensión Social:

“La cultura en Colombia ha pasado a considerarse factor relevante en el desarrollo social y económico, valorando su contribución al bienestar de la sociedad y la cohesión social”

Los indicadores de la UNESCO de cultura para el desarrollo de Colombia dicen que existe un alto nivel de demanda de la participación en actividades culturales, aunque en ciertas actividades se limita a las poblaciones con mayores niveles de educación.

Colombia es un país con un vasto patrimonio cultural y natural que se ve evidenciado en la amplia variedad de expresiones culturales causadas por la heterogeneidad del territorio. Por eso es necesario generar un acceso equitativo, tanto a la participación, consumo y disfrute de la cultura y sus actividades a todos los grupos socioeconómicos, ya que de esta manera se contribuye al bienestar de las comunidades.

“La cultura es un elemento esencial en la lucha contra la pobreza y en los procesos de cohesión social”, especialmente en un país altamente marcado por la violencia ya que como menciona el texto *El conflicto, callejón con salida del 2003*, ésta debe adoptar el protagonismo para entender las causas y la magnitud de las mismas y poder plantear soluciones, “la cultura deja verse como una variable dependiente y pasa a ser un elemento constitutivo de las estrategias de desarrollo para el país, haciendo énfasis en los procesos de cambio cultural y de reconstrucción de la identidad y el tejido social agenciado por el Estado (PNUD, 2003).

Cabe mencionar que en el “primer informe elaborado para el país, la cultura aparece como uno de los elementos para tener en cuenta para el enfoque de desarrollo humano, sin embargo, su presencia es secundaria en el documento y se limita a vincularla a temas como educación, consumo, atención integral a primera infancia y adultos mayores”

El Estado colombiano considera que la cultura es parte fundamental para el desarrollo de la identidad propia, es por tal razón que lleva a cabo diferentes programas para el cumplimiento de esto, entre los cuales podemos encontrar:

Evaluación del proceso de formación musical y el impacto sobre el desempeño académico del proyecto preorquestal de Batuta realizado por el Departamento Nacional de Planeación, y consistía en la medición del impacto de la formación musical en el desempeño académico.

Existe una tensión entre las prácticas artísticas culturales formalizadas (bellas artes) y las no formalizadas (las que tienen origen en lo popular y lo masivo).

Dimensión Jurídica:

Según los indicadores de la UNESCO de cultura para el desarrollo de Colombia se tienen resultados positivos en los marcos normativo, político e institucional para la cultura y sostenibilidad del patrimonio ya que sugieren que existen las bases para una buena gobernabilidad de la cultura.

Las políticas culturales son necesarias para defender la diversidad cultural que existe dentro del territorio colombiano y favorecen la libertad de expresión de éstas. Al plantear buenas políticas culturales se posiciona la cultura como un aspecto constitutivo para el crecimiento equitativo del país.

La normativa que existe es:

- **Constitución Política de Colombia de 1991**
 - Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.
 - Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnico, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad.
 - Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultural. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y tecnología y las demás manifestaciones culturales, y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
 - Artículo 72. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley

establecerá los mecanismos para adquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

- **Plan Decenal de Cultura 2001-2010**
- **Visión Colombia II Centenario 2019**
 - Fortalecer la participación ciudadana en los procesos de formulación de políticas públicas culturales.
 - Propiciar el reconocimiento y valoración de la diversidad étnica y pluralidad ciudadana.
 - Fortalecer los procesos de creación cultural en condiciones de equidad y reconocimiento de la diversidad cultural.
 - Garantizar el acceso a bienes y servicios que impulsen la apropiación social de contenidos culturales.
 - Fortalecer los procesos de protección, valoración y reconocimiento de las distintas formas de memoria.
 - Mejorar las condiciones de sostenibilidad que estimulan y potencian la actividad cultural.
- **Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos**
 - Fortalecer el Sistema Nacional de Cultura como instancia para la coordinación entre el Gobierno Nacional, el Banco de la República y las entidades territoriales en el desarrollo de la política cultural.
 - Implementar estrategias para apoyar el emprendimiento en las industrias culturales:
 - Identificar y desarrollar procesos de emprendimiento cultural.
 - Elaborar estrategias para la promoción de inversiones en las industrias culturales.
 - Apoyar técnica y financieramente a las empresas culturales de menor tamaño.
 - Desarrollar programas de formación del sector artístico y cultural.
 - Diseñar e implementar programas culturales para la primera infancia:
 - Desarrollar programas de sensibilización y formación artística.
 - Promover la infraestructura cultural con servicios para la primera infancia.

- Proveer formación artística a los agentes cuidadores y educativos.
 - Fortalecer el Programa de Lectura y Escritura: realizar un inventario del estado actual y la dotación de bibliotecas públicas, incluyendo su conectividad; e implementar esquemas de cofinanciación territorial para la infraestructura municipal, entre otras.
 - Continuar con los programas de conservación del patrimonio cultural del país.
 - Promover la igualdad de oportunidades de los grupos étnicos con acciones y estrategias diferenciales para cada grupo.
 - Protección de los derechos fundamentales de la población étnica:
 - Aplicar la política de los derechos humanos de los grupos étnicos.
 - Adecuar las medidas de protección a atentados contra miembros de las comunidades étnicas.
Desarrollar una política para el reconocimiento de iniciativas culturales.
 - Desarrollar políticas de acción afirmativa.
 - Desarrollar una política nacional integral de género que atienda el carácter transversal de dicha temática en la política pública y adopte las acciones afirmativas que resulten necesarias.
 - Aplicar el principio de igualdad y del respeto por las diferencias basadas en la orientación sexual y la dignidad de la persona, protegiendo el derecho al libre desarrollo de la personalidad.
- **Ley 397 de 1997 fue** creada por el Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic) como estrategia de seguimiento y evaluación a las políticas culturales del país y tiene como finalidades:
 - Estructurar un sistema de indicadores que permita el análisis y la planificación con enfoque territorial, así como su seguimiento y evaluación.
 - Brindar lineamientos estratégicos regionales para articular los planes de desarrollo de las entidades territoriales con las políticas nacionales.
 - Fomentar una institucionalidad fortalecida para el diseño e implementación de políticas regionales diferenciadas.
 - Identificar esquemas de asociatividad regionales que posibiliten las alianzas y sinergias para el desarrollo de proyectos integrales.
 - **Ley 814 de 2003 o Ley del cine** permite que personas que antes no podían realizar una película ahora sí puedan hacerlo. Permite que se reciba

estímulos económicos que provienen de un porcentaje del valor de la taquilla de cines.

- **Ley 1556 de 2021** promueve el territorio nacional como elemento del patrimonio cultural para la filmación de audiovisuales. “Gracias a esta política es posible que aquellos que realicen una película en Colombia puedan recibir el 40 % del valor del gasto que realicen en la contratación de servicios nacionales de preproducción, producción y posproducción; y el 20 % del gasto que realicen en hoteles, alimentación y transporte. Como resultado, se han rodado en el país 22 proyectos internacionales y se ha generado una inversión de productos y servicios colombianos de 86.116 millones de pesos” (Semana, 2017).
- En 2008 se creó el **Grupo de Emprendimiento Cultural** en el Ministerio de Cultura “fomentar y fortalecer los emprendimientos e industrias culturales a través de la formación para el emprendimiento, la generación y fuentes de financiamiento (...)” (CIFUENTES GOMEZ, 2018).
- En 2010 se creó la **Política para el Emprendimiento e industrias Culturales** que establece el estado debe:
 - Propiciar incentivos a la inversión privada y crear medidas legales que eliminen los factores que afecten la operación e interrelaciones en la producción cultural, debe facilitar la operación de estos e identificar los marcos legislativos perfectos que activen la oferta, demanda interna y externa del catálogo cultural del país.
 - Estrategias:
 - Generar información sobre las industrias culturales y la realización de investigaciones.
 - Formación para el emprendimiento.
 - Fortalecer la producción.
 - Abrir canales de circulación y nuevos mercados para productos culturales.
 - Fomentar el asociacionismo.
 - Mejora de las condiciones de acceso a la financiación.
 - Protección y difusión del derecho de autor.
- **Ley 1834 del 2017** de Economía Naranja.
- **Conpes 3659 de 2010** Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el Consejo Nacional de Política Económica y Social plantearon esta política con el objetivo de aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales, aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales, y alcanzar elevados niveles de productividad. Se

estructura en cinco líneas estratégicas orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales - especialmente para las empresas de menor tamaño del sector-, y a ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial. Se enfatiza también en el componente de formación del capital humano de la industria, y en la promoción del uso de nuevas tecnologías. Por último, se propone una línea estratégica orientada a reducir la concentración regional de las industrias culturales, mediante el aprovechamiento del potencial local y de experiencias piloto que en ese sentido actualmente se están desarrollando en diferentes regiones del país.

