**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnólogo en Animación Digital |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210303025. Calcular costos de operación de acuerdo con métodos. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210303025-1. Identificar las normatividad vigente y convocatoria de proyectos audiovisuales de acuerdo al marco legal del proyecto  210303025-2. Estimar los costos de acuerdo al alcance y necesidades del proyecto  210303025-3. Monetizar el proyecto conforme a estrategias definidas  210303025-4. Realizar seguimiento al proyecto de acuerdo al procedimiento establecido |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 10 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Aspectos legales y presupuestos. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El mercado exige una gran especialización e invita a ser experto en todas las áreas comprometidas de una labor. En un mundo en el que constantemente suceden cambios, es necesario estar preparado para afrontar la vida laboral desde la independencia y saber cómo conseguir, gestionar y comercializar proyectos a través de conocimientos financieros para definir si “cuadran las cuentas”. |
| PALABRAS CLAVE | Formulación proyectos, metodologías, costos, presupuesto, economía naranja. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 5 - Arte, cultura, esparcimiento y deportes |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

​​

**Introducción**

1. **Legislación para industrias creativas y culturales**
2. **Formulación de proyectos**
3. **¿Cómo realizar proyectos?**
4. **Presentar proyectos a convocatorias y concursos**
5. **Fuentes de financiación para proyectos de animación digital**
6. **Seguimiento o monitoreo de proyectos**
7. **Modelo de negocio, costeo y presupuesto**
8. **Marketing digital**
9. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

Durante el siguiente componente formativo, se abordan los contenidos que permiten introducirse en las temáticas relativas a la legislación colombiana para las industrias culturales y creativas, aprovechando las disposiciones de ley y programas de ayudas de los que se dispone; igualmente se podrá entender la importancia de la formulación de proyectos, las metodologías para la formulación y gestión, así como las convocatorias de ayudas y fuentes de financiación.

Posteriormente, se obtendrá la información que posibilite la elaboración de la lista de costos y presupuestos para que finalmente se puedan integrar los productos en estrategias digitales que consigan difusión, competitividad, visibilidad o algún otro proceso necesario que contribuya a la conversión digital de las empresas del país.

* + - 1. **Legislación para industrias creativas y culturales**

A lo largo de los años la legislación para industrias creativas y culturales se ha ido actualizando y modificando:

| **1997** | Reestructuración ministerial donde el Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura) cerró para crear el Ministerio de Cultura y con este, desarrollar distintos programas para fortalecer y consolidar el sector cinematográfico del país. |
| --- | --- |
| **2003** | Se crea **Ley del Cine 814** con el objetivo de consolidar y recaudar ingresos para la internacionalización del cine nacional por medio de estímulos tributarios en el sector privado. Su intención consistía en dinamizar e impulsar producciones para garantizar un flujo de recursos y de esta forma trabajar junto con la Comisión Fílmica Colombiana en el fomento de las producciones. |
| **2012** | Se crea la **Ley 1556** que propone una contraprestación del 40% del valor de los gastos realizados en el país por concepto de servicios cinematográficos y del 20% del valor de los gastos en hotelería, alimentación y transporte a las empresas que celebren contratos con Filmación Colombia y realicen las producciones cinematográficas total o parcialmente en el territorio colombiano. |
| **2017** | se crea la **Ley 1834** de 2017 que tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor, en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual |
| **2020** | través del **Decreto 474** la ley 1556 se extiende por 10 años más y se amplían los beneficios de esta norma a otros géneros audiovisuales como series, videos musicales, proyectos de animación y videojuegos, realización audiovisual publicitaria y series de contenidos cortos para web.  Igualmente se ofrece el Certificado de Inversión Audiovisual - CINA, un incentivo tributario que busca apalancar proyectos de inversión de productores extranjeros y que pretende posicionar a Colombia como el nuevo *hub* de la industria audiovisual en América Latina. |

Es importante resaltar que las industrias creativas comprenden los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor.

En el marco legal, el Consejo de la Economía Naranja construye un programa para incentivar y aumentar las exportaciones de bienes y servicios creativos que creará un reconocimiento a las empresas que generan las mayores exportaciones en dichos sectores.

Este es entonces, el marco legal en el que pueden operar las empresas o profesionales que se dediquen a la producción de contenido audiovisual, donde encajan los **productos de animación digital**.

* + - 1. **Formulación de proyectos**

Este apartado comprende el conocimiento de las herramientas que buscan estructurar un proceso que concluya con la consecución de recursos para llevar a cabo un proyecto de animación digital y/o la comercialización del mismo.

La adquisición de estas herramientas permite concursar en las distintas convocatorias que oferta el gobierno nacional, y en otras convocatorias internacionales de carácter público y privado, por tanto el manejo de una metodología es requisito indispensable para participar en ellas y que los contenidos contemplados en las industrias creativas sean de carácter intangible y cultural por ello la información que se presenta a continuación está relacionada con la formulación de proyectos desde la perspectiva de los proyectos culturales.

* + **Emprendimiento y emprendimiento cultural**



Antes de iniciar, es necesario comprender las diferencias entre el emprendimiento desde una visión general y el emprendimiento desde la visión cultural.