La 'Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia' por parte del MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) Conpes 3659 de 2010.

Está estructurada en cinco líneas estratégicas que ayudan a superar los obstáculos del mundo de bienes y servicios de las industrias culturales, amplían el acceso al financiamiento y los instrumentos públicos de desarrollo empresarial.

Enfatiza en el componente de formación del capital humano de la industria y promueve el uso de nuevas tecnologías.

Tiene una línea estratégica que busca reducir la concentración regional de las industrias culturales, aprovechando el potencial local y las experiencias que se desarrollan en otras partes del territorio.

Tiene como objetivos:

- Aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales.
 - Aumentar su participación del ingreso y el empleo nacionales.
 - Alcanzar elevados niveles de productividad.
- **Compendio de políticas culturales** propone un acercamiento preliminar a lo que se ha entendido por políticas culturales. Pero también se expone la evolución e interacciones complementarias entre la arquitectura institucional de la cultura y las políticas públicas de la cultura. Finalmente, las políticas obedecen a determinadas comprensiones, son la metáfora viva de la evolución de una sociedad. Por eso se ofrece una mirada histórica sobre el desarrollo de las políticas culturales en Colombia y una lectura inicial de los retos que tiene el país en este campo. Se estructuraron tres tipos de políticas culturales:
 - Las políticas sectoriales son aquellas que definen lineamientos en áreas específicas de la cultura, como las artes, el patrimonio, la comunicación o la cooperación cultural.

- Las políticas transversales se refieren a grandes definiciones culturales para la acción que atraviesan las diversas políticas sectoriales y que suelen formar parte de la gestión de las diferentes áreas institucionales, como, por ejemplo, las políticas de memoria, creación, regionalización o de organización.
- Las políticas territoriales son aquellas que responden a realidades, procesos y requerimientos de territorios específicos, por lo general de regiones culturales.

Dimensión Industrial

- Se debe fortalecer la financiación por tanto el Gobierno Nacional tiene desde el 2019 diversos instrumentos diseñados, unos de financiamiento y otros de inversión, para la consolidación de la Economía Naranja.
 - Los instrumentos de financiamiento son 31 y su objetivo es facilitar el acceso a recursos económicos utilizando créditos o tasas compensadas, recursos condonables, cofinanciación y financiación indirecta con beneficios tributarios (exención de renta, descuentos, deducciones, etc.)
 - Los instrumentos de inversión son de capital privado, de inversión colectiva y fondo de fondos que busca la inversión de capital privado para la financiación de los proyectos.
- Iniciativas de fortalecimiento en el sector musical:
 - BoMM (Bogotá Music Market): plataforma de promoción y circulación organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, “diseñado para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, tiendas de discos y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria de la música” (CIFUENTES GOMEZ, 2018).
 - Mercado Musical del Pacífico, en Buenaventura y Cali.
 - Mercado Cultural del Caribe en Cartagena.

Dimensión Económica

La cultura es un alto contribuyente a la economía colombiana realizando una contribución al PIB del 3.41%. El presidente de Fenalco, Jaime Alberto Cabal, confirma esto diciendo “desde Fenalco, cada vez más le apostamos a la economía de los nuevos sectores como son la moda, la gastronomía y las expresiones culturales e igualmente los que forman parte de la industria creativa liderando la Economía Naranja que hoy está contribuyendo a más del 3% del PIB del país”,

también mencionó que tanto el turismo como la cultura están muy unidos y juntos contribuyen al 17% del PIB y por tanto, Fenalco está invirtiendo en esos sectores.

Es, además, el sector económico a nivel global con la más rápida expansión, en Suramérica se encuentra en el 11.9%. Colombia tiene uno de los sistemas de Cuenta Satélite de Cultura de mayor antigüedad en la región iberoamericana, tanto el DANE como el Ministerio de Cultura la manejan y su fin es hacer un ejercicio de medición fiable sobre el sector.

Existe, además, una alta producción cultural a nivel nacional y una alta demanda en el consumo de bienes y servicios culturales, siendo el 2.75% del gasto de los hogares colombianos.

“La definición de industrias culturales hace énfasis en los contenidos, mientras que, por otro, se refiere a las industrias creativas que priorizan la creatividad como base de la actividad económica”.

Finalmente, es importante mencionar el punto de vista que como concluye la UNESCO en la revista The Tracker número 16, el peso económico del sector cultural está firmemente establecido, ahora lo importante es establecer esfuerzos que ayuden a dar impulso a las industrias creativas de cada país que además crean fuentes de trabajo.

Oportunidades de financiación

- **Programa Nacional de Estímulos**

Apoya las iniciativas de artistas, creadores, investigadores, emprendedores y gestores culturales colombianos, de manera nacional o internacional, para que con el incentivo económico puedan ejercer su arte en los distintos ámbitos culturales existentes.

- **Fondo Emprender - SENA**

Convocatoria para las iniciativas empresariales de la Economía Naranja.

- **Fondo INNPULSA**

Programa creado por el Ministerio de Industria y Comercio para promover el emprendimiento, la innovación y productividad dentro de 6 áreas:

- Innovación y emprendimiento.
- Desarrollo empresarial.
- Mentalidad y cultura.
- Memorias.
- Informes de gestión.

- Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

- **Fondos de Capital Emprendedor - BID**

Busca contribuir a liberar el potencial de la innovación para generar mayor impacto en el desarrollo e inclusión social, haciendo énfasis en las poblaciones vulnerables.

- **Instituto distrital de las artes**

Creado en 2011 por la Alcaldía de Bogotá para fortalecer y apoyar las prácticas artísticas de la ciudad y al mismo tiempo ir profesionalizando el sector. Además, da apoyo económico a los eventos culturales de la ciudad que a su vez generan fuentes de empleo directo. Este instituto da apoyo a los sectores:

- Audiovisuales.
- Arte dramático.
- Artes plásticas y visuales.
- Danza.
- Literatura.
- Música.

- **Capitalia Colombia**

Es una empresa privada con alternativas financieras que ayudan al crecimiento, consolidación y expansión de las PYMES colombianas.

Fundada en 2005 para cubrir la necesidad del mercado de unir los recursos económicos de empresas con gran capital y la demanda de estos que se tiene en el sector. En otras palabras, Capitalia busca ser un centro de conexiones que ayude a la inversión en proyectos creativos e innovadores.

Tiene tres patrocinadores:

- **Créame:** compañía incubadora y aceleradora para programas de formación en emprendimiento y desarrollo empresarial.
- **Cámara de comercio de Medellín:** tiene un organismo sin ánimo de lucro que funciona como asesor y consultor del Gobierno que busca controlar y supervisar los intereses de los empresarios.
- **Fondo de garantías:** busca facilitar el acceso a ciertos créditos como hipotecas, codeudores, prendas y avales a las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

- **Fundación Bavaria**

Fundada en el 2006 por la empresa Bavaria como acción social que busca impulsar PYMES colombianas que incursionan en ciertos sectores económicos, especialmente aquellos olvidados por el Estado. Estos sectores son: desarrollo e impulso de la agroindustria, cuidado ambiental, energías renovables, arte y cultura.

- **Instituciones públicas**

Estas instituciones utilizan recursos del tesoro público para programas que son dirigidos por el Estado y que suelen enfocarse en ámbitos sociales a lo largo del territorio nacional.

- **Grupo de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura**

Creado en 2008 por el mismo Ministerio con el fin de apoyar, impulsar, fomentar y fortalecer los proyectos de emprendimiento de industrias culturales por medio de la “formación para el emprendimiento, la generación y gestión de fuentes de financiamiento, la promoción a la circulación y acceso a servicios y productos culturales, el fomento a la articulación institucional y para la generación de empleo y desarrollo”

Dimensión Profesional

Según los indicadores de la UNESCO de Cultura para el desarrollo el porcentaje de personas con ocupaciones culturales en el país es el 2.1% del total de la población.

El sector del turismo cultural es uno de gran potencial de crecimiento en el territorio colombiano.

Las relaciones entre la cultura y el sector productivo, el sistema educativo, la seguridad, la convivencia ciudadana y los medios de comunicación son ámbitos que hay que explotar y desarrollar.

“Los sectores donde se genera mayor empleo son publicidad (59.238 puestos), artes visuales, música, artes escénicas y creación (45.628 puestos) y educación cultural (43.574 puestos)” (CIFUENTES GOMEZ, 2018).

Sectores como los libros y publicaciones, audiovisual, diseño (publicidad) y educación cultural son mucho más formales, mientras que los sectores de artes visuales, música, artes escénicas y creación presentan un mayor grado de informalidad.

Dimensión Infraestructural

- **Política de Infraestructura Cultural (16 abril 2010)**

La infraestructura, como intervención del hombre sobre el territorio, está profundamente vinculada con la organización y el funcionamiento de la sociedad y evidencia el nivel de desarrollo de una comunidad. Si la cultura es, según la conocida definición de la Unesco, “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”, la infraestructura para la cultura o la infraestructura cultural, es, sin duda, una poderosa herramienta para

promover el desarrollo económico y social y para integrar a las comunidades y generar su bienestar.

- **Política para la Gestión, Protección y Salvaguardia del Patrimonio Cultural (16 abril 2010)**

La protección del patrimonio cultural en Colombia ha seguido un largo recorrido. Desde la primera mitad del siglo XX, cuando se expidieron las primeras leyes para proteger sitios y bienes específicos como las murallas de Cartagena, el Parque Arqueológico de San Agustín o los bienes exportados ilícitamente del país, han sido innumerables las acciones del Estado a favor de este. Adicionalmente, con el progresivo fortalecimiento de instituciones como la Biblioteca Nacional, el Museo Nacional, el Archivo General de la Nación y los predecesores del actual Instituto Colombiano de Antropología e Historia (Icanh), el patrimonio adquirió un papel preponderante en el panorama cultural del país.

- **PND 2018-2020**

Artículos para la Economía Naranja:

- 177: ampliación por 10 años (hasta 2032) los beneficios concedidos por la Ley de Filmación Colombia y son extendidos a otros géneros audiovisuales.
- 178: creación del Certificado de Inversión Audiovisual en Colombia para descontar el impuesto de renta hasta por un valor equivalente al 35%.
- 179: define las áreas del desarrollo naranja.
- 180: establece la deducción del 165% del impuesto sobre la renta para inversiones y donaciones en proyectos de la Economía Naranja (contiene la financiación con incentivo fiscal de más amplio alcance en el sector creativo y cultural en la historia del país).

Fortalecer el programa Nodos de Economía Naranja del Ministerio de Cultura como estrategia para ampliar el alcance de la articulación institucional a nivel territorial, mediante la consolidación de ecosistemas de Economía Naranja en las regiones, que articulen los esfuerzos de las instituciones en materia de política pública con los programas y actividades del tejido empresarial. Con los nodos se busca contribuir de manera efectiva al fomento, fortalecimiento y desarrollo de capacidades en materia de infraestructura, tejido empresarial, acceso a instrumentos de financiación y capital humano. Esta estrategia se despliega a través del Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación - SNCTel, y el Sistema Nacional de Cultura - SNCu. A través de los nodos se continuarán desarrollando ejercicios de planificación participativa entre agentes

del sector e instituciones locales para identificar necesidades y rutas de trabajo para el diseño de circuitos creativos.

Optar por un enfoque que favorece las acciones de orden territorial y el reconocimiento de las condiciones necesarias para el desarrollo local. Para ello, se desarrollarán Agendas Creativas que fomenten la corresponsabilidad de los gobiernos locales en el desarrollo de la Economía Naranja y se establecerán alianzas con agentes privados en los territorios y con las redes regionales de emprendimiento, para priorizar aquellas acciones que ayuden al desarrollo de los sectores culturales y creativos con mayor potencial en cada territorio. Para cumplir con este propósito, se desarrollará un trabajo conjunto con gremios, cámaras de comercio, cajas de compensación, regionales del SENA, universidades y sociedades de gestión colectiva para fortalecer los ecosistemas de apoyo a los agentes del sector Cultural y Creativo. Para el establecimiento de las agendas se agrupan los territorios y zonas del país a partir del reconocimiento de las capacidades instaladas en los territorios, sus vocaciones culturales y patrimoniales, el recurso humano disponible, la masa crítica empresarial y la infraestructura, entre otros factores. Se puntualizan para efectos del despliegue territorial en esta política, territorios con potencial temprano, intermedio y consolidado. Adicionalmente, se identifican zonas de desarrollo emergente, que agrupan varios municipios con características similares y posibilidades de trabajo en red, y zonas que tienen un potencial específico para el desarrollo del turismo cultural.

Trabajar de la mano con las comisiones regionales de competitividad para incorporar las iniciativas naranjas en las agendas integradas de competitividad, que involucran gobernaciones, alcaldías, secretarías de cultura, regionales del SENA, gremios, universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación familiar y fondos mixtos de cultura.

Aunar esfuerzos con las instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH) como oferentes del nivel educativo de la ETDH y del futuro Sistema de Formación para el Trabajo. Por su parte, las secretarías de educación estarán involucradas como hacedoras de la política pública en educación en los territorios para la cultura y la creatividad, para lo cual deberán contar con personal capacitado que conozca las dinámicas del sector a nivel local, los instrumentos disponibles para el fortalecimiento sectorial, la forma de acceder a estos y conocimiento sobre las fuentes digitales en donde se puede acceder a esta información.

La relación entre cultura y crecimiento económico es quizás, la más medida y estudiada, y es a partir de la cual se le ha dado mayor relevancia a la cultura en su aporte al desarrollo. El documento Conpes 3659 de 2010 “Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia”, considera que la producción de bienes y servicios cuyo origen es la creación y la cultura se sitúa hoy entre las principales fuentes de innovación e intercambio en el contexto global.

Dimensión de Desarrollo

La cultura tiene un papel constructivo y creativo, lo que la convierte en un componente básico e inseparable del desarrollo en general del país y del desarrollo humano en general, ya que su desarrollo ocasiona una ampliación en las oportunidades que se presentan para la evolución de las capacidades humanas.

El hombre siempre se ha preocupado por la cultura, “la forma en que las personas deciden vivir juntas, porque es la sensación de cohesión social basada en la cultura y en los valores y creencias compartidos lo que plasma el desarrollo individual (...) De esta forma, el desarrollo humano considera no solo a la gente como individuos, sino además por la forma en que estos interactúan y cooperan en las comunidades” (PNUD, 1996).

1.2 MICROENTORNO

1.2.1 Mercado

El calendario de eventos culturales en Colombia es bastante amplio y diverso, desde conciertos y festivales musicales, muestras de cine, teatro, artes plásticas, artes visuales y ferias del libro en varias ciudades.

Todos estos eventos son escenarios de artistas nacionales de gran importancia e incluso artistas internacionales. Son una muestra de la cultura contemporánea y también de las tradiciones e historia existente dentro de los territorios.

Dentro del mercado internacional de empresas que ofrecen servicios similares podemos encontrar: (Para mayor detalle de estos ver anexos).

- New INC.
- On The Move
- IETM - International Network for Contemporary Performing Arts
- Marketing Bambú

1.2.2 Competencia

La competencia en el mercado para +arte se encuentra en mayor escala dentro del mercado del ocio y entretenimiento, específicamente en el sector cultural y creativo:

- Empresas de gestión y manager artístico.
- Empresas dedicadas a la consultoría y asesoría de proyectos culturales.

2. DAFO

Fortalezas

- Primera plataforma cultural multidisciplinar a nivel nacional.
- Acompañamiento al crecimiento integral del artista.
- Un amplio networking a nivel nacional en el sector cultural.

Debilidades

- Plataforma nueva dentro del mercado.
- Todavía nadie conoce la plataforma.
- No hay un espacio físico propio.

Oportunidades

- Alto número de festividades y eventos nacionales.
- Creciente visibilidad a nivel nacional de la música urbana hecha en Colombia, especialmente de artistas colombianos.
- Alto porcentaje de población joven.
- Alto nivel de demanda de participación en actividades culturales.
- Gran parte de la oferta cultural es por parte de la iniciativa privada.
- Existen varias políticas culturales.
- El Programa Nacional de Estímulos del Gobierno.
- Existen políticas culturales de entidades diferentes al Ministerio de Cultura.

Amenazas

- Alta inflación económica.
- Eventos inesperados y no planeados (pandemias, guerras, conflictos, desastres naturales, etc.)
- Competencia con el fútbol.
- Individualismo del artista colombiano.

B. CONCEPTUALIZACIÓN

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 QUIENES SOMOS

+arte es una plataforma incubadora para el desarrollo, expansión y visibilización de los nuevos talentos pertenecientes a diferentes disciplinas artísticas urbanas, como música, graffitis, performance, entre otros. La plataforma busca respaldar artistas locales para que contribuyan a la creación de valor en la cultura e identidad colombianas.