Según el diccionario de la Real Academia Española -RAE- emprendimiento viene de la palabra emprender que significa “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

En el uso cotidiano, el emprendimiento está relacionado con accionar recursos, inicialmente propios, en el desarrollo de unas actividades en las que se invierte el tiempo y los saberes individuales para la obtención de recursos económicos.

El emprendimiento cultural por su parte se refiere a las acciones de tipo artístico y creativo que involucran las expresiones individuales o grupales por medio de las cuales se transmite la cultura de un lugar determinado, a la vez que crean sentido y significado, y que se realizan más que con el fin de lucro económico, con la idea de impactar a un receptor en diferentes contextos. Como ya se verificó desde el marco legal, Colombia ha regulado el quehacer artístico y creativo para que además de la creación, la difusión, la circulación, la financiación y demás componentes de esta cadena de valor, se fortalezcan y se consoliden y generen un sector económico rentable y en crecimiento permanente.

El emprendimiento está relacionado con la administración de empresas como área de estudio y, aunque el éxito de un emprendimiento sí está determinado por el conocimiento de los distintos aspectos que conforman una organización, no es necesario estudiar esta carrera para tener resultados satisfactorios; *basta con conocer las metodologías para convertir las ideas en proyectos y estos en realidades*.

* + **Proyecto cultural**

El proyecto es un formato definido para la comunicación entre un emprendedor, creativo o artista que tiene una idea o un bien intelectual o intangible, un producto o un servicio, y un financiador que tiene unos recursos económicos que puede destinar al mismo fin. El documento del proyecto contiene el detalle de las actividades, el presupuesto, el tiempo y los resultados finales; permite comprender una necesidad, un problema y ofrecer una solución.

Los proyectos se formulan para planificar de manera estratégica y anticiparse a todo lo que se espera que ocurra en el proceso de generación o creación de bienes, servicios, productos e intangibles. Es el primer paso en el camino para la materialización de las ideas desde un plan de negocio.

Ahora bien, un proyecto cultural involucra factores que muchas veces se creen intangibles pero que también se pueden identificar, planificar, diseñar, organizar, implementar, ejecutar y evaluar, según los objetivos y actividades establecidas al inicio.

Es importante diferenciar desde primer momento si lo que se pretende es realizar un proyecto o un plan de negocio, puesto que ambos tienen objetivos y procesos distintos, e implican métodos de trabajo diferentes, tal y como se observa en la siguiente tabla 1.

**Tabla 1**

*Proyecto cultural vs Plan de negocio cultural*

| **PROYECTO CULTURAL** | **PLAN DE NEGOCIO CULTURAL** |
| --- | --- |
| Se ejecuta en el corto plazo, sin extenderse más allá de un año. | Su ejecución es permanente y se plantea en el largo plazo. |
| Contempla objetivos, metas e indicadores. | Misión, visión, objetivos con metas e indicadores a largo plazo. |
| Resuelve una problemática de carácter cultural. | Aprovecha una oportunidad de negocio que brinda el mercado. |
| Puede obtener utilidades económicas. | Busca la sostenibilidad y rentabilidad a corto, mediano y largo plazo. |
| Pretende la responsabilidad ciudadana permitiendo participación del estado y los particulares. | Mayor autonomía en el manejo de recursos según tipo de empresa. |
| Satisface necesidades reales. | Satisface necesidades del mercado. |
| Requiere rendición de cuentas durante y al final del proceso. | Requiere estados financieros anuales. |
| Puede requerir personería jurídica. | Usualmente se conforma como una empresa comercial. |
| Tiene presupuestos de ejecución fijos. | Acepta inversiones e inyecciones de capital a lo largo del tiempo. |
| Auditoría por el ente financiador. | Auditoría de inversionistas. |
| Ejecuta una idea precisa. | Ejecuta una o varias ideas repetidamente. |
| Ejemplos: investigación, estados del arte, programas de capacitación, rescate de situaciones de vulnerabilidad, sensibilización de problemáticas, etc. | Ejemplos: Tiendas de museos, festivales, academias y escuelas, oferta de productos y servicios culturales. |

Nota. Elaboración propia a partir del Curso de formulación de proyectos culturales. Secretaría de cultura, recreación y deporte. Alcaldía Mayor de Bogotá (2021). <https://formacion.scrd.gov.co>

Pese a que las diferencias entre ambos formatos son claras, los proyectos audiovisuales digitales pueden tener algunas características que lo acerquen al formato de plan de negocio ya que se pueden realizar con una intención de obtener rentabilidad por los altos costos asociados. Por ejemplo, un proyecto de animación digital puede extenderse en el tiempo y obtener recursos en más de una ocasión, presentándose en diversas convocatorias o concursos.

De la misma manera, para adaptarse a los métodos de consecución de recursos, se puede elaborar un proyecto de corto plazo que tenga por objeto generar un determinado impacto, por ejemplo, en una comunidad o un barrio.