+arte se caracteriza por su compromiso con el artista a largo plazo, ya que además de la formación profesional otorgada se busca la consolidación de la marca del artista, por lo tanto, se sigue con el acompañamiento por medio de estrategias de crecimiento rentables

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Argumentación ideológica

En Colombia la empresa privada confía poco en emprendimientos culturales, por lo tanto, su inversión es poca, y a pesar de que hay diversas asociaciones público-privadas, como el Museo de Arte Moderno de Medellín, “aún falta hacer mucho por sensibilizar y convencer al sector privado de que la cultura genera desarrollo y produce réditos directos en la sociedad” (Semana, Semana, 2016).

Argumentación histórica

Colombia ha sido un país con una historia altamente violenta, y la cultura ha sido llamada a jugar un papel fundamental para el posconflicto, ya que es el eje principal en el que se actuará y por tanto, “las condiciones que tendrá que afrontar ante la firma de la paz y la búsqueda de la reconciliación” (Semana, Semana, 2016) son determinantes en su actuar y en la programación y creación de políticas y actividades culturales.

El Gobierno pretende utilizar la cultura para fortalecer las zonas vulnerables y que fueron escenarios del conflicto armado durante tantos años, con el fin de encontrar la unión de la comunidad.

La cultura siempre ha atravesado por problemas y dificultades, el artículo del 2016 de la revista Semana *¿Hay crisis de la cultura en Colombia?* Da los siguientes ejemplos:

- En el 2014 el Instituto Colombiano de Ballet Clásico estuvo a punto de desaparecer después de que su directora terminara con su cargo y por un retraso de seis meses en el desembolso del presupuesto departamental.
- Protesta pública por el cambio de sede y la mala gestión del Festival Petronio Álvarez.
- Posibles demoliciones de varios patrimonios arquitectónicos en distintos municipios a lo largo del territorio nacional.
- El gremio editorial de Barranquilla pronunció en 2015 su descontento frente a la forma en que la Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo escogió los miembros del Consejo Distrital de Literatura.
- Protesta pacífica del directos del Teatro Pablo Tobón Uribe de Medellín, por una disminución en el presupuesto para el funcionamiento de las salas concertadas.

Argumentación político-programático

El presupuesto del Gobierno Nacional a la cultura siempre es muy bajo. “Se necesita el diálogo intersectorial, pues no es posible, por ejemplo, que el Ministerio de Tecnologías, hoy, cuando se habla tanto de la digitalización de ofertas y contenidos, siga distanciado de las necesidades del sector cultural. Lo que hay que hacer, principalmente, es propiciar el acceso del ciudadano al arte” (AREVALO DOMINGUEZ, 2020).

Argumentación sociológica

“Según el Gobierno Nacional, la cultura y el arte serán determinantes en el posconflicto y la reconciliación, pero eso no se ve reflejado en su inversión, ni en la promoción de un dialogo nacional en el que intervengan los miles de actores del sector” (Semana, Semana, 2016).

Las dificultades del sector se dan a causa de la informalidad de este y la falta de profesionalización que se puede encontrar. La pandemia generó dificultades en el sector cultural, “hay sectores que están creciendo y otros que están totalmente apagados: la industria librera creció porque mucha gente está comprando digital. Más personas se suscribieron a Netflix, Direct TV y Claro, pero, por ejemplo, el teatro tuvo caídas del 95% y el cine, del 98%” (AREVALO DOMINGUEZ, 2020). La pandemia generó un cambio de la preferencia de gasto a la imposibilidad del gasto.

1.3 MISIÓN

Somos una plataforma incubadora que busca el desarrollo, expansión y visibilización de artistas emergentes por medio de herramientas como el asesoramiento y creación de oportunidades que le ayuden a la profesionalización de su arte, porque creemos en el talento que existe en el país y que se tiene algo para ofrecer y sacar adelante a Colombia.

1.4 VISIÓN

Ofrecer la mejor experiencia en productos culturales por medio de nuestra plataforma para mejorar la vida cultural de los artistas emergentes, al mismo tiempo que se mantienen actualizados de los avances y dificultades del mundo artístico.

1.5 VALORES

+arte se compromete a trabajar en los valores de cultura, educación, creatividad, cohesión social, respeto, comunidad y adicionalmente se adaptará a los objetivos de desarrollo sostenible ODS 2030, especialmente:

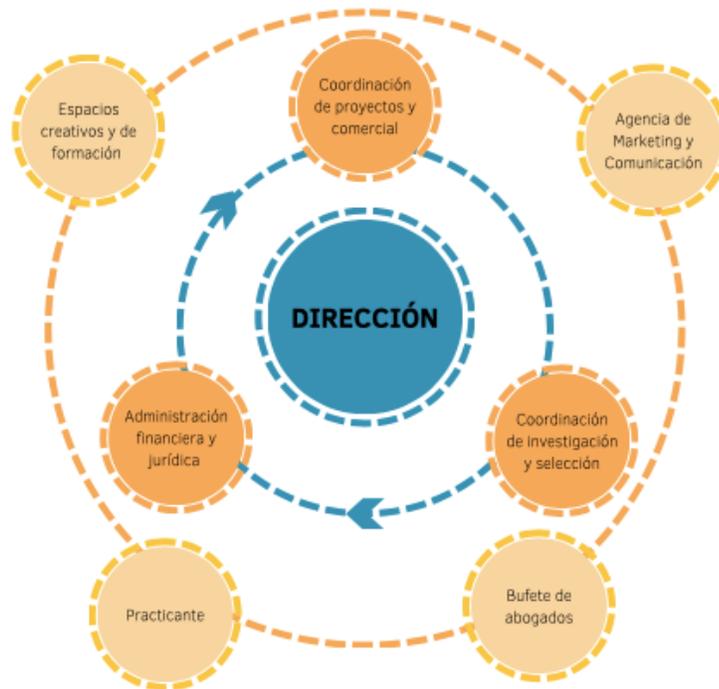
- Disminución de la pobreza
- Igualdad de género
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Reducción de las desigualdades
- Producción y consumo responsable
- Industria, innovación e infraestructura

1.6 SERVICIOS

- Comunidad
Una incubadora dirigida a los artistas emergentes para impulsar su carrera profesional por medio de la formación en dinámicas de gestión.
Cuando se es artista del catálogo, +arte se encarga de la representación del artista.
- Consultorías
Dirigidas tanto a artistas externos como internos de la plataforma, en donde recibirán asesoramiento sobre las dinámicas de gestión.
- Exhibición artística
Se ofrece a distintas entidades que deseen de un servicio artístico para sus eventos.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El organigrama de +arte está planteado como una estructura en red de las áreas que conforman la empresa, esto permite generar unos flujos de comunicación, internos y externos, óptimos con quienes serán contratistas externos. Esta estructura evita que toda la responsabilidad caiga en una sola persona, y así cada uno es responsable de sus tareas y obligaciones.



001. Diagrama de elaboración propia

El área de recursos humanos se divide así:

- **Administración financiera y jurídica**
Se encarga de la administración económica y financiera del proyecto, la elaboración de informes, de un business plan, de los libros diarios, de los pagos y convenios con los proveedores y bancos y, es el representante legal en contratos y subvenciones.
- **Coordinación de proyectos y área comercial**
Se encarga de la coordinación de los servicios ofrecidos, de las ventas y la comunicación con los clientes. Es el responsable de cubrir las necesidades del cliente y de que se cumplan las metas previstas en los objetivos y presupuesto.
- **Coordinación de investigación y selección**

Se encarga de conseguir la materia prima: artistas emergentes y profesionales para la formación y consultoría. Es quien se encarga de encontrar las necesidades de los clientes y cómo se pueden mitigar con nuestra propuesta.

- **Practicante**

Una persona practicante del último semestre de Administración de Empresas, Economía o Gestión Cultural. Debe participar en todas las áreas de la empresa.

1.8 MECANISMOS DE GESTIÓN

Para poder poner en marcha el proyecto nace la necesidad de una conformación fiscal y legal se adapte a la legislación y tributación colombiana. Para esto se procede a realizar las siguientes acciones:

- **Conformación legal, fiscal y tributaria**

+arte LTDA. En su conformación legal y estatutaria será una empresa de sociedad responsabilidad limitada bajo las normativas colombianas. Estará registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá y amparada dentro de la política de Economía Naranja al ser una industria cultural y creativa, esto permite que durante sus primeros 3 años de constitución estará exenta de pago de impuestos.

Tendrá un RUT (Registro Único Tributario) dentro de la DIAN Colombia, además de tener folios de registro en libros de notaría desde el momento de su constitución, con marca registrada. Realizar una vinculación a sociedades de gestión colectiva, tanto para proteger los derechos de nuestros creadores como para responder por las creaciones ajenas que lleguemos a consumir.

Se contará con el acompañamiento constante de una oficina de abogados especialista en Propiedad Intelectual y Derechos de Autos para proteger las producciones creativas de los artistas.

- **Factores jurídicos**

- **Política Pública Integral de la Economía Naranja**

Los servicios de +arte están en varias áreas de las industrias creativas y culturales que son la base de la Economía Naranja. Esta nueva política, sancionada en el 2020, propone diferentes beneficios fiscales y tributarios a este tipo de industrias. Para +arte es una oportunidad para poder obtener beneficios económicos que ayuden a la sostenibilidad del proyecto.

- **Derechos de autor**

+arte es un proyecto creativo que se debe ajustar a las normativas que buscan proteger la propiedad intelectual.

2. OBJETIVOS

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias
Impulsar la carrera profesional de artistas emergentes con la creación de oportunidades para su visualización y educación en material cultural.	Otorgar visibilidad a la producción de artistas emergentes colombianos.	Implementar herramientas que incentiven el networking.
	Incubar interdisciplinariamente la carrera profesional de 12 artistas emergentes durante el primer año.	Diseñar un programa de formación académica en temas de profesionalización para el mundo cultural.
	Fomentar la igualdad de oportunidades en materia de género dentro de las industrias culturales y creativas.	Incentivar y apoyar las iniciativas de diversos tipos de artistas.
	Estimular la profesionalización del arte urbano en Colombia.	Estimular la educación del público consumidor sobre el arte urbano.

Acciones

- Talleres de creatividad e intercambio entre artistas.
- Herramienta de Mapeo Nacional.
- Herramienta de Buzón de mensajes.
- Masterclass.
- Cursos personalizados.
- Actos y eventos como seminarios y talleres.
- Herramienta de Bolsa de trabajo.
- Convocatorias dirigidas especialmente a un cierto perfil.
- Convocatorias abiertas a todo el público.
- Intercambio de artistas.
- Producción de un catálogo especial.

3. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Estrategia de comercialización

Tendrá una metodología de venta personalizada para generar una experiencia centrada en el cliente y sus necesidades. Tendrá tres etapas:

- **Atraer:**
Etapa que tendrá como objetivo el darse a conocer a nuestros clientes potenciales y que éstos descubran el contenido de +arte.
- **Interacción:**
Etapa donde se conocerá y se centrará en atender y adaptarse a las necesidades del cliente.
- **Aplicación:**
Etapa que ofrece una solución específica a la necesidad del cliente, y se logrará su fidelización.

METODOLOGÍA ESTRATEGIAS DE VENTA



002. Diagrama de elaboración propia.

Además, se llevarán a cabo unas estrategias de acción para lograr que el objetivo de ventas sea exitoso.

- Selección del nicho de mercado.
- Automatización de tareas, procesos de marketing y oferta de servicios.
- Storytelling de artistas emergentes.
- Generar algún tipo de ganancia para el cliente (económica y de reconocimiento).
- Tener una página web interactiva, fácil e interesante.
- Alianza estratégica con una agencia de marketing para generar una comunicación continua y ligada con los servicios que se ofrecen.
- Generar alto valor con los contenidos y las herramientas antes de ponerlas en el mercado para construir autoridad y respeto de los buyer persona.
- Feedback del cliente para descubrir las fallas y éxitos que se tienen y poder corregirse en caso de ser necesario.

Procesos y acciones

Dentro del plan operacional de +arte se contempla un proceso por etapas y adaptado a cada UEN. Éste contempla todas las fases: estudios de campo, entornos y necesidades y feedbacks de los clientes.



003. Diagrama de elaboración propia.

Las acciones contempladas para realizar dentro de cada UEN están ligadas a un acompañamiento e incubación constante por parte de +arte. Las acciones estratégicas de producción dentro de cada UEN dependen de cada servicio ofrecido.

Los porcentajes y valores establecidos durante los primeros 3 años para la empresa están establecidos y especificados dentro de la “previsión de ventas”.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

- Convertir +arte en un referente cultural en Colombia dentro del segmento de artistas emergentes y empresas culturales.
 - Posicionarse como la primera plataforma de management de artistas emergentes del país.
- Contribuir a la formación integral de los artistas emergentes de Colombia.
 - Programación activa a espacios educativos y formativos en dinámicas de gestión.
 - Organizar espacios de encuentro y formas de compartir la información y conocimientos para la creación artística.
- Organizar actividades y abrir espacios de participación y diálogo con profesionales y relacionarse activamente con todo el sector cultural.
 - Programación regular de encuentros participativos.
 - Potenciar la programación de nuestros artistas en el mercado competitivo.
- Atraer artistas al modelo de negocio de +arte porque presenta el beneficio de otorgar las herramientas de profesionalización necesarias para el sector cultural y poder ejercer su arte.

4.2 Público objetivo

El público objetivo son los artistas emergentes de Colombia que buscan un lugar donde promocionar su arte, especialmente si buscan escenas creativas y de expansión artística.

Estos artistas estarán entre los 18-30 años, en todo el territorio nacional, especialmente en las áreas urbanas. Son artistas enfocados en el mundo del arte urbano (grafiteros, tatuadores, músicos, etc.).

El público son personas interesadas en aprender del negocio cultural al mismo tiempo que sacan adelante su arte. Buscan una nueva manera de promocionar su arte y llegar a más público, pero no tienen los recursos (económicos, materiales, contactos, etc.) necesarios para hacerlo.

A partir de la segmentación inicial de público se encuentran tres grupos de destinatarios, ya que es un público que abarca grupos con distintos grados de conocimientos y experiencia, y que posiblemente requieran diferentes niveles de participación.

Grupo novatos:

- Son quienes no tienen conocimientos previos sobre las dinámicas de gestión, pero desarrolla cualquier tipo de arte urbano, que aún no ha logrado exponer frente a un público y quiere hacerlo.
- El paquete 1 Management completo es el ideal para este artista.

Grupo intermedio:

- Son quienes tienen un conocimiento superficial del mundo cultural y las dinámicas de gestión. En algunas ocasiones han logrado exponer su forma de arte a un público, pero aún no logra vivir de él.
- Es una persona que quiere expandir sus conocimientos y alcanzar un mayor número de público.
- El paquete 2 Management básico es el que se le ofrece a este tipo de artistas.

Grupo veteranos:

- Son quienes tienen un conocimiento alto sobre el mundo cultural y las dinámicas de gestión y quieren afianzarlo, o aquellas personas que simplemente necesitan expandir su red de contactos o consultorías externas.
- Son artistas que viven de su arte, pero tienen la necesidad de alcanzar más público.
- A este artista se le ofrece el paquete 2 Management básico o cualquiera de los otros 4 paquetes de compras individuales.

4.3 Posicionamiento

+arte obtiene un posicionamiento en el mercado gracias a que es la única empresa con este tipo de formato dentro del management de artistas en el mercado colombiano, especialmente para aquellos que son nuevos dentro del sector cultural, sobre todo en el ámbito urbano que suele ser más informal.

Es una plataforma online, así que se puede llegar a cualquier artista en cualquier parte del territorio nacional que tenga acceso a internet. Responde a la necesidad de los artistas de tener y alcanzar una visualización de su arte, brindándole las herramientas necesarias para la profesionalización de éste por medio del asesoramiento y acompañamiento de los profesionales necesarios (abogados, profesionales en marketing, administradores, comerciales, curadores, entre otros).

Busca crear vínculos con la comunidad, generando embajadores del potencial que existe en el territorio, lo que fortalece la identidad local y contribuye a la cohesión social, y esto finalmente llega a incrementar el compromiso y la valoración de la población local hacia su propia cultura.

4.4 4 P'S

4.4.1 Producto

+arte es una plataforma que ofrece un servicio cultural con un conjunto de beneficios, que se modifica según los diferentes segmentos de públicos, que varían en conocimientos y experiencia.

Se buscará brindar una experiencia personalizada de largo plazo, a través del desarrollo, visualización y posicionamiento del artista y su trabajo en el mercado nacional.

	NOMBRE PAQUETE	DESCRIPCIÓN
PAQUETE 1	Management completo	Este paquete incluye el acompañamiento completo al artista en las diferentes áreas profesionales. El artista tiene acceso a todos los eventos que ofrece +arte, como por ejemplo los espacios académicos y enseñanza sobre las dinámicas de gestión, los talleres creativos con otros artistas, las masterclass y los webinars de pago

PAQUETE 2	Management básico	Este paquete incluye el acompañamiento completo al artista en las diferentes áreas profesionales. El artista tiene acceso a 5 eventos mensuales dentro de la programación de +arte.
PAQUETE 3	Consultorías	Se dará asesoramiento a todos los artistas que necesitan de nuestros servicios en el área que deseen.
PAQUETE 4	Académico	Acceso a todos los eventos académicos y de enseñanza sobre las dinámicas de gestión.
PAQUETE 5	Expandir horizontes	Acceso a los talleres creativos con otros artistas.
PAQUETE 6	Individual	Opción de compra individual de cualquier evento.