1. **¿Cómo realizar proyectos?**

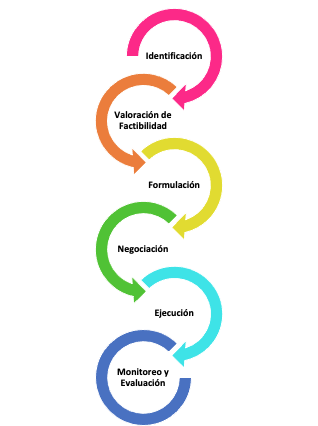
Para formular un proyecto es necesario formular y responder a las siguientes preguntas:

* ¿Qué se va a hacer y para qué? ⇒⇒ Objetivos del proyecto
* ¿Qué es necesario hacer? ⇒⇒ Productos del Proyecto
* ¿Cómo se va a hacer? ⇒⇒ Metodología y actividades del proyecto
* ¿En qué tiempo se va a hacer? ⇒⇒ Duración del proyecto
* ¿Con qué costos? ⇒⇒ Presupuesto del proyecto
* ¿Quién lo va a hacer? Equipo responsable del proyecto

A partir de esta información, todos los proyectos tienen un ciclo de vida estandarizado que se refiere al orden de las etapas por las que transita desde su inicio hasta el fin, ver figura 1.

**Figura 1**

*Etapas del ciclo de vida del proyecto*



El ciclo de vida de un proyecto inicia con un proceso de **identificación** que comprende el análisis de los involucrados, los problemas, los objetivos y de las estrategias. Seguidamente, debe elaborarse una **valoración de factibilidad**, de implicaciones financieras, de sostenibilidad y de factores de éxito. Sólo luego de este proceso es posible adentrarse en la etapa de la **formulación** del proyecto, que debe contar con una estructura lógica. Posteriormente inicia una fase de **negociaciones** en las que se evalúa la financiación del proyecto, se buscan y se realizan convenios y definen la etapa de **ejecución**, es decir, el plan operativo, y el plan de acción. Finalmente, siempre deben existir actividades de **monitoreo o seguimiento y evaluación** de eficiencia, efectividad e impacto de las iniciativas culturales.

La decisión de realizar un proyecto tiene que ver con una motivación, inquietud, oportunidad o suceso que provoca en el autor un interés tal, como para iniciar el proceso de consecución de recursos que permitirán su ejecución. Los proyectos normalmente están condicionados por el contexto económico, social e institucional que determinan el alcance que tendrán.

* + **Etapas de un proyecto**

Para el caso de un proyecto audiovisual, este proceso se refiere a la búsqueda, definición y gestión de recursos financieros, materiales y de talento humano necesarios para transformar una idea concebida o adquirida, en un producto o contenido audiovisual.

Paralelo al ciclo de vida de un proyecto genérico, las etapas de un proyecto o producción audiovisual son las siguientes:

Vídeo de etapas de un proyecto audiovisual.

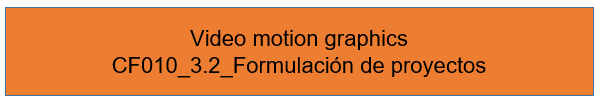
A continuación, se presentan los elementos, ordenados según fases, que según el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), de la FAO y de otras instituciones y autores, se consideran básicos en la formulación de proyectos, independiente del área social, económica o educativa al que pertenezca:



* + **Metodologías para la formulación de proyectos**

Además del ciclo de vida, para abordar las problemáticas desde la perspectiva de proyecto, existen otros métodos o metodologías para asumir las acciones a desarrollar. Cada metodología prioriza los aspectos en los que se enfocará el desarrollo del proyecto, pero todas persiguen alcanzar resultados satisfactorios. La elección de la metodología es uno de los aspectos más importantes en la formulación de proyectos, ya que de la correcta ejecución de cada una de sus etapas, se conseguirán o no, los objetivos previstos.

Se verá a continuación un referente de las más utilizadas a través del siguiente vídeo:



En el caso de la creación de los contenidos o piezas de animación digital que son en sí mismos un proyecto tecnológico (videojuego, película) o que sirven como componentes de ellos (aplicación, web, etc.), es necesario evaluar el uso de las metodologías para la gestión de proyectos digitales o de software.

La compañía Wrike ha categorizado en su página web las principales metodologías para la gestión de proyectos de la siguiente manera:



Cabe resaltar que, dependiendo de la envergadura del proyecto, estos tipos de metodologías pueden usarse de manera combinada o aleatoria, en función del rigor que requiera cada una de las fases. Por ejemplo, para la fase de identificación se puede utilizar la metodología del árbol de problemas, y definir la ejecución del proyecto con un enfoque de gestión Kanban. En todo caso, cuando se trata de proyectos a pequeña escala, los requisitos casi siempre vendrán dados por la convocatoria de ayudas a la financiación o los concursos a los que el aspirante se presente.

Para profundizar y conocer en detalle, en qué consisten estas metodologías, lo invitamos a ver en el material complementario **Metodologías de gestión de proyectos.**

1. **Presentar proyectos a convocatorias y concursos**

A raíz de la implementación de la Ley Naranja 1834 de 2017, el país ha abierto espacios significativos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.

Entre esos espacios se encuentra la creación de convocatorias para el desarrollo y fortalecimiento de proyectos artísticos y culturales, que se suman a las que ya venían de años anteriores como la Ley Filmación Colombia (2012) y el programa de Estímulos del Ministerio de Cultura.