4.4.2 Precio

Paquete 1: gratis

Paquete 2: gratis

Paquete 3: 90.000 COP por consultoría.

- Por cada 3 consultorías con nuestra plataforma obtendrán un descuento del 10%.

Paquete 4: mensualidad de 750.000 COP

Paquete 5: 250.000 COP por taller

Paquete 6: 250.000 COP por evento

4.4.3 Place

Plataformas online:

- Página Web
- App +arte
- Redes sociales: Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitch.
- Publicidad pagada

Plataforma offline:

- Publicidad tradicional
- Ferias y festivales nacionales
- Radio
- Televisión

4.4.4 Promoción

4.4.4.1 Plan de comunicación

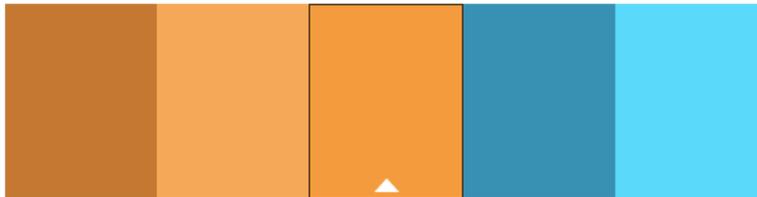
La marca

Logo:



Colores:

Para elementos corporativos se utilizará la siguiente base cromática complementaria a base del código de color #FF9C3F.



RGB



#FF9C3F

Objetivos

Objetivo general

Promocionar de manera nacional a +arte como una nueva plataforma única y original de internacionalización y expansión para los nuevos talentos y escenas creativas en Colombia.

Objetivos específicos

- En el primer semestre desde la creación de las redes sociales alcanzar un mínimo de 3000 seguidores.
- Durante el lanzamiento, alcanzar un mínimo de 2000 visualizaciones en redes sociales.
- Captar el día del lanzamiento el 60% de artistas que conformarán el portafolio y el 60% de entidades o marcas con las que se tendrán alianzas.
- En el primer año alcanzar un mínimo de 50.000 visitas en la página web.

- En el primer año firmar contrato con 12 entidades culturales para posicionar a 12 artistas del catálogo.
- En el primer año aumentar en un 80% la visibilidad de los artistas emergentes colombianos en el interior del país.
- Pautar publicidad mínimamente en 4 medios de comunicación a nivel nacional.
- Realizar en el primer año un mínimo de 6 challenges en TikTok en colaboración con influencers de la red social.
- En el primer año desarrollar 12 webinars para artistas.
- En cada evento, captar y fidelizar nuevos artistas, entidades culturales y público.

Canales de comunicación

Para lograr los objetivos descritos, se piensan realizar distintas acciones que darán a conocer las actividades y programas de la plataforma +arte a lo largo del territorio nacional.

Se realizará una comunicación de manera online y offline, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas dentro de nuestro público objetivo.

Online

Redes sociales

Las posibilidades de comunicación a través de las redes sociales son cada vez mayores, y como +arte es una plataforma online, es necesario realizar la mayor cantidad de contenido a través de éstas, por lo tanto, se tendrán perfiles activos en Instagram, TikTok y Twitch.

En redes habrá diferentes momentos importantes de captación, el primero es para el lanzamiento de la plataforma, el segundo para el crecimiento constante de la misma y el tercero para promoción de las actividades.

Para el lanzamiento:

- **Campaña de expectación:**

Esta campaña irá de la mano con la publicidad tradicional offline en la radio.

Por medio de las redes sociales activas que tendremos y diferentes estaciones radiales, se realizará una activación anunciando el nacimiento de una nueva marca que busca cambiar la vida profesional de artistas emergentes. Se tendrá un conteo regresivo con respecto al día de activación, con el fin de crear un impacto.

- **Reporte en tiempo real del lanzamiento:**

Se realizará una transmisión en vivo del evento de lanzamiento, a través de las redes y de la página web.

Para promoción y continuo crecimiento se realizarán actividades en conjunto, puesto que tienen el mismo objetivo:

- Constantes transmisiones en vivo de algunos de los eventos realizados.
- Continuo movimiento de redes, por medio de Reels, TikToks, historias de Instagram, posts, etc. Que contarán las experiencias vividas en los eventos y harán promoción de las actividades.
- Campañas de publicidad pagada a través de las redes, con propuestas innovadoras y que causen interés.
- Fomentar la interacción entre artistas y su público en donde se desarrollen espacios de debate, para crear una comunidad que potencie el crecimiento de los artistas y como tal de +arte.

Los posibles canales de comunicación serán:

- Grupos de interés profesional en LinkedIn.
- Encuestas a través de las redes sociales.
- Comentarios en la página web.
- Se jugará con la expectativa en el momento de incorporación de un nuevo artista por medio de posts innovadores e inclusivos, que vayan adelantando la información y se realizarán concursos entre los seguidores de las redes sociales.
- Colaboraciones con artistas posicionados en el mercado para que estos ayuden a dar visibilidad a la plataforma y a su catálogo.

Página Web

Se tendrá una página web con toda la información, pues es a través de ella que se llevarán a cabo todas las actividades, ya que es la herramienta de difusión de materiales y contenidos que propone +arte. La página web se mantendrá en actualización constante, tanto en contenido como en diseño. Estos contenidos fomentarán la participación constante de los artistas entre ellos y con profesionales.

Esta página tendrá 3 secciones importantes:

- Inscripción: donde los artistas podrán enviar su hoja de vida y portafolio profesional para pertenecer a nuestro catálogo.
- Compras: lugar donde los artistas pueden comprar los paquetes ofrecidos.

- Enseñanza: espacio donde se podrán ver entrevistas, webinars, acceso a documentos interesantes, entre otros contenidos importantes para aprender sobre la dinámica de gestión.
 - Master class: área de formación generalizada en las dinámicas de gestión. Serán tipo charlas TED en donde se tratarán diversas temáticas, desde expertos en temas específicos hasta personas que cuenten sus propias experiencias.
 - Cursos: serán clases personalizadas con grupos máximo de 8 personas, en donde se dará la formación sobre las dinámicas de gestión. Serán cursos con varias sesiones según sea necesario y serán lideradas por expertos en el tema a tratar.
 - Otros: se realizarán otros actos y eventos relacionados con el mundo cultural, como seminarios y talleres de creatividad.

Otras secciones de la web serán:

- Blog
- **Herramienta de Mapeo Nacional:**

Está pensada como una herramienta para la ampliación de contactos a nivel profesional con el fin de crear asociaciones artísticas.

Será un mapa interactivo del país, en el que se activarán los pines de colores al pasar sobre ellos y a través de los cuales se podrá acceder al perfil profesional de los artistas.

Estos perfiles tendrán el nombre, arte que se desarrolla, ciudad donde vive, links a sus redes sociales e imágenes de sus proyectos. Podrá ser actualizado constantemente por el mismo artista.

Se podrá hacer una búsqueda personalizada por departamento, ciudad y sector cultural y solo tendrán acceso los miembros del catálogo de +arte.
- **Buzón de mensajes:**

A través del buzón de mensajes cada artista podrá crear una comunicación directa con otro artista para facilitar la vinculación profesional.
- **Bolsa de trabajo:**

Una de las necesidades que tienen los 3 segmentos de público es la búsqueda de oportunidades para mostrar su arte al público y poder entrar en el mercado cultural. Es por esto, que +arte pretender crear estas posibilidades por medio de ofertas y convocatorias para todos los sectores culturales en los que se desarrollan los artistas del catálogo.

Newsletter

Envío de un newsletter mensual a todos aquellos suscritos. El contenido de éste será una programación de los eventos del mes, tanto de los de enseñanza como de los eventos en los que los artistas del catálogo participarán, también tendrá noticias destacadas y el artista del mes.

App +arte

Se llevará a cabo la creación y desarrollo de una aplicación interactiva para celulares, con el fin de mantener un interés constante en el público interesado en los artistas del catálogo.

En la app se podrá acceder a la información de eventos, biografías de artistas y sus redes, noticias vinculadas a +arte, banco de imágenes de obras, artistas y eventos y también se llevarán a cabo concursos.