Los requerimientos para presentarse en una convocatoria en Colombia son diferentes, dependiendo de las condiciones que establezca la propia convocatoria, pero en general tienen que ver con tener un documento del proyecto o propuesta, ser ciudadano colombiano mayor de edad, no tener impedimentos para concursar con el Estado, no haber sido ganador en convocatorias anteriores y cumplir con los requisitos documentales que se soliciten.

Muchas convocatorias están restringidas a personas jurídicas o grupos constituidos, pero otras dan libre acceso también a personas naturales.

En el caso de los concursos, se debe contar con la pieza o contenido con el que se quiere participar tal y como lo establezca la dirección del evento y en la mayoría de los casos, contar con registro de propiedad intelectual.

Para Pedro Fuentes Rueda (2020), en el artículo *Claves fundamentales para hacer un buen pitching audiovisual*, en el caso de los proyectos audiovisuales, en los últimos tiempos se ha impuesto el PITCHING como metodología para presentar los proyectos ante posibles financiadores. PITCHING quiere decir lanzar y, en proyectos audiovisuales se refiere a la venta de series, de largometrajes, de documentales, o de programas de televisión.

| “Un pitching puede darse en una reunión individual, pero el formato más habitual consiste en una presentación pública ante posibles inversores, productores y cadenas, en una presentación que dura alrededor de diez minutos y que se puede apoyar en un Power Point. Tras esto, llega un turno de preguntas por parte del público asistente”. (Pedro Fuentes Rueda, 2020) |
| --- |

Para profundizar sobre el Pitching audiovisual, se invita a ver el video **Pitching, cómo vender nuestro proyecto**, el cual se encuentra en el material complementario.

* + **Convocatorias para proyectos**

Anualmente, a través de diversos organismos y entidades, el estado colombiano otorga recursos financieros para apoyar la generación o el mantenimiento de iniciativas. Las fechas para estas ayudas se distribuyen a lo largo del año y habitualmente tienen un tiempo suficiente entre su apertura y cierre. En todo caso, lo recomendable es contar con una idea clara y sólida, o un avance del producto final, para no fallar en la fecha de convocatoria, ya que en ocasiones puede ser lento completar los requisitos documentales que se solicitan.

| **Convocatorias para proyectos artísticos y culturale**s **y festivales**  Algunas de las convocatorias de carácter general (no específicas para proyectos audiovisuales) son las siguientes:   * Programa Nacional de Estímulos * Programa departamental de Estímulos * Programa Distrital de Estímulos 2021 * INNpulsa * Convocatoria Jóvenes en Movimiento * Convocatoria Laboratorio Startup de APPS.CO * Semilleros de Emprendimiento Digital de Apps.co * Fondo Emprender del Sena * Programa Nacional de Concertación Cultural  Festivales de emprendimiento: Héroes Fest e InspiraTIC | **Convocatorias para proyectos audiovisuales**  Algunas de las convocatorias específicas para proyectos audiovisuales son las siguientes:   * Convocatorias Audiovisuales Mintic * Crea digital * Ampliación beneficios Ley Filmación Colombia al sector audiovisual * Ley 814 de 2003: Estímulos e incentivos para las creación, producción, coproducción y realización de largometrajes y cortometrajes colombianos * Festival de Cine Verde de Barichara * Festival Internacional de Cine Independiente de Villa de Leyva * Festival Internacional de Cine de Cartagena * Festival de Cine Corto de Popayán * Festival de Cine de Bogotá * Festival Internacional de Cine de Cali * Festival Internacional de Cine de Santander * Festival Internacional de Cine de Barranquilla * Festival de Cine e Infancia y Adolescencia | |
| --- | --- | --- |
| Para conocer en detalle las convocatorias y otras ayudas para la financiación de proyectos se puede visitar la página web:  <https://economianaranja.gov.co/convocatorias/> | Para conocer en detalle el total de festivales y muestras de cine colombiano que se realizan en el país, se puede visitar el siguiente enlace:    <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Festivales.aspx> | |
| Finalmente puede verificar el formato de Propuesta Creativa para la convocatoria audiovisual del Mintic 2021 a través del siguiente recurso: | | **PDF** |

1. **Fuentes de financiación para proyectos de animación digital**

Al igual que para otras tipologías de proyectos, las fuentes de financiación para los emprendedores de las industrias culturales y creativas no abundan, pero ciertamente, año a año, se amplía la lista de opciones porque los gobiernos e instituciones se hacen conscientes de su relevante papel en la construcción de empleo y su contribución al mejoramiento de la economía. Muchas de estas organizaciones también ofrecen acompañamiento en el proceso de crear empresas.

A continuación se pueden revisar las fuentes de financiación más comunes para un proyecto de animación digital:



Se debe resaltar que desde 2018 el Ministerio de comercio, Industria y Turismo a través de los programas de apoyo para las industrias creativas *INNpulso Naranja* y en asocio la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) desarrollaron una plataforma de crowdfunding para que las medianas y pequeñas empresas de las industrias creativas y culturales puedan acceder a recursos de financiamiento colectivo y a conexiones estratégicas con inversionistas.

1. **Seguimiento o monitoreo de proyectos**

Esta fase comprende los procesos necesarios para realizar el seguimiento, revisión y monitorización del progreso de proyecto. Se concibe como el medio para detectar desviaciones con la máxima premura posible, y así identificar las áreas en las que puede ser requerido un cambio en la planificación y un plan de contingencias. La etapa de seguimiento y control se encuentra naturalmente asociada a la de ejecución, de la que no puede concebirse de forma separada por su importancia y valor crítico. (Guía OBS Online, Business School, 2019)

Las actividades necesarias para esta etapa son las siguientes:

* Actualización y seguimiento de los instrumentos de gestión de proyecto.
* Definición y establecimiento de los indicadores clave de gestión.
* Monitorización de los indicadores clave de gestión.
* Comunicación de desviaciones.
* Planificación y puesta en marcha de acciones correctoras.
* Creación de un plan de contingencias.

Los documentos relevantes durante esta etapa son el Checklist y revisiones de cada fase como el plan de gestión del riesgo, la comunicación de desviaciones detectadas, comunicación de acciones correctoras o modificaciones a aplicar y su plazo.

* + **Métodos para el seguimiento de proyectos**

Las metodologías más usadas para el seguimiento de proyectos son el Diagrama de Gantt, Pert, CPM o el Método de la Cadena Crítica.

Sin embargo, muchas aplicaciones para la gestión de proyectos están basadas en estas metodologías o permiten que se adapten, por lo que la contratación de un servicio de pago o gratuito, actualmente facilita el seguimiento de los procesos, incluso en equipos que trabajan exclusivamente de manera virtual. Dar una opinión sobre cuál de estas herramientas es mejor, es complejo y cada usuario o equipo debe encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades.

Para ampliar la información sobre esta temática, se invita a visitar en el material complementario mediante los siguientes recursos:

* **Cómo realizar el seguimiento de un proyecto – Metodologías de seguimiento y control.**
* **Diagrama de Gantt – Administración de proyectos.**
* **31 herramientas de gestión de proyectos destacadas para 2022.**
  + **Definición y establecimiento de los indicadores**

Los indicadores son herramientas que aportan información medible sobre los aspectos más relevantes de un proyecto.



Un Indicador es una expresión cualitativa o cuantitativa observable que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables que, comparadas con periodos anteriores, o frente a una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo. Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia, por esto podemos decir que son, ante todo, la información que agrega valor y no simplemente un dato.

Los indicadores permiten evidenciar el nivel de cumplimiento acerca de lo que está haciendo la organización y sobre los efectos de sus actividades y según el Departamento Administrativo de la Función Pública (2012), en la guía para indicadores de gestión señala a través de la medición de aspectos tales como: talento humano, presupuesto, planta y equipos; cargas de trabajo, número de personas requeridas para realizar una actividad. Resultados como ciudadanos atendidos, oficios respondidos, ejecución del cronograma, niños vacunados, kilómetros construidos, etc.

Impacto: de los productos y/o servicios, tales como enfermedades prevenidas, impuestos recolectados, niveles de seguridad laboral alcanzados.

Productividad: como casos atendidos por profesionales, solicitudes procesadas por persona, llamadas de emergencia atendidas.

Satisfacción del usuario: como el número de quejas recibidas, resultados de las encuestas, utilización de procesos participativos, visitas a los clientes.

1. **Modelo de negocio, costeo y presupuesto**



Uno de los momentos más complejos para el emprendedor suele ser el establecimiento del modelo de negocio porque implica pensar en función de aspectos con los que, en la mayoría de los casos, no está familiarizado. Mayoritariamente los emprendedores se lanzan a la ejecución de las ideas pasando muy por encima de todo lo que implica el área financiera de su proyecto.

Definir el modelo de negocio es responder con claridad a preguntas de gran relevancia:

¿Qué se va a ofrecer al mercado?

¿Qué valor va a aportar la idea?

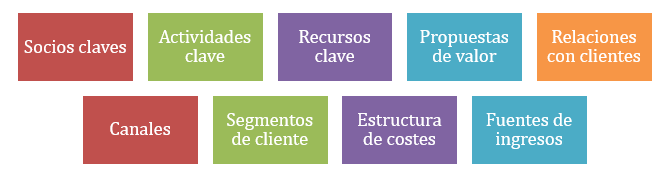
¿A quién se le va a vender?

¿Cómo se va a vender?

¿De qué forma se van a generar ingresos?

Si no se tienen claras las respuestas o no se hace un correcto análisis e interpretación de ellas más allá del papel, puede que todo el proyecto se quede sin sustento real.

En el mundo de las *startups*, una de las herramientas más comunes para definir el modelo de negocio es el Modelo *Canvas*. Este modelo recoge nueve aspectos que le permitirán al emprendedor determinar si debe lanzarse al mercado o aún no está listo para ello:



Finalmente, para conocer en más en profundidad cómo se elabora el modelo Canvas, se invita a ver el video **Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo – Ejemplo práctico,** el cual se encuentra en el material complementario.

* + **Identificación de costos en proyectos de animación**

En cualquier proyecto, empresa o negocio pueden diferenciarse costos directos, indirectos, relacionados con el capital, fijos y variables.