Offline

- Publicidad impresa con la información de +arte, que se entregará en la calle.
- Pancartas en las paradas de buses con códigos QR que dirijan a la app +arte y a la página web.
- Vallas publicitarias en lugares estratégicos de las ciudades.
- Decoración corporativa en los eventos: cuadernos, tote bags, tulas deportivas, botella de agua, etc.
- Creación de talleres de creatividad e intercambio de artistas de manera presencial, en donde participen los artistas emergentes y artistas consolidados.
- Publicaciones en periódicos, de forma propagandística como notas biográficas de interés.
- Emisión radial en el horario de 4 pm y 7 pm, ya que es el momento en que el público objetivo suele estar en sintonía con las estaciones radiales, puesto que es el momento en el que está de regreso a casa después de estudiar y/o trabajar.
- Emisión por televisión nacional (canales como Caracol y RCN) en las horas de alta audiencia como antes de las noticias de las 7 pm.
- Asistir a ferias y festivales nacionales.
- El boca a boca.

Calendario

ANEXO HOJA DE CÁLCULO CON DIAGRAMA DE GANTT CON CALENDARIO:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CRY0XbYIL5mFxcNiyC_EQk0ekzUbsfLeUYKyFN0WpBY/edit?usp=sharing

Se realiza un calendario a 3 años de todas las actividades para la ejecución del proyecto. Éste contempla, desde la inversión de capital y constitución del proyecto, hasta la realización de actividades para conseguir los objetivos. Estas actividades varían entre mapeos, acciones de marketing y comunicación, pago de deudas y la elaboración de proyectos. Se asignan actividades que deben ser desarrolladas semanalmente.

En cuanto al aspecto financiero, el calendario está totalmente adaptado al cuadro de tesorería del proyecto. El incremento de tiempo invertido en cada actividad va creciendo progresivamente de acuerdo con el crecimiento planteado del proyecto, a sus objetivos y proyección presupuestal.

Datos: se tuvo presente los 2 primeros meses como la fase de constitución inicial del proyecto. El calendario de subvenciones está adaptado a la convocatoria nacional de Ministerio de Cultura de Colombia.

Evaluación de la campaña

La gran ventaja de este proyecto es que es una plataforma digital, por lo tanto, está construido a partir de distintas estrategias que principalmente se basan en el uso de herramientas digitales para acercarnos a nuestro público objetivo, sin descartar también métodos más clásicos como aparición en medios escritos, radios, Street Marketing y otros similares, con el fin de llamar la atención de nuestro target.

Durante las distintas etapas del plan, antes, durante y después del lanzamiento de nuestra plataforma digital (sitio web, App), estaremos promocionando por RRSS, publicando contenido relacionado a nuestra marca e invitando a la gente a participar.

Tenemos diferentes herramientas de evaluación:

- **Revisión de la página web**

Constante revisión y medición sobre los resultados de la página web que servirá como plataforma para difundir los contenidos propios (servicios, equipo, contacto, eventos, etc.). Se debe:

- Revisar el número de visitas.
- El tiempo que permanecen los usuarios en cada sección de la página web.

- Ver cuál es el área y herramienta más visitada.
- Prestar atención en el porcentaje de rebote y la fuente de adquisición.

Con esta información se podrá conocer el alcance que está teniendo el sitio web. Los porcentajes obtenidos de estos indicadores sobre la cantidad de visitantes, permitirá definir qué tan necesario puede ser reevaluar la estrategia web.

- **Estudio del público objetivo**

Se requiere de información para conocer los perfiles personales de nuestro target, tales como: edad, género, localización, idioma e intereses sobre disciplinas artísticas determinadas (música, street art, tattoo, etc.)

Estos datos serán solicitados a través de la herramienta de creación de perfil para el Mapeo Nacional.

- **Dispositivos y sistemas de acceso**

Considerando la amplia gama de dispositivos móviles que las nuevas tecnologías proveen hoy (smartphone, tablet, ordenadores) es imprescindible plantear accesos y diseños adaptables a los diferentes sistemas operativos, navegadores, proveedores de servicio y resoluciones de pantalla.

El comportamiento de la página web: la accesibilidad, la velocidad de carga, la diagramación y el diseño gráfico, son factores directamente influyentes en la experiencia del usuario, que también se evaluará con encuestas de participación.

- **Redes Sociales**

Uno de los canales de comunicación más importantes son las redes sociales, puesto que aquí se tiene la oportunidad de medir la evolución de nuevos y antiguos seguidores, conocer su perfil demográfico e interpretar sus gustos. Además, se pueden conocer los intereses de la comunidad, los hashtags que utilizan, las menciones, las etiquetas y los links asociados que puedan compartir.

Se usarán herramientas de medición y monitorización, como, por ejemplo:

- Hootsuite
- TweetReach
- Klout
- Social Mention

- **Newsletter**

Esta herramienta permitirá dimensionar y evaluar el número de suscriptores, determinando si son tasas altas o bajas en relación con las metas propuestas en la calendarización del plan. Se puede conocer también en el porcentaje de clics, la cantidad de correos que se convierten en spam o mensajes no deseados.

- **Benchmarking**

Se harán comparaciones de resultados con empresas o entidades del rubro, que tengan propuestas similares. Midiendo y comparando el nivel de comportamiento de las páginas web y haciendo analogía de los seguidores y los perfiles. El propósito fundamental de este ejercicio es conocer cómo y qué funciona mejor y en qué posición se encuentra +arte con respecto a la competencia.

- **Gestión de los gastos**

Se debe controlar desde los responsables involucrados en las tareas, hasta las horas de trabajo invertidas en los procesos. Se medirá el nivel de gasto en dinero presupuestado para las acciones de comunicación diseñadas, compras de materiales, software, actualizaciones, pagos por publicidad digital y tradicional, etc.

Todos los recursos invertidos serán comparados con el presupuesto provisional y contrastado con las metas propuestas para evaluar el rendimiento, determinando si se puede continuar o se debe reformular las estrategias.

5. VIABILIDAD FINANCIERA

5.1. PRESUPUESTO INGRESOS Y GASTOS

ANEXO LIBRO DE CÁLCULO CON ECONOMÍA DEL PROYECTO:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KFP3SfeA0deZ9MY4p6ynx7dPBVrFXv0cT-NAbLcCPfl/edit?usp=sharing>

- **Estudio de viabilidad económica**

Se realiza un presupuesto de los primeros tres años de funcionamientos (2023-2025) para conocer la viabilidad del modelo de negocio y qué decisiones se deben tomar para ver favorecidos a los socios.

Es importante mencionar que, dentro de la cuenta de resultados de estos años no se pagan impuestos gracias a la ley de Economía Naranja del Gobierno Nacional.

La plataforma +arte deberá invertir para comenzar actividades en dos ámbitos importantes: las inversiones en bienes inmateriales y en el Registro de Gastos de Constitución. Además, se debe tener en cuenta los gastos generados por 2 meses consecutivos necesarios para el funcionamiento de la empresa (gastos iniciales diversos y compras consumibles).

Esto suma una inversión inicial, que, a pesar de la inversión igualitaria de los 5 socios fundadores, se debe pedir un préstamo que tendrá una tasa de interés del 10.33%. El valor de esta tasa se da porque tras la inflación de 8.1% que hubo en Colombia el último año, el Banco de la República de Colombia decidió penalizar la inversión y subir las tasas de interés para frenar el crecimiento de la inflación.

Los porcentajes de participación de las 6 UEN (unidades de negocio) y patrocinio, se sacan a partir del subtotal (100% de los ingresos) de ingresos totales de cada año.

El margen bruto incrementa notoriamente con cada año.

Los gastos de estructura y producción aumentan cada año un 5%, adaptándose al pronóstico del Informe de Política Monetaria del Banco de la República del año 2022.

Hay un beneficio de explotación que, como es normal en las empresas nuevas, se va a pérdidas en los primeros 2 años. En el tercer año, los beneficios son lo suficientemente altos para decir que el proyecto es viable, sostenible y realizable. Finalmente, hay un balance que verifica los activos y pasivos necesarios. En el activo no hay categoría de material inmovilizado o maquinarias, ya que es una plataforma virtual y no necesita de esto.

- **Balance**

Se puede encontrar los recursos propios, deudas y reservas dentro del pasivo. En el activo se encuentra la caja con el dinero proveniente de él, además de los pagos que se realizan para el funcionamiento estructural de la empresa.

- **Análisis presupuesto de tesorería**

Está adaptado al presupuesto de los años 2023-2025.

En éste se tiene en cuenta los cobros (ingresos UEN 1, UEN 2, UEN 3, UEN 4, UEN 5, UEN 6, patrocinios, aporte de capital y deuda). Los pagos se refieren al coste de estructura, devolución de préstamos, intereses, costes de producción, inversiones, registro y gastos de constitución en el primer año y página web del primer año.

Para tener una caja final positiva dentro del ejercicio se debe buscar la manera de aplazar pago a proveedores o los salarios, todo en un plazo máximo de 90 días, que es lo que permite la normativa colombiana.

Se contempla el ingreso de subvenciones desde el segundo año de actividad tal y como está previsto en las estrategias del proyecto, y un préstamo a corto plazo, todo esto buscando tener una caja al final de cada mes en positivo, lo que nos permite margen de maniobra y solvencia del proyecto.

Las amortizaciones de crédito están ligadas a establecidas por Bancolombia y Banco Popular de Colombia.

- **Análisis del Punto de Equilibrio**

Al saber el punto de equilibrio (el número de unidades que necesitamos vender para cubrir nuestros costes fijos y variables para no tener pérdidas) se tendrá claro cuánto se necesita vender por unidad de negocio para cubrir los costes que genera la plataforma en los 3 primeros años de funcionamiento.

- **Análisis Estructura de costes**

Inversión inicial

Dentro de la inversión inicial de la empresa, nos encontraremos con la siguiente diferenciación:

Inversión interna de socios.

En la inversión interna de la empresa hay tres socios, cada uno de ellos aportará 4'000.000 COP, los cuales serán utilizados para pagar las tasas de registro y gastos de constitución que el Gobierno Colombiano exige. También se utilizará en otros gastos para llevar a cabo las primeras actividades de inversión y los gastos que se deben asumir durante los primeros 3 años de funcionamiento.

Inversión externa.

Hay 2 préstamos de financiación, uno a largo plazo y una financiación externa de préstamo a corto plazo, ya que con la inversión de los socios no es suficiente y se debe acudir a una entidad externa. Esta deuda se pagará a una tasa de interés del 10,33%.

- **Ingresos y gastos**

Ingresos

Los ingresos de la empresa van aumentando progresivamente a lo largo del tiempo, gracias al aumento de la producción y de las ventas, de patrocinios y un aumento en el sector de las consultorías.

Coste de producción

El proyecto requiere para sus UEN unos trabajos realizados por otras empresas, los cuales planea adquirir cada trimestre.

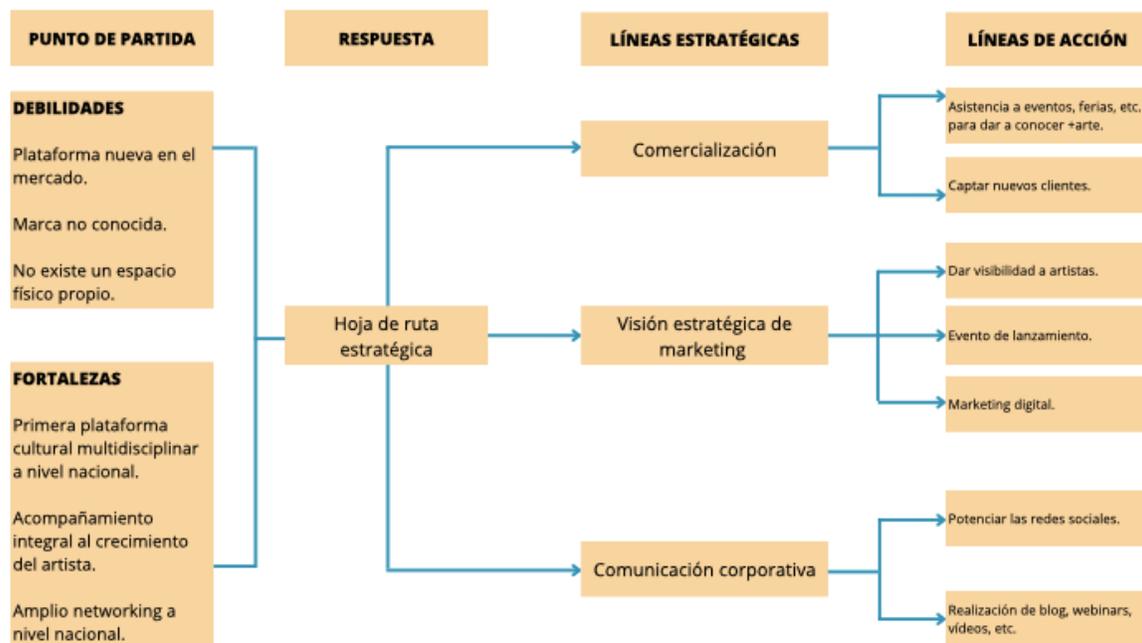
Gastos de estructura.

Tanto los gastos web como los gastos financieros de la empresa, se mantienen constantes a lo largo del horizonte temporal. Los sueldos y salarios de la empresa también van aumentando con el transcurso de los años (son 4 empleados fijos). El salario mensual de los empleados va aumentando desde el año 2023 al año 2025.

Beneficio de explotación

Dentro de los cálculos que se han realizado con respecto al beneficio de explotación, en los años 2023 y 2024 se tienen pérdidas, pero se puede ver un crecimiento notable del margen bruto, el cual en el año 2025 y tras el crecimiento progresivo del proyecto, genera un beneficio al final del ejercicio, demostrando así su viabilidad económica.

Hoja de ruta



004. Diagrama de elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Este trabajo se desarrolló en diversas fases que se enlazaban entre sí para generar una concordancia en el resultado final del proyecto planteado. Durante todo el proceso, encontramos fundamental la fase de análisis de contexto, ya que ésta fue la que nos entregó los factores que delimitaron el proyecto: base estructural, los valores, el sistema operacional y la identidad. Encontramos en el contexto colombiano una oportunidad a partir de una necesidad.

Colombia es un país rico en expresiones y prácticas culturales, las cuales se configuran y alimentan de acuerdo con los factores sociales y demográficos de las comunidades donde se crean y producen. En los últimos tiempos se está generando una tendencia de utilizar el arte y la creatividad como herramienta de

expresión, refugio y manifestación frente a la indignación popular que generan las problemáticas sociales que vive el país a causa de la inequidad, la pobreza, la falta de igualdad en oportunidades académicas y laborales, las cuales han causado fracturas de convivencia que atentan contra la dignidad de las personas y sus comunidades poniendo a la paz social a pender de un hilo. Por consiguiente, se tienen consecuencias nefastas en y para la sociedad.

Esta situación ha creado oportunidades para la creación de un nuevo arte de expresionismo, revolución y protesta, y también les ha dado la oportunidad a nuevos artistas emergentes de surgir.

Este proyecto busca aprovechar esta oportunidad: el nacimiento de artistas emergentes, que encuentran en la creación artística un medio de expresión, de refugio y una fuente de ingresos para subsistir día a día junto con sus familias.

Lastimosamente, la inequidad que se vive no ha permitido que se capaciten en dinámicas de gestión que ayuden a la profesionalización y la administración comercial de sus producciones.

Este proyecto pretende generar la oportunidad de utilizar a la industria cultural como factor de progreso y cohesión social, ya que no puede ser insensible ante el sufrimiento de las comunidades más desfavorecidas. Está ligado a diferentes oportunidades que se encuentran en el territorio y dentro del sector cultural.

Se obtiene la necesidad de “impulsar la carrera profesional de artistas emergentes con la creación de oportunidades para su visualización y educación en material cultural”, siendo esto el objetivo general del proyecto.

Al intentar cumplir con este objetivo, el país no se transformará inmediatamente, ni se acabará la inequidad o injusticia social, pero si se puede aportar un pequeño grano de arena que puede llegar a cambiar vidas, mediante el empoderamiento de seres humanos, apostando por artistas y proyectos que aportarán a la construcción de una sociedad más próspera y justa. Se busca brindar nuestro aporte a una sociedad; todo desde unos valores, un compromiso, una integridad y realizado con pasión y responsabilidad.

La viabilidad del proyecto es favorable, ya que se adapta a las oportunidades políticas y financieras que se están generando en el territorio y en el sector, brindando bases sólidas para su fase de constitución que es donde pueden ser más frágiles los proyectos nuevos. El beneficio económico se vería reflejado en el tercer año, momento en el que el proyecto comienza a ser sostenible desde la mirada financiera. Durante los dos primeros años serán importante las dinámicas

de gestión propias para encontrar mecanismos de financiación y administración para lograr los objetivos específicos planteados, mediante las acciones planteadas en la fase de definición del proyecto.

En conclusión, se puede decir que es un proyecto viable para ser implementado y que al consolidarse en el territorio podrá ser considerado como disruptivo e innovador, pero lo más importante es que entregará su aporte al desarrollo de una nación y una sociedad que lo necesita. Evidenciando que para tener paz social en una comunidad lo que necesitamos es +arte.