Con el ánimo de que el aprendiz pueda identificarlos con facilidad en su emprendimiento, a continuación, se define cada tipo de gasto en relación con los proyectos de animación:



* + **Definición del presupuesto**

Se trata de la organización y estimación de los recursos necesarios en cada una de las etapas y actividades del proyecto, divididos en tipos de gastos o rubros.

Para definir el presupuesto es fundamental e imprescindible contar con el cálculo de los costos y estar en capacidad real de estimar los ingresos, si fuera el caso.

En el caso de la venta de los servicios, para **determinar la asignación salarial,** según los expertos, la manera más eficaz en un proyecto de animación es a través del cálculo del **costo por hora**. El cálculo del ingreso se realiza con base en la estimación de las horas que requerirá el proyecto, multiplicado por el valor que he establecido por la hora de trabajo. Este valor se establece de acuerdo con el prorrateo de todos los gastos mensuales y el establecimiento del margen de ganancia que se espera.

El tipo de presupuesto más usado en la formulación de proyectos es el llamado presupuesto por rubro o tipo de gasto. En la presentación de los proyectos se deben desagregar todos los gastos que requiere la ejecución de cada actividad. Esta información debe ir acompañada del cronograma financiero en donde se debe discriminar en términos monetarios, cuánto cuesta.

Por regla general, los proyectos de animación incluyen este tipo de costos, ver tabla 2:

**Tabla** 2

*Desglose de presupuesto para proyecto animado 2D*

| **Desglose presupuesto: proyecto animado 2D** | | Desglose de costos |
| --- | --- | --- |
|
| **Arte conceptual** | **Responsable** |  |
| Diseño de ambiente y utilería | |  |
| Diseño de personajes | |  |
| Esquemas de colores | |  |
| Propuesta look inicial | |  |
| Guión gráfico detallado | |  |
| **Total arte conceptual** | |  |
| **Animación y modelado** | **Responsable** |  |
| Modelos de personajes | |  |
| Plataformas de animación | |  |
| Animación de personajes | |  |
| Modelado final | |  |
| **Total animación y modelado** | |  |
| **Iluminación** | **Responsable** |  |
| Sombras | |  |
| Luces | |  |
| **Total iluminación** | |  |
| **Post producción** | **Responsable** |  |
| Visual | |  |
| Sonido | |  |
| Edición final | |  |
| **Total post producción** | |  |
| **Total del presupuesto por animación 2D** | |  |

Fuente: Jimena Mendezu. Crehana (2020). <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/presupuesto-animacion-2d>

Una vez que se ha definido el modelo de negocio y se sabe cómo se generan ingresos y cuáles son los costos, es necesario definir la rentabilidad, que básicamente se traduce en la diferencia positiva resultante entre los ingresos y los costos.

1. **Marketing digital**

Este término se refiere a las acciones que una organización realiza para alcanzar unos objetivos determinados, que siempre están relacionados con el mejoramiento de los ingresos, y que se recogen en el documento *Plan de Marketing.*

En la actualidad, hablar de estrategia digital es hablar de tecnología y de internet. A través de estos dos universos, el mundo empresarial ha encontrado la manera de optimizar los procesos productivos en todos los sectores económicos; a medida que la tecnología digital avanza más y las empresas continúan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios se van fusionando en la misma cosa.

Las estrategias de marketing digital están relacionadas principalmente con hacerse más visible, tener más clientes y ganar más dinero. La popularidad y el éxito de la publicidad y el marketing por internet se debe principalmente a que los costos de producción son mucho más bajos que en cualquier otro medio de comunicación, y a que las ventajas y facilidades de producir campañas, puede reportar grandes y mejores respuestas de parte del consumidor, pudiendo hacer, inclusive, mejoras inmediatas en la comunicación gracias a las herramientas de medición del comportamiento de los consumidores.

El modelo publicitario online consiste en la inserción de campañas donde la segmentación y la interactividad se convierten en la base para tomar decisiones de cómo usar “el espacio publicitario virtual” de la mejor manera. En Internet se cobra por la ubicación, por el tamaño del banner, el tiempo de duración del video y la web donde está presente el elemento publicitario y sobre todo, por la cantidad de veces que es visualizado y/o accedido.

**El** **plan de marketing**

El plan estratégico de marketing digital, también llamado plan de medios digitales, es un documento en el cual se estudia el proyecto a profundidad, se analiza qué está pasando en la actualidad, la competencia y modelos de negocio similares, y los objetivos que se quieren alcanzar; con todo ello se realiza un plan de acción para, a través de los distintos canales y estrategias de marketing digitales (redes sociales, buscadores, email, etc.), conseguir los objetivos propuestos.

El plan de medios debe estructurarse de la siguiente manera:



**Estrategias de marketing digital**

Luego de haber analizado la situación, es necesario pensar en la estrategia con la que se va a llevar el proyecto a un nuevo posicionamiento en el mercado digital, utilizando todas las herramientas que brinda internet:

**Objetivos del negocio**

Se fijan los objetivos que se desean alcanzar para posteriormente elaborar el Plan Estratégico de Marketing con base a estos objetivos.

**Estrategias en Redes Sociales**

Se analizan las redes sociales más efectivas para el producto o servicio, así como el lenguaje y estilo de comunicación que se usará en la interacción con los seguidores, y las formas de atender sus peticiones.

**Estrategia SEO**

Se realiza a través de un estudio de palabras clave asociadas a las búsquedas sobre el negocio, en las que interesa posicionar la página web en Google y los contenidos que serán necesarios crear el sitio web, para mantener un posicionamiento óptimo y conseguir visitas que lleguen a la conversión. Además, se analizan otros factores que jugarán un papel importante en el posicionamiento orgánico.

**Estrategias en publicidad digital**

Es un análisis sobre medios publicitarios digitales en el que se paga por cada visita obtenida en la web, con todas las posibilidades que estas plataformas brindan, como la microsegmentación de los anuncios o la posibilidad de pausar y reanudar en cualquier momento las campañas de publicidad.

**Estrategias en Email Marketing**

Se trata de estrategias que buscan la forma más efectiva de usar el email como medio para la captación de clientes y de conversión de ventas.

**Estrategia Web**

Un análisis sobre los elementos fundamentales que debe tener la página web, el cómo conseguir los objetivos marcados, con especial atención a la accesibilidad de la misma, la identidad, la navegación sencilla e intuitiva, el tipo de contenido y la usabilidad de la misma.

**Estrategias de Inbound Marketing**

Atraer a potenciales clientes mediante contenidos digitales de calidad que ellos están consumiendo de manera voluntaria y a partir de aquí seguir “seduciendo” al lector para convertirlo de extraño a visitante regular de la web, de visitante de la web a “lead” (potencial cliente que nos ha dejado sus datos de contacto) de “lead” a cliente y de cliente a promotor o prescriptor de nuestra empresa a través de comentarios o acciones virtuales.

**Estrategias con influencers**

La participación de personas que son influyentes en el mundo digital, como por ejemplo bloggers, youtubers especializados, son una forma de conseguir visibilidad. Se realiza un análisis de personas del campo deseado que permita crear estrategias de colaboración.

**Seguimiento de la reputación on line**

Se hace referencia a todo lo que pasa en el entorno global de Internet acerca de una marca, las acciones necesarias para conseguir mantener en el tiempo una reputación positiva en la red, dar respuesta de manera rápida y eficaz a posibles problemas o crisis de reputación y supervisar todas las interacciones alrededor de una marca para ser consciente de los problemas a los que se puede enfrentar. Es un análisis de cómo gestionar la reputación on line y manejar situaciones de crisis.

**Calendario de creación de contenidos**

Es una hoja de ruta que nos permite conocer en cada momento y a lo largo del tiempo qué contenidos se deben crear y con qué finalidad.

**Métodos de pago recomendados (en el caso de que se trate de un e-commerce)**

Dentro del mundo del emprendimiento en muchas ocasiones se deja para el final los métodos de pago, siendo estos hoy en día quizá una de las fórmulas más eficaces para rentabilizar ganancias. Existen diversas formas para ofrecer el pago de productos o servicios a través de la página web, en función del público objetivo y las características especiales de cada negocio, será más recomendable optar por unas u otras. Es por ello que se deberá realizar un análisis sobre la forma más conveniente de recibir pago de manera óptima y segura para ambas partes de la negociación.

**Analítica y medición de resultados**

Realizando un listado de las herramientas de analítica para conocer la interacción de los usuarios con la aplicación y la página web, se conocerá el modo de ir mejorando aspectos de la misma.

**Medios de difusión digital o social media.**

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que se ponen en marcha para abrir diversos canales de comunicación en el mundo digital, que a la vez se constituyen como un canal de comunicación con una audiencia completamente digital.

Una definición de Social Media Marketing indica que se trata de la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa y ejecutar distintos [procesos d](https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras)e comercialización.

El Social Media funciona con variedad de formatos para internet que incluyen audio, video, texto, pods de audio, y foros privados, foros de discusión pública, SMS, chat, correos electrónicos, así como blogs, etc. y que posibilitan la entrega de contenidos y que hacen parte de las estrategias digitales. Algunos de los más relevantes son:



Finalmente se puede ampliar la información sobre este y otros medios de difusión digital consultando a través de la web y/o se puede revisar el siguiente video:

Diseño de contenidos digitales

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Aspectos generales y presupuesto |
| Objetivo de la actividad | Repasar conceptos entregados en el documento |
| Tipo de actividad sugerida | Arrastrar y soltar |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Carpeta anexos / Actividad didáctica |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Legislación para industrias creativas y culturales | Ley 814 de 2003 - EVA - Función Pública. (2021, Nov. 26). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796> | Ley | <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8796> |
| Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (2021, Oct. 21). Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1556\_2012]. Senado de la República de Colombia. | Ley | <https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ley_1556_de_2012.pdf> |
| Economía Naranja. (2020). *Decreto 474 de 2020.* <https://economianaranja.gov.co/beneficios-sector-audiovisual> | Artículo Web | <https://economianaranja.gov.co/beneficios-sector-audiovisual> |
| ¿Cómo realizar proyectos? | Institución educativa de postgrado en administración ESAN (2018). *Métodos de investigación en proyectos sociales: ¿cuáles se usan?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/metodos-de-investigacion-en-proyectos-sociales-cuales-se-usan/> | Artículo Web | <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/05/metodos-de-investigacion-en-proyectos-sociales-cuales-se-usan/> |
| Wrike. (s.f). *Metodologías de gestión de proyectos.* <https://www.wrike.com/es/project-management-guide/metodologias-de-gestion-de-proyectos/> | Artículo Web | <https://www.wrike.com/es/project-management-guide/metodologias-de-gestion-de-proyectos/> |
| Presentar proyectos a convocatorias y concursos. | Fuentes, P. (2018). *Claves fundamentales para hacer un buen pitching audiovisual*. <https://www.unir.net/humanidades/revista/claves-fundamentales-para-hacer-un-buen-pitching-audiovisual/> | Artículo Web | <https://www.unir.net/humanidades/revista/claves-fundamentales-para-hacer-un-buen-pitching-audiovisual/> |
| RTVE. (2020). *TINET RUBIRA – Pitching: cómo vender nuestro proyecto – Creación Audiovisual [*Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fQPPpvuNzxk> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=fQPPpvuNzxk> |
| Seguimiento o monitoreo de proyectos | UOC. (s.f.). *Cómo realizar el seguimiento de un proyecto – Metodologías de seguimiento y control.* <http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m4/c6/1.html> | Artículo Web | <http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m4/c6/1.html> |
| Rivera, S. (2015). *Diagrama de Gantt – Administración de Proyectos [*Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HMQEKGHhVxI> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=HMQEKGHhVxI> |
| Londoño, P. (s.f.). *31 herramientas de gestión de proyectos destacadas para 2022.* <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-gestion-proyectos> | Artículo web | <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-gestion-proyectos> |
| Modelo de negocio, costeo y presupuesto | Trabajar Desde Casa. (2014). *Modelo Canvas – Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo – Ejemplo práctico.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8> |

1. **GLOSARIO:**

**Crowfunding: c**ooperación colectiva para recaudar dinero por medio de las redes, con la finalidad de financiar un proyecto a personas como a colectivos.

**Convocatoria:** es un llamado a concursar en un evento que puede ser público o privado y que ofrece algún beneficio para quien resulte favorecido. El beneficio puede ser de tipo económico, de tipo formativo (becas de estudio), consultoría (mentoring), participación, etc.

**Costos:** pueden diferenciarse costos directos, indirectos, relacionados con el capital, fijos y variables.

**Formulacion de proyectos:** tiene que ver con las herramientas (metodologías, formatos) con los que se definen las acciones que se van a realizar. Es la manera como se interlocuta con el financiador/inversor.

**Indicadores:** permiten evidenciar el nivel de cumplimiento acerca de lo que está haciendo la organización y sobre los efectos de sus actividades a través de la medición y seguimiento de aspectos definidos previamente.

**Marketing digital:** se refiere a las acciones que una organización realiza para alcanzar unos objetivos determinados, que siempre están relacionados con el mejoramiento de los ingresos.

**Metodología:** se refiere al método que se utiliza para estructurar la manera de formular el proyecto, (por ejemplo, a partir de los objetivos, línea base) y también a la manera como se gestionan los proyectos.

**Presupuesto:** se trata de la organización y estimación de los recursos necesarios en cada una de las etapas y actividades del proyecto, divididos en tipos de gastos o rubros.

**Proyecto:** se trata de una planificación que contempla un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y de un periodo de tiempo dados.

**Social media:** son herramientas que se ponen en marcha para abrir diversos canales de comunicación en el mundo digital, que a la vez se constituyen como un canal de comunicación con una audiencia completamente digital.

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Departamento Administrativo de la Función Pública (2012). Guía para la construcción de indicadores de gestión. <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/1595.pdf/6c897f03-9b26-4e10-85a7-789c9e54f5a3>

Fuentes Rueda, P (2020). Claves fundamentales para hacer un buen pitching audiovisual | UNIR. <https://www.unir.net/humanidades/revista/claves-fundamentales-para-hacer-un-buen-pitching-audiovisual>

Lasala, C (2009) Formulación de proyectos audiovisuales. Mediax, gente de medios. <https://www.mediax.online/>

Mendezu, J. (2020). Plantilla de presupuesto para animación 2D. Crehana. <https://www.crehana.com/recursos/herramientas/presupuesto-animacion-2d>

Orlando, M; Ozollo, MF, (2005). *Formulación de proyectos culturales*. Universidad Nacional de Cuyo. Departamento de Educación a Distancia; Ediciones Biblioteca Digital UNCuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/1098>

Ortegon, E, Pacheco J. F. y Roura Horacio (2005). Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5608-metodologia-general-identificacion-preparacion-evaluacion-proyectos-inversion>

Rosello, D. (2007). Diseños y evaluación de proyectos culturales. De la idea a la acción. <https://proyectosculturalesundav.files.wordpress.com/2015/03/159034552-rosello-cerezuela-david-diseno-y-evaluacion-de-proyectos-culturales.pdf>

Secretaría de cultura, recreación y deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2020). Curso de formulación de proyectos culturales 2020. <https://formacion.scrd.gov.co/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Paulo César Hernandez | Experto temático | Centro de Servicios y Gestión Empresarial - Regional Medellín | Noviembre 2021 |
| Oscar Absalón Guevara | Diseñador Instruccional | Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital | Noviembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Diciembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Diciembre 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Diciembre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |